



Le modifiche allo statuto dettate dall'iscrizione nell'elenco Mise  
> P. 19



L'integrazione tra Dnsee e Hagakure dà vita alla più grande web agency italiana  
> P. 4



Massimiliano Tarantino parla della Fondazione Feltrinelli  
> P. 24

# RELAZIONI PUBBLICHE

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Sociale	13
Corporate	18
Strumenti	20
Public Affairs	21
Comunicazione Politica	22
Internet Pr	24
Professione	26

## L'IMPORTANZA DELLO STATUS PROFESSIONALE

Come si stabilisce chi è un comunicatore e quali sono le sue reali competenze? In Italia, ahinoi, non c'è una legge che ne definisce ruolo e funzioni. Ancora oggi, qui come in altri Paesi, la differenza la fanno l'esperienza e il mercato. Tanto che il *credentialing*, cioè come e su quali basi si definisce lo status professionale, è una delle questioni di maggiore attualità. Nel nostro Paese, il Ministero dello Sviluppo Economico (Mise) ha messo - finalmente - un punto sulla questione, proiettando l'Italia, e in essa la Ferpi, verso il futuro. Dal febbraio, scorso, infatti, con l'inserimento nel Registro delle associazioni professionali che possono rilasciare attestato di qualità ai propri iscritti istituito presso il Mise, i soci Ferpi possono contare sul riconoscimento del proprio status professionale. Un traguardo storico, il primo tra gli obiettivi che si erano posti i padri fondatori di Ferpi e che avevano portato avanti per 40 anni. Per rendersi conto della portata di questo risultato basta guardare a ciò che sta avvenendo nel resto del mondo, come raccontiamo in questo numero del giornale. La Global Alliance ha avviato un dibattito internazionale tra le principali associazioni "ombrello" della comunicazione per arrivare alla definizione di uno standard universale sullo status professionale. Questo riconoscimento racchiude diversi e importanti aspetti. Innanzitutto le relazioni pubbliche vengono riconosciute come professione che ha un impatto economico. In secondo luogo è stato avviato un sistema virtuoso di rendicontazione del proprio operato di cui la Federazione sarà garante. In questo sistema l'informazione gioca un ruolo strategico fondamentale. Corre l'obbligo, dunque, di essere grati a Vladimiro Vodopivec, che firma per l'ultima volta come direttore responsabile questo giornale. È stato lui, infatti, l'artefice del rilancio del magazine e dell'informazione Ferpi che oggi costituisce il punto di forza della nostra community professionale - stando ai numeri - la più seguita e rappresentativa della professione nel Paese.

Giancarlo Panico

### Professione



© twobee - Fotolia.com

## ATTESTATO DI QUALITÀ PER I PROFESSIONISTI DELLE RP ISCRITTI A FERPI

L'inserimento nell'elenco del Ministero dello Sviluppo Economico riservato alle associazioni professionali che rilasciano attestato di qualità ai propri iscritti rappresenta per Ferpi un traguardo storico. Il commento del Presidente Patrizia Rutigliano. **pag 2 e 3**

### Post.it

di Tommaso Niccoli

## LA "FABBRICA DEI CONTENUTI" È RP ORIENTED

Fare relazioni pubbliche nell'era digitale significa puntare su contenuti di qualità. Gli strumenti tecnologici a disposizione hanno moltiplicato le opportunità di relazioni ma la loro gestione, senza un adeguato management dei contenuti rischia di essere fine a se stessa. Il Content management, ossia la produzione, elaborazione e gestione dei contenuti rappresenta, dunque, una componente determinante per il successo delle attività di comunicazione delle organizzazioni, e lo sarà sempre di più in futuro. La network society, obbliga le aziende a ripensare i tradizionali modelli di racconto e rappresentazione delle loro attività, basati principalmente sulla "comunicazione a...", spostando

la propria azione mediatica (nelle sue diverse forme) verso una "comunicazione con...". Questa modalità richiede una produzione costante di contenuti spendibili e rilevanti che siano in grado di alimentare i processi di relazione. L'organizzazione diventa una vera e propria media factory, complice la disintermediazione dei canali tradizionali prodotta dalla pervasività del web 2.0. La narrazione, da parte dell'impresa, diventa continuativa, multicanale, differenziata per gruppo di stakeholder, integra la rendicontazione dovuta (bilancio, sicurezza, salute, lavoro, ambiente...) con quella volontaria ed emozionale (quella di marketing, di prodotto, di responsabilità sociale, istituzionale) in un flusso continuo che facilita e

stimola l'interazione, il dialogo, il coinvolgimento attivo dei suoi stakeholder. In questo nuovo scenario, la qualità dell'esistenza delle organizzazioni è quindi imputabile alla qualità dei contenuti, della conversazione e delle relazioni attivate con i suoi stakeholder piuttosto che alla sola quantità della sua presenza sui media. Produrre e comunicare "fabbricare" contenuti, diventa, dunque, un'attività determinante che richiede competenze specifiche e altamente professionali e che deve affiancare alle dovute conoscenze tecnico-operative un adeguato approccio strategico e creativo, tipico delle relazioni pubbliche.

### L'Editoriale

## Ferpi nel registro del MiSE: un traguardo storico

di Patrizia Rutigliano

L'iscrizione di Ferpi nell'elenco del Ministero dello Sviluppo Economico riservato alle associazioni professionali che possono rilasciare attestato di qualità ai propri iscritti e' oggi uno dei requisiti distintivi della nostra Federazione. Assume il significato di una vera e propria attestazione di qualità professionale di grande valore, anche in una prospettiva europea e internazionale, per tutte le specializzazioni in cui si articola l'attività dei soci Ferpi, dalle relazioni istituzionali alle relazioni con i mezzi d'informazione, alle relazioni per la rappresentanza di interessi legittimi, alle relazioni economico-finanziarie, alle relazioni con gli azionisti, alle relazioni con i consumatori, a quelle con tutti gli altri pubblici strategici, esterni ed interni, nonché nella gestione di situazione di crisi/emergenza e nelle attività di corporate social responsibility. L'elenco, istituito ai sensi della Legge 4/2013, ha infatti lo scopo di tutelare e di garantire la trasparenza del mercato dei servizi professionali e, a tal fine, consente di rilasciare un'attestazione di iscrizione da cui deriva il dovere per ogni socio professionista di informare i propri referenti - aziende, committenti, pubblici di riferimento - del relativo proprio numero di iscrizione all'Associazione. Per questo lo scorso anno, appena notificata l'idoneità'

continua a pag 2 >>

## Antonelli (Confassociazioni): l'etica conviene a tutti

**"Rinunciare all'etica è un opportunismo miope che taglia le gambe alle prossime generazioni, garantendo soltanto una sopravvivenza di breve termine". Lo sostiene Claudio Antonelli, Presidente di PIU - Professioni Intellettuali Unite e Vice Presidente di Confassociazioni, in un'intervista esclusiva per Ferpi. Nata nel 2004, PIU - Professioni Intellettuali Unite è un progetto che mira a valorizzare il contributo delle professioni intellettuali allo sviluppo dell'economia, creando le condizioni per una collaborazione equilibrata tra professionisti, imprese, istituzioni e società. In un'economia della conoscenza quale quella attuale, l'etica è un valore strategico e un fattore essenziale. Di etica professionale abbiamo parlato con Claudio Antonelli, presidente di PIU e Vice Presidente di Confassociazioni, di cui PIU è socio fondatore e Ferpi tra le associazioni aderenti.**

Questo è fondamentale ma non sufficiente. Il codice va rispettato. Il comportamento etico di un professionista rassicura il cliente, conferma la fiducia assegnata e rafforza la credibilità per un successivo nuovo incarico. Da qui si sviluppa la reputazione, in un circuito virtuoso tra qualità della relazione e sviluppo del lavoro. Purtroppo, però, spesso gli organi preposti al rispetto della deontologia professionale non sono in grado di effettuare un controllo ex ante, intervenendo solo su alcuni casi macroscopi-



pici che vengono a galla, ma a posteriori. Perché l'etica e il comportamento delle aziende e dei professionisti diventi etico è fondamentale che passi il messaggio che l'etica conviene a tutti e quindi a ciascuno.

**In tempi di crisi, quali quelli attuali, molti possono essere tentati di mettere da parte l'etica professionale e cercare delle scorciatoie che consentano di sopravvivere in attesa di un futuro migliore. Come valuta questo atteggiamento?**

Se sto affogando e per sopravvivere metto da parte l'etica, lo faccio senza capire che è un atteggiamento che, nel lungo periodo, non premia. L'etica professionale non è un diploma da appendere al muro né un elenco retorico di buone intenzioni ma un sistema virtuoso di criteri di comportamento e di regole concordate che creano equità nel mercato.

Si parla da anni di crisi, a volte non pensando che, se siamo in questa situazione, è anche perché c'è stato un atteggiamento poco etico. La bolla finanziaria è stata dettata da comportamenti poco etici e ora

faticosamente cerchiamo di recuperare una situazione compromessa. Rinunciare all'etica è un opportunismo miope che taglia le gambe alle prossime generazioni, garantendo soltanto una sopravvivenza di breve termine.

**PIU è tra i soci fondatori di Confassociazioni, di cui anche Ferpi fa parte. Cosa ne pensa della collaborazione tra associazioni? Può aiutare a diffondere l'etica ed aiutare le imprese ad uscire dalla crisi?**

Non posso che essere favorevole alla collaborazione tra associazioni. PIU nasce nel 2004 come un progetto di collaborazione tra associazioni. Se Confassociazioni è una confederazione rappresentativa delle associazioni verso le istituzioni, PIU è un luogo di collaborazione e di lavoro comune. Il lavoro di dialogo tra le associazioni può avvenire soltanto in una dimensione progettuale, come quella di PIU. Le associazioni nascono alcuni decenni fa per rappresentare, consolidare e riunire persone che fanno lo stesso mestiere. Ora, in un'economia della conoscenza quale quella attuale, le competenze evolvono si intrecciano e sfumano una nell'altra. Mantenere dei compartimenti stagni, tra professioni diverse, comporta una chiusura che porta all'asfissia. Nascono continuamente nuove competenze che si pongono a cavallo tra diverse discipline. Quindi, oltre ad avere delle associazioni, occorre avere ambiti in cui il lavoro - concreto e fattivo - diventa comune. Ad esempio, come PIU stiamo discutendo delle modalità con cui gestire il monitoraggio dell'aggiornamento professionale dei soci. L'apporto di tutti è importante ed utile. PIU è un laboratorio, un'agorà dove si cerca di mettere a fattor comune tutto quello che può far evolvere le associazioni e, con esse, le professioni ed il mercato del lavoro. La conoscenza è un bene unico con una caratteristica splendida: ogni informazione condivisa non è persa anzi si arricchisce e porta ricchezza a tutti.

Francesca Sapuppo

## DAL MISE ATTESTATO L'ISCRIZIONE NEL



Patrizia Rutigliano © Agol

continua dalla prima pagina

della nostra Federazione, abbiamo provveduto alle modifiche statutarie conseguenti e sempre per questo, il 1 luglio, siamo chiamati dal Ministero dello Sviluppo Economico ad adeguarci a poche ulteriori prescrizioni, emerse successivamente come spesso accade con le norme di nuova emanazione.

Per poter consentire ai soci di beneficiare dell'iscrizione al più presto, il Consiglio Direttivo Nazionale ha ritenuto d'impegnarsi con il Governo alla convocazione di un'Assemblea Straordinaria per deliberare le modifiche statutarie richieste - comunicazione trasmessa a firma del Presidente il 25 marzo scorso - contestualmente all'atto con cui la nostra Federazione veniva inserita in elenco. A seguito di confronti anche con altre associazioni, il Ministero ritiene non congrui gli attuali riferimenti ai termini "accreditamento" e "certificazione". In particolare, il Ministero si riferisce all'espressione "Soci Professionisti Accreditati" di cui nell'articolo 3 e negli articoli 15 e 16 dell'attuale Statuto, in quanto nel sistema e nell'ordinamento giuridico del nostro Paese il

termine "accreditato" può essere riferito solo a organismi di valutazione di conformità, oppure a corsi di formazione professionali accreditati dalle singole Regioni, attività e funzioni che risultano del tutto differenti da quelle proprie di un'associazione professionale, ancorché non regolamentata, come Ferpi.

Nella stessa nota il Ministero ha osservato che la "certificazione degli iscritti alla Federazione", precisata nell'articolo 2 del nostro Statuto, può indurre a pensare che la certificazione sia rilasciata dalla nostra Associazione, mentre invece è una terminologia riservata agli organismi di valutazione di conformità accreditati da Accredia, tra l'altro in presenza di una norma tecnica UNI. Siamo stati di conseguenza invitati a modificare lo Statuto, anche attraverso il semplice utilizzo di sinonimi, con la precisazione che, nelle more di attuazione delle modifiche statutarie, il Ministero dello Sviluppo Economico può accettare - ai fini dell'inserimento nell'elenco delle associazioni previsto dalla Legge 4/2013 - anche il solo avvio del relativo procedimento, con

# DI QUALITÀ AI PROFESSIONISTI FERPI REGISTRO DEL MINISTERO

impegno sottoscritto dal legale rappresentante dell'Associazione a modificare lo Statuto nei punti indicati, precisando i tempi presunti per l'adeguamento. Avvio evidenziato anche sul nostro sito web.

Il significato e il valore che ha assunto per Ferpi e per tutti i soci l'avvenuta iscrizione nell'elenco delle associazioni di cui alla Legge 4/2013 sono tali da aver indotto il Consiglio Nazionale ad escludere eventuali perplessità. Sin dalla sua fondazione e nelle sue tesi costitutive, Ferpi ha ritenuto prioritario perseguire il riconoscimento giuridico delle attività professionali di relazioni pubbliche, ricercando una legittimazione della nostra Associazione in un lavoro che si è via via articolato, anche con proposte più specifiche, quali quella di regolamentazione giuridica delle attività di rappresentanza di interessi. In questo disegno Ferpi e tutti i suoi soci sono sempre stati consapevoli che perseguire un riconoscimento giuridico, una legittimazione della professione e di chi la rappresenta può comportare e richiedere in parallelo un forte impegno per armonizzazione le regole associative con le esigenze complessive del sistema giuridico e amministrativo del nostro Paese, in armonia con tutte le direttive europee che riguardano le professioni e le associazioni di carattere professionale anche non regolamentate, come Ferpi. In sede di Assemblea Straordinaria coglieremo altresì l'occasione per riportare alla data originariamente prevista - l'Assemblea Generale Ordinaria elettiva 2016 - l'entrata in vigore della composizione del Consiglio Direttivo Nazionale a 15 membri effettivi (primo capoverso dell'articolo 10) e la delibera conseguente. Come Consiglio Nazionale ci auguriamo che i soci vorranno condividere le proposte formulate, nella fiducia che la convocazione di un'Assemblea Straordinaria (la terza in diciotto mesi) potrà risultare risolutiva e utile ad assicurare la massima chiarezza ed efficienza nel sistema di governance Ferpi.

Patrizia Rutigliano

## COSA PREVEDE LA LEGGE 4/2013 SULLE PROFESSIONI NON REGOLAMENTATE

● **Dopo anni di vacatio normativa il Parlamento ha emanato una legge che disciplina le professioni non regolamentate. Tra gli altri aspetti all'art. 2 regolamenta le associazioni professionali.**

### art. 1 - Principi

La presente legge, in attuazione dell'art. 117, terzo comma, della Costituzione e nel rispetto dei principi dell'Unione europea in materia di concorrenza e di libertà di circolazione, disciplina le professioni non organizzate in ordini o collegi.

2. Ai fini della presente legge, per «professione non organizzata in ordini o collegi, di seguito denominata "professione", si intende l'attività economica, anche organizzata, volta alla prestazione di servizi o di opere a favore di terzi, esercitata abitualmente e prevalentemente mediante lavoro intellettuale, o comunque con il concorso di questo, con esclusione delle attività riservate per legge a soggetti iscritti in albi o elenchi ai sensi dell'art. 2229 del codice civile, delle professioni sanitarie e delle attività e dei mestieri artigianali, commerciali e di pubblico esercizio disciplinati da specifiche normative.

3. Chiunque svolga una delle professioni di cui al comma 2 contraddistingue la propria attività, in ogni documento e rapporto scritto con il cliente, con l'espresso riferimento, quanto alla disciplina applicabile, agli estremi della presente legge.

L'inadempimento rientra tra le pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori, di cui al titolo III della parte II del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, ed è sanzionato ai sensi del medesimo codice.

4. L'esercizio della professione è libero e fondato sull'autonomia, sulle competenze e sull'indipendenza di giudizio intellettuale e tecnica, nel rispetto dei principi di

buona fede, dell'affidamento del pubblico e della clientela, della correttezza, dell'ampliamento e della specializzazione dell'offerta dei servizi, della responsabilità del professionista.

5. La professione è esercitata in forma individuale, in forma associata, societaria, cooperativa o nella forma del lavoro dipendente.

### art. 2 Associazioni professionali

1. Coloro che esercitano la professione di cui all'art. 1, comma 2, possono costituire associazioni a carattere professionale di natura privatistica, fondate su base volontaria, senza alcun vincolo di rappresentanza esclusiva, con il fine di valorizzare le competenze degli associati e garantire il rispetto delle regole deontologiche, agevolando la scelta e la tutela degli utenti nel rispetto delle regole sulla concorrenza.

2. Gli statuti e le clausole associative delle associazioni professionali garantiscono la trasparenza delle attività e degli assetti associativi, la dialettica democratica tra gli associati, l'osservanza dei principi deontologici, nonché una struttura organizzativa e tecnico-scientifica adeguata all'effettivo raggiungimento delle finalità dell'associazione.

3. Le associazioni professionali promuovono, anche attraverso specifiche iniziative, la formazione permanente dei propri iscritti, adottano un codice di condotta ai sensi dell'art. 27-bis del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, vigilano sulla condotta professionale degli associati e stabiliscono le sanzioni disciplinari da irrogare agli associati per le violazioni del medesimo codice.

4. Le associazioni promuovono forme di garanzia a tutela dell'utente, tra cui l'attivazione di uno sportello di riferimento per il cittadino



consumatore, presso il quale i committenti delle prestazioni professionali possano rivolgersi in caso di contenzioso con i singoli professionisti, ai sensi dell'art. 27-ter del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, nonché ottenere informazioni relative all'attività professionale in generale e agli standard qualitativi da esse richiesti agli iscritti.

5. Alle associazioni sono vietati l'adozione e l'uso di denominazioni professionali relative a professioni organizzate in ordini o collegi.

6. Ai professionisti di cui all'art. 1, comma 2, anche se iscritti alle associazioni di cui al presente articolo, non è consentito l'esercizio delle attività professionali riservate dalla legge a specifiche categorie di soggetti, salvo il caso in cui dimostrino il possesso dei requisiti previsti dalla legge e l'iscrizione al relativo albo professionale.

7. L'elenco delle associazioni professionali di cui al presente articolo e delle forme aggregative di cui all'art. 3 che dichiarano, con assunzione di responsabilità dei rispettivi rappresentanti legali, di essere in possesso dei requisiti ivi previsti e di rispettare, per quanto applicabili, le prescrizioni di cui agli articoli 5, 6 e 7 è pubblicato dal Ministero dello sviluppo economico nel proprio sito internet, unitamente agli elementi concernenti le notizie comunicate al medesimo Ministero ai sensi dell'art. 4, comma 1, della presente legge.

## Notizie

### A Lugano il Global Credentials & Accreditation Summit

**E' più importante un titolo professionale o l'esperienza maturata sul campo? Se n'è discusso a Lugano il 21 e 22 giugno nell'ambito del summit internazionale, organizzato da Global Alliance sul valore delle qualifiche e dello status professionale di chi si occupa di Rp.**

Come viene definito lo status professionale di un comunicatore? Quali sono i parametri e gli indicatori adottati? Il credentialing, il termine utilizzato per attribuire lo stato professionale, è una delle questioni più attuali in Italia come a livello internazionale. Per questo la Global Alliance, in occasione dell'Annual meeting, che quest'anno si è tenuto a Lugano, in Svizzera, ha organizzato un summit tra le principali associazioni interna-



zionali della comunicazione per discutere proprio di credentialing. Al Summit si è discusso dei diversi approcci alla definizione degli status professionali ma anche della possibilità di adottare uno standard globale. Diverse le opzioni scaturite. "Potrebbe essere fissato da un organismo internazionale uno standard di qualità riconosciuto, come le norme ISO - afferma la Presidente della Global Alliance Anne Gregory (nella foto) - o potremmo incaricare un'organizzazione indipendente di lavorare su questo progetto con noi e per noi o potremmo essere d'accordo nel stabilire uno standard globale tra noi. Non solo, avremo bisogno anche di un sistema flessibile per accogliere le differenze tra i vari paesi. In Brasile, ad esempio, la professione è concessa in licenza e in altri paesi tutte le qualifiche sono regolate dal governo". Ci sono anche Paesi dove la comunicazione e le relazioni pubbliche sono ancora professioni non riconosciute (come l'Italia). "Per aiutarci avremo il contributo di esperti dell'Iso, di altre professioni oltre che comunicatori", conclude la Gregory.

## Il personaggio

## Tony Podesta tra lobbying e fundraising

Professionista di alto profilo, instancabile sostenitore della promozione e dello sviluppo della professione, sempre attento alle esigenze dei giovani, l'attuale

● Driven. Inspired. Smart. In queste tre parole, che sono il claim del suo Gruppo è racchiusa la filosofia di Tony Podesta, uno dei più importanti lobbisti di Washington. Fratello di John Podesta, consigliere del



Presidente Barack Obama, è considerato tra i più influenti professionisti statunitensi. Due le attività principali di Tony Podesta: il lobbying e il fundraising per la politica. Tra i suoi clienti ci sono aziende come la Bp, Lockheed Martin, Novartis, Amgen, Sunoco e Wal-Mart.

Ha iniziato a lavorare nella comunicazione politica giovanissimo, nel 1968, quando ancora frequentava l'università presso il MIT supportando la campagna elettorale di Humphrey-Muskie. Qualche anno dopo e con più esperienza era nello staff per la campagna presidenziale di McCarthy. Nel 1970 lavora alla campagna per il Senato del Democratico Joe Duffy del Connecticut, due anni dopo segue Ed Muskie e poi George McGovern per le presidenziali. È lui ad essere scelto da Ted Kennedy nel 1980, mentre nel 1984 è responsabile di un'altra campagna presidenziale, quella di Walter Mondale, così come segue la corsa alla Casa Bianca di Michael Dukakis nel 1988. In questo stesso anno con il fratello fonda il Podesta Associates, una delle prime agenzie di lobbying, da cui qualche anno più tardi, nel 2006, nascerà il Podesta group.

## Paolo Zanetto, lobbista

● Dopo trent'anni il quesito di Tullock sulla correlazione tra finanziamento alla politica e impatto economico delle decisioni del legislatore è ancora di grande attualità. Cosa spinge un privato, un imprenditore o un'organizzazione sociale a sostenere una campagna politica? Partendo dal caso degli Stati Uniti, Paolo Zanetto, analizza il fenomeno fundraising politico. Questo intervento è stralciato da un più ampio lavoro pubblicato come Focus sul tema dall'Istituto Bruno Leoni.

di Paolo Zanetto\*

Trent'anni fa l'economista americano Gordon Tullock pose una domanda fondamentale. Considerato l'impatto economico delle decisioni del legislatore, come mai in politica girano così pochi soldi? Il quesito di Tullock è decisamente attuale. Quando Tullock argomentò la sua tesi i contributi privati alla politica negli Usa erano pari a circa 200 milioni di dollari di allora - l'equivalente di un miliardo di dollari odierni. Una somma irrisoria rispetto al valore - centinaia di miliardi di dollari - delle decisioni del legislatore in tema di spesa pubblica, fondi alle imprese e regole per l'apertura o la chiusura dei mercati alla concorrenza. Nell'anno 2000, quando la Casa Bianca è stata aggiudicata sul filo del rasoio tra i contendenti George W. Bush e Al Gore, il totale dei finanziamenti privati alla politica è stato di 3 miliardi di dollari. Nello stesso anno la spesa complessiva del governo federale americano è stata di 2,6 trilioni di dollari. Il rapporto tra donazioni e budget di spesa federale (che non tiene conto degli effetti della legislazione sul mercato) era pari allo 0,1%. Una ricerca pubblicata dal MIT nel 2003 analizza più in dettaglio i contributi legati ad aziende e interessi economici, che sono solo una (piccola) parte del totale delle donazioni alla politica. Nel settore della difesa, le aziende e le persone ad esse collegate hanno donato circa 13,2 milioni di dollari. Il budget del Pentagono in quell'anno era di 134 miliardi di dollari. Un rapporto di uno a diecimila. Nel settore dell'energia si riscontra il risultato più vicino a quanto si potrebbe pensare. Aziende e indi-

vidui ad esse legati hanno donato "ben" 33,6 milioni di dollari, in un anno nel quale i sussidi del governo federale per le aziende energetiche sono stati pari a 1,7 miliardi di dollari. Il rapporto è di 1:51, ovvero il 1,9%. E non si tiene conto del valore economico della leva regolatoria, che molto può influire sugli equilibri tra i competitor nel mercato energetico.

Queste somme possono sembrare modeste in proporzione alla posta in gioco, ma potrebbero avere un grande effetto sul singolo individuo-politico. È possibile verificare questa ipotesi grazie al potere della trasparenza e della rivoluzione "Open data", che permette non solo di guardare attraverso la "casa di vetro" delle istituzioni ma soprattutto di interpretare quanto accade, rielaborando il tutto attraverso app e servizi che nascono a partire dai dati grezzi. Una best practice in questo ambito è il sito web Ma-plight.org, nato per mostrare le correlazioni (effettive o presunte) tra soldi ricevuti dai parlamentari e voti espressi su proposte rilevanti.

**Razionalità contro percezione: perché donare soldi alla politica?**

Il problema non è più capire perché le grandi corporation americane investono così pochi soldi nelle donazioni alla politica, ma perché spendono anche un solo dollaro in contributi elettorali. Ci sono quattro possibili spiegazioni, in ordine crescente di utilità riconosciuta alle donazioni.

# PERCHÈ INVESTIRE IL FINANZIAMENTO

Una prima spiegazione suggerisce di destinare soltanto argent de poche alle donazioni elettorali. I gruppi di interesse sanno di poter ottenere poco, dunque spendono poco. Una seconda spiegazione fa dubitare dell'utilità stessa dello strumento. Il compito delle donazioni sarebbe modificare il risultato elettorale, facendo eleggere un candidato "amico" o contribuendo alla sconfitta di un candidato "nemico". Questa spiegazione sembra poco probabile per molte ragioni, in particolare a causa dell'effetto di azione collettiva e sociale (principio di reazione) che sarebbe generato in una competizione con evidente sbilanciamento di budget disponibile tra i candidati principali. Inoltre l'effetto di "lock in" sul politico finanziato da un'azienda porterebbe i competitor a intervenire a loro volta, nel consueto ed efficace meccanismo del mercato. Una terza spiegazione dà ai finanziamenti un senso, seppur diverso da quanto ci si potrebbe attendere. Le donazioni elettorali non servono a ottenere influenza, ma ad avere tempo de visu con il legislatore. Questo è particolarmente vero nel sistema parlamentare americano, con solo 100 senatori su 313 milioni di cittadini

Una quarta e ultima spiegazione indica un'utilità forse paradossale di questi mezzi. Le donazioni servono per accedere al salotto. I politici chiedono soldi per concedere un posto alle cene esclusive, agli eventi più ambiti. I leader politici sono diventati delle autentiche celebrità televisive, i capi azienda



Paolo Zanetto

accettano di pagare il prezzo del biglietto per sentirsi parte di questo particolare "show business" - con il fascino dei grandi palazzi e il brivido del potere a fare da contorno.

**La trasparenza, il mercato e il ruolo dei watchdog**

Se c'è una lezione che si può mutuare dal caso americano è quella sul potere della trasparenza. Non sono tanto le leggi o i "lacci" ai donatori che creano un sistema politico sano - una bustarella in contanti sarà sempre data al di

## Il fundraising in politica: Italia e USA a confronto A Roma un incontro con Tony Podesta

In occasione dell'Assemblea annuale Ferpi, il Consiglio Direttivo Nazionale ha ritenuto d'interesse promuovere un'opportunità di confronto, aperta al pubblico, su uno dei temi attualmente più rilevanti nella nostra professione. L'evento si terrà a Roma martedì 1° luglio alle ore 11.00 presso CIVITA - Palazzo delle Assicurazioni Generali (Piazza Venezia, 11).

Oggetto dell'incontro sarà il fundraising in politica: Italia e USA a confronto, di cui discuteranno colleghi e rappresentanti istitu-

zionali, nazionali e internazionali, tra cui Tony Podesta.

Per motivi organizzativi e di sicurezza è obbligatoria la registrazione. Nello stesso giorno e nella stessa sede, a partire dalle ore 14.30, è prevista anche l'Assemblea Straordinaria, in cui verranno discusse nuove modifiche statutarie richieste dal Ministero dello Sviluppo Economico per l'iscrizione nel registro, e, a seguire, l'Assemblea Generale Ordinaria dei Soci Ferpi. L'Assemblea Ordinaria nazionale è un momento molto importante di incontro, confronto e decisioni su

attività e impegni futuri. Il primo anno di presidenza del secondo mandato di Patrizia Rutigliano ha visto importanti cambiamenti per la professione, in primis l'inserimento di Ferpi, da parte del Ministero dello Sviluppo Economico nel proprio sito istituzionale, nell'elenco riservato alle associazioni professionali che rilasciano attestato di qualità ai propri iscritti, secondo quanto previsto dalla L.4/2013. Hanno diritto al voto tutti i Soci in regola con la quota associativa per l'anno in corso. In tale occasione sarà possibile provvedere al saldo

# IN DEMOCRAZIA DELLA POLITICA

"Se c'è una lezione che si può mutuare dal caso americano è quella sul potere della trasparenza"

fuori di qualsiasi regola. Quello che fa la differenza nella qualità del processo di policy-making è la forza vincolante dei watchdog. Già un secolo fa il giurista A.V. Dicey documentava il rapporto inscindibile tra legislazione e opinione pubblica nell'Inghilterra del XIX secolo. Un'ulteriore e recente ricerca dimostra come pochi anni dopo anche in America il giornalismo investigativo abbia cambiato radicalmente le opinioni e i voti espressi dai parlamentari americani sui temi industriali che facevano scandalo. Tanto più i giornali che denunciavano gli scandali erano diffusi nel collegio di elezione, tanto più i parlamentari reagivano schierandosi contro l'industria. La ricerca conclude che i grandi media "informano gli elettori, e così facendo aiutano a rendere gli eletti più sensibili agli interessi dei loro elettori e meno disponibili a essere influenzati dagli interessi forti". L'influenza dei media sui voti espressi dai politici era forte un secolo fa, ed è oggi ancora più evidente. Grazie alla Rete e al movimento degli "Open data" non esistono più barriere d'accesso a cosa ciascun eletto fa e dice. Un numero sempre più ampio di watchdog - non solo giornalisti ma anche associazioni, comitati civici e chiunque abbia un account Twitter - ha a disposizione strumenti sempre più semplici e potenti per analizzare il comportamento dei politici, trovare correlazioni con interessi economici e contestare il tutto. MapLight.org non è l'unico caso.

della quota dovuta da parte di chi non l'avesse ancora fatto. Ogni Socio Professionista o Associato presente può rappresentare con delega scritta solo un altro iscritto, in regola con la quota associativa per l'anno 2014, con il quale ha preso accordi preventivamente. L'eventuale delega può essere espressa utilizzando il modulo debitamente firmato in originale e restituito a FERPI (Via Lentasio, 7 - 20122 Milano) oppure presentato alla segreteria dell'Assemblea.

## La situazione italiana

-Le donazioni alla politica esistono da anni anche in Italia. Sono già incentivate fiscalmente, anche per le imprese. Non hanno tetti né per i donatori, né (di fatto) per i partiti. Eppure hanno entità assai modesta e provengono quasi interamente da singoli individui. La riforma del 2012 ha dimezzato il finanziamento pubblico ai partiti attraverso il meccanismo dei rimborsi elettorali. Eppure nelle ultime elezioni non è vista alcuna corsa alla donazione da parte delle imprese (o se è per questo anche dai cittadini). Ciò che manca è un vero clima di trasparenza e accountability, che consenta effettivamente all'elettore di prendere atto dei rapporti economici tra politica e imprese - e di come questo influenzi le scelte degli eletti, nel processo di policy-making. I watchdog non mancano, anche in Italia. Hanno solo bisogno di strumenti. Si può imparare dalle esperienze internazionali. Un registro pubblico e accessibile sulle donazioni alla politica permetterebbe di utilizzare anche in Italia gli schemi di analisi efficacemente impiegati all'estero. Obbligherebbe gli eletti a spiegare agli elettori le loro decisioni. Non solo. Porterebbe le aziende ad annunciare policy chiare sui criteri per le donazioni elettorali, e a spiegare ai loro stakeholder di riferimento (non solo agli azionisti) il perché di queste scelte. Il nuovo quadro di finanziamento della politica deve procedere di pari passo con l'introduzione di una regolamentazione per la trasparenza delle attività di lobbying. Nel quadro della trasparenza è fondamentale far venire alla luce le posizioni effettivamente espresse dai gruppi di interesse e - reciprocamente - il grado di ascolto di ciascun interesse da parte dei policy-maker. Aprirsi alla trasparenza va oltre il tema del finanziamento della politica. La piena pubblicità dei lavori parlamentari e la disponibilità pubblica degli "open data" dalle assemblee elettive e dal governo faranno più di qualsiasi regolamentazione, perché consentiranno agli elettori di scegliere. È la forza della democrazia - che ringrazia il mercato.

\* Partner, Cattaneo Zanetto & Co. e Fellow Onorario dell'Istituto Bruno Leoni

## Denaro e politica

di Fabio Bistoncini

*Il rapporto tra denaro e politica è uno dei temi centrali di qualsiasi sistema democratico. Come i singoli cittadini e gli interessi organizzati interagiscono economicamente con partiti, eletti, candidati è diventato negli anni l'argomento di riflessione attorno al quale si è sviluppato un dibattito crescente, che ha riguardato anche il concetto di rappresentanza, e che, soprattutto in Italia, si è concentrato sul problema del finanziamento pubblico della politica. Ma il tema è molto più ampio perché affiora alla democraticità del sistema dal momento che un finanziamento chiaro - palese e trasparente garantirebbe una sana competizione tra partiti e gruppi sociali. Le recenti indagini avviate da diver se procure su alcune delle opere infrastrutturali del nostro Paese sembrerebbero dimostrare che la soluzione del problema (e cioè il finanziamento della politica) rimane non solo attuale ma ineludibile nell'ottica di radicale trasformazione e cambiamento del rapporto tra cittadini e partiti/movimenti politici. Introducendo regole che impongano ai partiti di rendere pubbliche le informazioni su contabilità e rendicontazione, si garantisce un'adeguata trasparenza sui fondi politici, permettendo agli elettori di sapere esattamente da dove arrivano e come vengono utilizzati i finanziamenti. Più trasparenza dunque anche attraverso la creazione di un sistema di fundraising che, aggregando e coinvolgendo iscritti, sostenitori e semplici simpatizzanti permetta ai partiti e movimenti di riacquistare quella credibilità che sempre più spesso viene messa in discussione. Tony Podesta, uno dei maggiori esperti della realtà politica americana, ci offrirà un quadro d'insieme delle norme federali che regolano il finanziamento del sistema. Soprattutto alla luce delle sue recenti evoluzioni: in primo luogo la sentenza della Corte Suprema (McCutcheon v. FEC), che ha eliminato un importante vincolo quantitativo al finanziamento (privato) ai candidati a competizioni elettorali negli Stati Uniti. Che ha scatenato reazioni e commenti discordanti e disegnat, secondo alcuni, uno scenario da sistema plutocratico. Ma è proprio dal confronto tra le diverse posizioni che possono essere individuate soluzioni ed indicazioni per una nuova regolamentazione italiana che è ancora tutta da scrivere. Uno dei compiti della nostra associazione è proprio questo: offrire al sistema politico istituzionali spunti, informazioni, dati sui cui poi fondare delle nuove policies.*

## Dagli USA

### Il parco giochi dei miliardari

● Negli USA prima della sentenza McCutcheon un donatore poteva versare un massimo di 213mila dollari tra candidati, PAC e comitati elettorali. Dopo questo provvedimento della Corte Suprema il limite non esiste più. Ciascun donatore può finanziare candidati e comitati elettorali fino a 3,6 milioni di dollari.

di Gianluca Sgueo

Il commento più bello lo ha fatto Fred Wertheimer, presidente della no profit Democracy21 "La Corte Suprema ha trasformato il nostro sistema rappresentativo in un parco giochi per milionari e miliardari americani". Parliamo naturalmente dell'ultima sentenza della Corte Suprema statunitense, McCutcheon v. FEC, che ha eliminato un altro vincolo al finanziamento (privato) ai candidati a competizioni elettorali negli Stati Uniti, questa volta quantitativo. Che significa "parco giochi"? Andiamo con ordine. Prima della sentenza la legge federale americana poneva un limite massimo (valido per ciascun biennio) di 123,200\$ per le donazioni. Più esattamente, i limiti erano due. Uno di 48,600\$ per le donazioni ai singoli candidati e l'altro di 74,600\$ per i partiti o i PAC (cioè i comitati elettorali che si creano in occasione delle tornate elettorali, il cui scopo è ovviamente raccogliere fondi per sostenere le campagne dei candidati). Con la sentenza in realtà i limiti alle donazioni private non vengono aboliti completamente. Ma sono resi molto - ma molto - meno stringenti. Ossia: si potranno donare fino a 2600\$ per elezione a ciascun candidato, fino a 32,400\$ l'anno per ciascun comitato elettorale nazionale, fino a 10000\$ l'anno per ciascun partito statale, e fino a 5mila\$ per ciascun PAC federale. Fate due conti. Ciascun donatore potrà elargire a qualsiasi candidato in qualsiasi tornata elettorale per la House o per il Senato. Il che - calcola la no profit Open Secrets - aggiungerà sul piatto altri 2,4 milioni di dollari. Lo stesso donatore potrà versare fino a 97200\$ l'anno a favore di 3 comitati di partito a livello nazionale (presumendo che doni solamente a favore di un partito, il che rende la presunzione valida per i singoli cittadini, non per le imprese), oltre ad almeno altri 500mila\$ per i partiti statali o locali. A tutto questo si aggiungono i soldi

provenienti dai PACs. Sempre secondo i calcoli di Open Secrets ce ne sono almeno 1600 potenzialmente in grado di contribuire ai finanziamenti a favore dei politici di carriera statunitensi. Vi siete persi? Ricapitoliamo. Sommando le donazioni che ciascun individuo potrà versare a favore dei partiti (1,2 milioni di dollari), quelle che andrebbero direttamente ai candidati (altri 2,5 milioni), più quelle - non quantificabili - provenienti dai PACs, la frase del "parco giochi per miliardari" comincia ad avere senso compiuto. Ora il problema - se di problema vogliamo parlare - può essere esaminato sotto tanti punti di vista. Qui interessa quello del potere dei grandi gruppi di pressione e delle conseguenze distorsive che potrebbero prodursi sugli equilibri democratici. Indubbiamente le grandi aziende - che già spendono cifre consistenti in donazioni - e i grandi gruppi di interesse - le varie "Confindustrie" che rappresentano i settori economicamente più forti: le armi, la farmaceutica, la ristorazione, per dirne alcuni - si avvarranno del nuovo regime. C'è da aspettarsi un aumento generalizzato delle donazioni elettorali, con tutte le conseguenze che comporta. Ossia, un vincolo "morale" sempre più forte tra donatori e ricevuti (da riscuotere a elezione avvenuta) e un ruolo sempre meno determinante della società civile. Quest'ultima, la società civile, avrà un solo modo per preservare un controllo sui propri rappresentanti: monitorarne l'attività in modo implacabile, con la pretesa della trasparenza totale. C'è chi si organizza già (Qui una iniziativa di Open Secrets). Altri si aggungeranno. Il parco giochi potrebbe rivelarsi meno divertente di quanto lasciano intuire le premesse.



L'analisi

## I gravi errori di comunicazione per le Elezioni europee

**La bagarre mediatica, la denigrazione dell'avversario insieme al populismo e allo spettro dell'uscita dall'euro sono stati gli ingredienti di una campagna elettorale, quantomeno di dubbio gusto. L'opinione di Andrea Ferrazzi, in attesa dei risultati delle urne.**

di **Andrea Ferrazzi**

● Sostiene l'economista Nouriel Roubini: «La tenuta degli spread, quindi in ultima analisi dell'intera architettura dell'euro, è subordinata all'impegno della Bce di comprare i bond dei Paesi in difficoltà se scatta l'emergenza. Ma potrà mai la Banca centrale comprare, direttamente o indirettamente, i titoli emessi da un Paese guidato da un movimento che vuole il referendum sull'euro e considera il Fiscal compact un foglio da stracciare?». E aggiunge: «Se il M5s risulterà il primo partito il governo Renzi sarà a fortissimo rischio. Altrettanto se Grillo arriverà secondo a breve distanza, il che mi pare probabile vista la trasmigrazione di voti da Forza Italia. Non solo il governo italiano sarà a rischio, a suo avviso, ma anche l'intervento della Bce: «Perché Francoforte dovrebbe gettare una ciambella di salvataggio a un governo che conserva le procedure per deficit eccessivo come una barzelletta? È probabile che se Grillo vincerà, lo spread salirà ancora. Il balzo in sei giorni da 150 a 180 con l'aumento dei tassi del Btp dal 2,9 al 3,2%, non è accaduto a caso: c'è stata è vero la sorpresa negativa del calo del Pil, ci sono stati i peggioramenti di opinione di alcune istituzioni finanziarie sui fattori di rischio italiani e spagnoli, ma c'è soprattutto la crescita di Grillo. Una vittoria del M5s metterebbe in grave difficoltà la tenuta del governo. Non escluderei che Renzi, in situazioni estreme, potrebbe arrivare a dimettersi. In attesa di scoprire se le previsioni di Nouriel Roubini si riveleranno corrette, credo che, al termine di questa disgustosa campagna elettorale, i consulenti di comunicazione politica dei principali leader e partiti politici che non si riconoscono nel populismo dovrebbero avere l'umiltà di ammettere: abbiamo sbagliato tutto. E l'errore è stato



grave. Certo: è difficile dire dove finiscono le responsabilità dei politici e dove iniziano quelle dei consulenti, ma è evidente che la strategia di inseguire i movimenti populistici sul loro terreno si rivelerà probabilmente un autogol clamoroso. So che la tentazione è forte: a tutti i livelli, piace l'idea di assumere una nuova verginità, un'immagine di purezza non contaminata dalla politica politicante, nel goffo tentativo di apparire l'anticasta pur essendo parte della casta a tutti gli effetti. Ma i consulenti dovrebbero servire anche a questo, a dire: no, attenzione, questa strada è scivolosa e sbagliata. Più degli insulti e della rincorsa a chi la spara più grossa, è stato questo, a mio avviso, l'errore più grave. Siccome l'Europa non piace molto ai cittadini, tutti che sbraitano «contro C e nessuno che si smarca per dire che il progetto comunitario è stato e resta una delle più grandi conquiste politiche della storia recente e che perciò va difeso e valorizzato, senza se e senza ma. E' la twitter-politica: tutti che inseguono e nessuno che guida. L'esito è sotto gli occhi di tutti. Ciò che emerge da questa campagna elettorale si può sintetizzare in due punti: 1) alla carenza di proposte politiche coraggiose si è tentato di sopperire con la bagarre mediatica, con l'insulto e la denigrazione dell'avversario; 2) le uniche proposte politiche emerse con chiarezza sono quelle demagogiche e semplicistiche di chi dice che la soluzione alla crisi economica è l'uscita dalla moneta unica. Risultato: a trarre vantaggio da questa situazione saranno le forze populiste, che vinceranno non per meriti propri, ma per demeriti dei propri avversari. Ma a pagare il prezzo saremo noi, tutti noi.

L'esperta

## Come il fundraising può cambiare la politica

**Raccogliere fondi, coinvolgere, mobilitare non è però possibile se non si recupera credibilità agli occhi dei cittadini. Lo sostiene Marina Ripoli che con Raffaele Picilli ha condotto una ricerca da cui ha ricavato un libro su fundraising politico e comunicazione, "Fundraising e Comunicazione per la politica" il primo libro della Collana Competere.EU e Rubbettino Editore.**

di **Marina Ripoli**

Non si fa in tempo a festeggiare la vittoria della "speranza" sulla "paura" che puntualmente tornano gli scandali della politica a minare la fiducia degli Italiani. Così, parlare di fundraising politico può sembrare fuori luogo, irrispettoso nei confronti dei cittadini delusi - e disillusi - alle prese con doveri e problemi quotidiani. Eppure è proprio questo il punto. Introdurre attività strutturate di raccolta fondi e mobilitazione dei volontari obbliga qualsiasi partito o movimento politico a scontrarsi con la sfiducia degli elettori verso la politica e le istituzioni.

Raccogliere fondi, coinvolgere, mobilitare non è però possibile se non si recupera credibilità agli occhi dei cittadini, e ciò non è cosa semplice, se non si agisce anche dal punto di vista della comunicazione incidendo sulla relazione tra governanti e governati, ricostruendo quel patto fiduciario oramai debole e svilito alla base della nostra democrazia. Come sostengo nel libro *Fundraising e Comunicazione per la Politica*, di cui sono coautrice insieme al fundraiser Raffaele Picilli, la comunicazione politica può infatti rappresentare un elemento fondamentale di (ri)connessione tra cittadini e mondo politico, condizione che diventa necessaria soprattutto se si pensa agli effetti della legge sull'abolizione del finanziamento pubblico diretto in favore dei partiti (Legge 21 febbraio 2014, n. 13).

Come è già noto, la nuova legge non abolisce il finanziamento pubblico della politica, ma sostituisce i rimborsi elettorali - che saranno ridotti di anno in anno fino a sparire del tutto nel 2017 - con il due per mille e le donazioni fiscalmente incentivate. Si passa dunque da un finanziamento pubblico fornito a prescindere ad un finanziamento pubblico sottoposto alla volontà e alla scelta dei cittadini, un sistema che vede inoltre l'impossibilità per i privati e le società di donare più di 100 mila euro all'anno.

Questo cambiamento impone ai partiti la creazione di un meccani-

simo di autofinanziamento diffuso, attraverso il quale saranno le microdonazioni a contare e quindi i cittadini ad avere l'ultima parola. Le organizzazioni politiche saranno perciò spinte ad attivarsi per ricercare un rapporto, una "relazione" con i propri elettori, se non altro per ragioni economiche (sono infatti pesanti i contraccolpi sul mantenimento delle strutture partitiche).

Un sistema di microfinanziamento di questo tipo si costruisce quindi attraverso la pratica del "fundraising politico", che non è pura e semplice raccolta fondi, ma l'insieme di quei principi e di quelle tecniche che hanno l'obiettivo di trasformare un donatore occasionale in un donatore regolare, ed un semplice elettore in un volontario attivo. In questa chiave la comunicazione politica diventa un tassello fondamentale per il successo del fundraising, tra l'altro anche da un punto di vista strettamente operativo. Difatti parliamo di una vera e propria attività di comunicazione e relazione, e molte regole del fundraising politico coincidono con le buone pratiche della comunicazione politica.

Saper trasmettere bene e positivamente il messaggio, il programma, i valori e i tratti distintivi che differenziano il candidato/partito nel "mercato politico", rendendolo facilmente identificabile dai propri elettori, è infatti funzionale alle operazioni di fundraising. Riuscire a stimolare l'attenzione dei target di riferimento attraverso una narrazione, uno stile comunicativo chiaro, efficace, emotivo e razionale insieme, permette al candidato di entrare in relazione con l'elettore, e spinge all'azione il sostenitore (call to action). Porre la massima cura e attenzione sulla coerenza delle proposte e sulla continuità di immagine del candidato/partito nel corso della campagna è fondamentale per convincere gli elettori della serietà del progetto politico e incoraggiare il voto così come la donazione. È evidente dunque la sinergia e l'integrazione tra gli obiettivi della comunicazione e quelli della raccolta fondi, so-



prattutto se si comprende che il fundraising non ha solo obiettivi monetari. Il coinvolgimento e la mobilitazione dei cittadini mediante il sistema delle donazioni crea meccanismi di attivismo preziosi. Il legame, il contratto che si stringe attraverso il sostegno di un candidato/partito, fa sentire l'elettore protagonista, un anello forte della catena che traina l'affermarsi del progetto politico. Perciò, l'elettore/donatore non va deluso, men che meno ingannato. La responsabilità che viene dal coinvolgimento nella raccolta fondi implica etica, serietà. Dopo la donazione, il processo comunicativo non si arresta, bensì è qui che inizia. La relazione creata con l'elettore/donatore va seguita, curata. Si comincia con un «grazie» e si prosegue con una informazione costante sui progressi della raccolta fondi, sull'evoluzione della campagna, su ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo volontario. La comunicazione quindi, lo ribadisco ancora, è la chiave di volta del fundraising. È la relazione il terreno comune sul quale si muovono entrambi, e l'obiettivo è la creazione e il consolidamento di un legame fiduciario con i cittadini/elettori.

È infine chiaro che i partiti dovranno impegnarsi per rappresentare una valida "opzione di investimento" nei confronti degli elettori. I politici dovranno infatti ricostruire la loro immagine, la loro reputazione, ristabilendo una corrispondenza tra le parole e i fatti, poiché i cittadini "investiranno" (tempo e denaro) in modo continuativo e periodico solo su coloro che fanno, o che almeno tentano di fare, ciò che promettono. Mentre "toglieranno i fondi" a chi dimostrerà di non essere limpido, coerente, accountable.



La Ferpi ad Amiex - Art&Museum International Exhibition Xchange

# LE RELAZIONI PUBBLICHE NELL'ECONOMIA DELLA CONOSCENZA

**L'attrazione dei nuovi pubblici per Europa Creativa è la sfida da porre al settore, a fronte dell'80% della popolazione ancora da conquistare. È quanto è emerso dall'evento, lo scorso 11 marzo a Torino nell'ambito della prima edizione di AMIEX, in cui il Presidente Patrizia Rutigliano ha illustrato la proposta di cui Ferpi si fa portavoce per agevolare la destinazione di risorse economiche aziendali a favore di progetti culturali.**

Quali sono le prospettive aperte da Europa Creativa nell'ambito delle nuove e diverse opportunità che si potranno configurare con il lancio del programma europeo pluriennale che rivolge in maniera marcata e precisa il proprio focus sui i nuovi pubblici quali utenti e protagonisti della cultura?

Di questi temi si è parlato nell'ambito di uno "special" di approfondimento che Ferpi ha organizzato nel corso di AMIEX - Art&Museum International Exhibition Xchange - la prima borsa internazionale delle mostre di Torino per lanciare un dibattito sul ruolo delle relazioni pubbliche nella costruzione dell'economia della conoscenza. L'incontro, curato da Elisa Greco - delegato Ferpi Cultura e Consigliere Direttivo Nazionale, con la collaborazione della delegazione Ferpi Piemonte, si è tenuto lo scorso 11 marzo al Centro Congressi Lingotto Torino.

"Per il raggiungimento di obiettivi concreti nelle politiche di attrazione e valorizzazione dei siti culturali - sottolinea Patrizia Rutigliano, Presidente Ferpi -, il ruolo della comunicazione ha una rilevanza strategica, che tocca direttamente anche lo sviluppo delle imprese creative, un comparto che rappresenta il 7% del PIL europeo, e che occupa quasi otto milioni di persone coinvolgendo 1 milione di imprese, e nel quale i relatori pubblici svolgono ruoli chiave"

"Aprire nuovi canali di comunicazione efficaci, ma anche conoscere meglio le esigenze informative del pubblico sono le sfide che nel contesto di Europa Creativa e di Expo 2015, si presentano ai comunicatori" precisa **Elisa Greco** - moderatrice del dibattito - per un sempre maggiore coinvolgimento di nuovi pubblici internazionali che rappresentano il motore delle attività culturali

A fronte di dati Barometer che evidenziano come l'80% del-

la popolazione italiana non ha mai visitato un museo, **Erminia Sciacchitano** - European Commission Directorate -General for Education and Culture Policy Officer - Culture - Heritage, Economy of Culture - ha illustrato come la strategia proposta dai programmi europei per la cultura che fanno capo a Europa Creativa metta le politiche di fruizione del patrimonio culturale al centro degli obiettivi da raggiungere per i progetti che potranno accedere ai 30 milioni di finanziamenti. La sollecitazione vivissima che arriva dalla Commissione europea è quella di ribaltare la prospettiva con cui organizzare i progetti focalizzandoli sugli interessi del pubblico, e soprattutto dei giovani. E' stimolando l'approccio innovativo alla attrazione di nuovi pubblici che Europa creativa intende promuovere la valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale. Con questa finalità l'analisi delle attese, dei modelli di accesso e di partecipazione dei visitatori sono considerati il cardine su cui orientare i progetti, avendo cura di considerare il pubblico come un portatore di conoscenza del quale è indispensabile sollecitare il coinvolgimento nelle scelte.

**Patrizia Asproni**, Chairman Piattaforma Tecnologica Europea Cultural Heritage IPOCH2, nella sua introduzione ha illustrato come la piattaforma italiana intenda mettere in luce il moltiplicatore dell'eredità culturale e del potenziamento che essa apporta, sia in termini economico-scientifici, sia nella relazione con le altre piattaforme dell'ambito del Joint programming initiatives for research, coordinato nel Cultural Heritage dall'Italia (MiBac e MIUR).

**Paolo Verri**, Responsabile contenuti Padiglione Italia Expo 2015, ha rinforzato il contributo all'argomento forte del dibattito confermando quanto sia nodale per una politica culturale efficace ribaltare il meccanismo di costruzione degli eventi basan-



dolo sui bisogni del pubblico. Il padiglione Italia a Expo 2015, infatti, con i suoi 2.200 appuntamenti tutti dedicati agli under 30, identificati con il tema Vivaio, avrà un programma svolto in collaborazione con le Università italiane, CNR, comunità europea. Sarà uno spazio in cui i giovani saranno chiamati a esprimere le cose che sentono e a coinvolgere direttamente il pubblico che desiderano per le proprie proposte, diventando quindi anche stakeholder dell'evento. Verri ha anche sottolineato come Expo 2015 sia una occasione da non perdere come momento di promozione dei tre diversi livelli di presenza dell'Europa nella cultura: il sistema culturale generale, il sistema macroregionale, il sistema paese italiano, e come sia urgente sottoporre al neoministro Franceschini l'urgenza di prevedere un programma che tenga uniti valorizzazione, promozione e sviluppo del sistema culturale italiano. **Patrizia Rutigliano**, Presidente Ferpi, raccogliendo le conclusioni del dibattito ha voluto collocare le responsabilità dei comunicatori e dei relatori pubblici nel più ampio ambito di un percorso che veda anche la cultura nella prospettiva di una crescita intelligente e fonte di innovazione, in risposta a varie sfide sociali tra cui lo sviluppo sostenibile. Partendo dall'approccio di Michael Porter al Valore Condiviso, che definisce un'impresa come competitiva quando genera competitività per il territorio sul quale

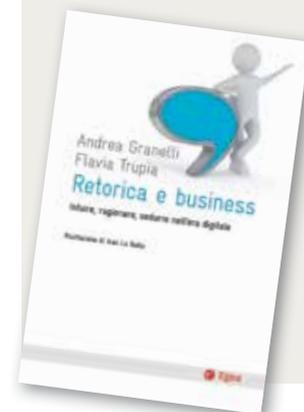
insiste, Rutigliano ha illustrato la proposta di cui Ferpi si fa portavoce al neo Ministro della Cultura Franceschini per agevolare la destinazione di risorse economiche aziendali a favore di progetti culturali. Ampliando il concetto di compensazione ambientale previsto ad esempio dalla Legge Marzano (L.239/2004), si potrebbe consentire a soggetti privati di classificare come investimenti e non come costi alcuni progetti culturali destinati al complessivo riequilibrio del territorio su cui insiste la realizzazione di determinate opere. In questo modo anche la cultura potrebbe contribuire fattivamente al recupero o all'incremento della competitività di quel territorio specifico, con la collaborazione delle imprese che vi operano. E' con queste prospettive che Patrizia Rutigliano suggerisce una più ampia definizione di competenze per le relazioni pubbliche: "Il ruolo del relatore pubblico in questo momento comprende anche una preparazione tecnica specifica che si aggiunge al bagaglio di competenze accumulate negli ultimi anni e che valorizza ulteriormente il contributo della nostra professione a un approccio sistemico di crescita del territorio. Il nostro ruolo diventa quindi funzionale, oltre che alla gestione dei rapporti con i pubblici strategici, anche al processo totale di sviluppo, mettendo in campo l'integrazione di comunicazione, responsabilità sociale di impresa e advocacy".

Il libro

## Retorica e business nell'era digitale

**L'arte del dire diventa una chiave di lettura per interpretare il mondo aziendale alle prese con il digitale. Andrea Granelli e Flavia Trupia, in questo libro, hanno provato a rileggere i cambiamenti nelle modalità dialogiche e narrative prodotte dai cambiamenti della comunicazione.**

● La retorica - arte del dire e del ben ragionare - è viva e sta bene. E' anzi uno strumento ancor oggi efficacissimo, persino nell'agguerrito mondo del business. Enrico Mattei, Adriano Olivetti, Steve Jobs, Oscar Farinetti, ma anche papa Francesco, Angela Ahrendts e il consulente-tipo "alla McKinsey" sono gli esempi che ce lo dimostrano, eredi di Cicerone e autentici campioni della retorica contemporanea. Per essere ascoltati, per essere influenti e dunque convincenti, per sopravvivere e risolvere problemi: la retorica serve. I casi aziendali diventano una forma di story telling, la convention uno strumento per emozionare e spingere all'azione, il punto vendita un espediente per parlare tramite i luoghi, mentre la manutenzione delle parole torna a vivificare i termini ormai logori dell'aziendale. Di fronte all'esplosione della multimedialità e della comunicazione digitale, tuttavia, competenze nella memoria, pulizia nel ragionamento, chiarezza negli enunciati e dominio della lingua rischiano di apparire insufficienti. Per gestire l'abbondanza dei segnali e il grande rumore di fondo occorre affiancare alla via logica (convincere razionalmente) e a quella psicologica (persuadere emotivamente) un terza via: quella creativa, basata sulla capacità di dare corpo a ipotesi soltanto intuitive. Andrea Granelli e Flavia Trupia, forti ognuno delle proprie esperienze professionali e del know how hanno sviluppato una riflessione sulla nuova centralità della retorica nell'economia della conoscenza.



Come cambia lo status professionale dei soci Ferpi

# Da "professionisti accreditati" a "professionisti qualificati" Il valore aggiunto di essere socio Ferpi per un comunicatore

● Sembra banale o, semplicemente, una questione linguistica ma la modifica dello status professionale degli iscritti a Ferpi resasi necessaria in seguito all'iscrizione nel Registro delle associazioni professionali che rilasciano attestato di qualità del Ministero dello Sviluppo Economico rappresenta allo stesso tempo un traguardo storico e una sfida per il futuro.

● In seguito all'inserimento nel registro delle associazioni professionali che rilasciano attestato di qualità il Ministero dello Sviluppo Economico, in una nota del 23 gennaio 2014 ha chiesto di apportare alcune modifiche allo Statuto. Di seguito la proposta di modifiche allo statuto deliberate nella riunione del Consiglio Direttivo Nazionale di mercoledì 14 maggio 2014 da sottoporre alla Assemblée Straordinaria dei Soci 2014. Le modifiche richieste sono riportate in carattere grassetto nel testo attualmente in vigore.

## SCOPI DELLA FEDERAZIONE Articolo 2

Sono scopi della Federazione: ...omissis...

Attuale

c) promuovere e valorizzare l'identificazione specifica delle attività professionali di Relazioni Pubbliche anche attraverso il riconoscimento pubblico della professione e dell'Associazione con la certificazione degli iscritti alla Federazione e con la disciplina delle condizioni di esercizio delle attività professionali di relazioni pubbliche; ...omissis...

Modifica

c) promuovere e valorizzare l'identificazione specifica delle attività professionali di Relazioni Pubbliche anche attraverso il riconoscimento pubblico della professione e dell'Associazione nonché con la disciplina delle condizioni di esercizio delle attività professionali di Relazioni Pubbliche

## PROPOSTA DI DELIBERA DI MODIFICHE DELLO STATUTO FERPI

Le modifiche allo Statuto della Federazione richieste dal Ministero dello Sviluppo



e l'impegno degli iscritti alla Federazione nella sua applicazione.

## ISCRIZIONI E REQUISITI Articolo 3

Attuale

Possono iscriversi alla Federazione tutti coloro che presentano domanda ed esercitano attività professionale di Rela-

zioni Pubbliche in modo unico o preminente in proprio, oppure in associazione con altri, oppure alle dipendenze di terzi datori di lavoro. Sono richiesti il pieno godimento dei diritti civili e politici ed una ineccepibile condotta etica professionale. Gli iscritti sono inquadrati in tre elenchi:

A) Soci Professionisti Accreditati

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha inserito la Ferpi nel proprio sito istituzionale, ai sensi dell'art. 2, comma 7, Legge 4/2013, nell'elenco riservato alle associazioni professionali che rilasciano attestato di qualità ai propri iscritti. Si tratta di un riconoscimento molto rilevante, risultato di un efficace percorso di posizionamento istituzionale dell'Associazione, che conferisce a Ferpi la piena legittimazione nel perseguimento dei nostri fini statutari. La Legge 4/2013 prevede, infatti, che allo scopo di "tutelare e di garantire la trasparenza del mercato dei servizi professionali, le associazioni profes-

sionali possono rilasciare ai propri iscritti un'attestazione relativa alla regolare iscrizione del professionista all'associazione". Tale attestazione "ha validità pari al periodo per il quale il professionista risulta iscritto all'associazione professionale che la rilascia ed è rinnovata ad ogni rinnovo dell'iscrizione".

La Legge prevede un vero e proprio dovere d'informazione da parte del professionista nei confronti dei propri clienti: "Il professionista iscritto all'associazione professionale e che utilizza l'attestazione ha l'obbligo di informare l'utenza del proprio numero d'iscrizio-

B) Soci Professionisti

C) Soci Associati

Per quanto riguarda gli elenchi A e B, l'iscrizione dei "Soci professionisti" è soggetta ad un colloquio e ad una valutazione a cura della Commissione di Ammissione e di Verifica che opera sulla base di un apposito Regolamento. Negli elenchi dei "Soci professionisti" sono inquadrati coloro che esercitano l'attività professionale di Relazioni Pubbliche, unica o preminente, definita dall'art.1 del presente Statuto.

Sono "Soci Professionisti Accreditati" coloro che accumulano un numero sufficiente di crediti formativi derivati dalla partecipazione a corsi e incontri di aggiornamento professionale organizzati o riconosciuti dalla FERPI.

La frequenza nei tempi e nella qualità sarà regolamentata, valutata e certificata dalla Commissione di Aggiornamento e di Specializzazione Professionale (CASP) che opererà sulla base del suo Regolamento approvato dal CDN.

I soci accreditati che non parteciperanno all'aggiornamento professionale nei termini e nei tempi previsti dalla CASP, verranno automaticamente iscritti all'altro elenco dei "Soci Professionisti".

...omissis...

Gli iscritti negli elenchi dei "Soci professionisti" hanno diritto di voto attivo nella Assemblée Generale Ordinaria dei Soci e possono essere eletti come membri di Organi associativi.

Modifica

Possono iscriversi alla Federazione tutti coloro che presentano domanda ed esercitano attività professionale di Relazioni Pubbliche in modo unico o preminente in proprio, oppure in associazione con altri, oppure alle dipendenze di terzi datori di lavoro.

Sono richiesti il pieno godimento dei diritti civili e politici ed una eccezionale condotta etica professionale.

Gli iscritti sono inquadrati in tre elenchi:

A) Soci Professionisti qualificati dall'aggiornamento professionale svolto

B) Soci Professionisti

C) Soci Associati

Per quanto riguarda l'elenco A l'iscrizione dei "Soci Professionisti" è soggetta ad un colloquio e ad una valutazione a cura della Commissione di Ammissione e di Verifica che opera sulla base di un apposito Regolamento.

Negli elenchi dei "Soci Professionisti" sono inquadrati coloro che esercitano l'attivi-



ne all'associazione".  
 "L'attestazione di qualità di cui possono godere i soci attraverso la Ferpi è un primo, rilevante passaggio verso un mercato dei servizi formativi e di consulenza di elevato livello" - afferma il Presidente Ferpi, Patrizia Rutigliano - "e proietta chi esercita la professione in una prospettiva europea e internazionale, per tutte le specializzazioni in cui si articola l'attività dei nostri soci: relazioni istituzionali, relazioni con i mezzi d'informazione, relazioni per la rappresentanza di interessi legittimi, relazioni economico-finanziarie, relazioni con gli azionisti, relazioni con i consumatori,

relazioni con i pubblici interni, gestione di situazioni di crisi/emergenza, relazioni con gli stakeholder, attività di Corporate Social Responsibility".  
 La possibilità di fruire dell'attestazione di qualità è un elemento fondamentale che, nel prossimo periodo, farà la differenza nelle scelte che i clienti (specie le grandi aziende multinazionali, gli enti e gli atenei) opereranno nei confronti della consulenza e che risulterà, dunque, fondamentale per tutti coloro che esercitano la nostra professione. Relativamente "agli standard qualitativi e di qualificazione professionale che gli iscritti sono tenuti a rispettare

nell'esercizio dell'attività professionale ai fini del mantenimento dell'iscrizione all'associazione", il Ministero dello Sviluppo Economico - Direzione Generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore, la vigilanza e la normativa tecnica Divisione XVII - Qualità dei prodotti e dei servizi ha formulato alcune ulteriori richieste di modifica allo Statuto Ferpi, relative ad alcune precisazioni di carattere semplicemente terminologico. Ciò richiede la convocazione di un'Assemblea straordinaria dei soci che dovrà deliberare le modifiche allo Statuto.

tà professionale di Relazioni Pubbliche unico o preminente, definita dall'articolo 1 del presente Statuto.

Sono "Soci Professionisti qualificati" coloro che accumulano un numero sufficiente di crediti formativi derivati dalla partecipazione a corsi ed incontri di aggiornamento professionale organizzati o riconosciuti dalla Ferpi.

...omissis...

I "Soci Professionisti qualificati" che non partecipano all'aggiornamento professionale nei termini e nei tempi previsti dalla CASP, verranno automaticamente iscritti all'altro elenco dei "Soci Professionisti".

..... omissis.....

Gli iscritti negli elenchi dei "Soci Professionisti qualificati" e dei "Soci Professionisti" hanno il diritto di voto attivo nell'Assemblea Generale Ordinaria dei Soci e possono essere eletti come membri di Organi associativi.

..... omissis .....

**SEGRETARIO GENERALE**

Articolo 13

Attuale

Il Segretario Generale propone al Consiglio le delibere di iscrizione di "Soci professionisti" sulla base degli esiti di cui ai verbali della Commissione di Ammissione e di Verifica, nonché le delibere di iscrizione di "Soci Associati".

E' responsabilità del Segretario Generale la presentazione al Consiglio delle delibere di dimissioni di soci e di cancellazione dagli elenchi dei "Soci Professionisti" su proposta

della Commissione di Ammissione e di Verifica.

...omissis...

Il Segretario Generale propone al Consiglio le delibere di iscrizione nell'elenco dei "Soci Professionisti" sulla base degli esiti di cui ai verbali della Commissione di Ammissione e di Verifica e le delibere di iscrizione nell'elenco dei "Soci Associati" nonché le iscrizioni nell'elenco dei "Soci Professionisti qualificati" sulla base dell'aggiornamento professionale da ciascuno completato, con riferimento alle risultanze della partecipazione ai corsi ed ai seminari svolti sotto il controllo della Commissione di Aggiornamento e di Specializzazione dei Soci.

E' responsabilità del Segretario Generale la presentazione al Consiglio delle proposte di delibera di dimissioni di Soci e di cancellazione dagli elenchi dei "Soci Professionisti qualificati" su proposta della Commissione di Aggiornamento e di Specializzazione dei Soci nonché di cancellazione dagli elenchi dei "Soci Professionisti" su proposta della Commissione di Ammissione e di Verifica.

**COMMISSIONE DI AMMISSIONE E DI VERIFICA PROFESSIONALE (CAV)**

Articolo 15

...omissis ...

Attuale

La Commissione, nominata dal Consiglio Direttivo Nazionale, è composta da 6 membri scelti fra gli iscritti negli elenchi dei "Soci Professionisti accreditati" e dei Soci Professionisti e dal Segretario Generale.

Modifica

E' composta da 6 membri scelti tra gli iscritti negli elenchi dei "Soci Professionisti qualificati" e dei "Soci Professionisti" e dal Segretario Generale.

...omissis...

Attuale

La Commissione è tenuta a svolgere, nell'arco dei due anni dalla propria nomina, la Verifica del permanere dei requisiti professionali degli iscritti negli elenchi dei "Soci Professionisti" e "Soci Associati".

Modifica

La Commissione è tenuta a svolgere, nell'arco dei due anni della propria nomina, la Verifica del permanere dei requisiti professionali degli iscritti negli elenchi dei "Soci Professionisti qualificati", dei "Soci Professionisti" e dei "Soci Associati".

**COMMISSIONE DI AGGIORNAMENTO E DI SPECIALIZZAZIONE PROFESSIONALE (CASP)**

Articolo 16

...omissis...

Attuale

Sono compiti della Commissione:

- la valutazione della certificazione di quanti richiedono l'iscrizione alla categoria dei "Soci Professionisti Accreditati";
- l'organizzazione nei tempi, nei metodi e nella qualità dei corsi e degli incontri interni di specializzazione;
- la verifica di corsi o masters esterni all'Associazione che siano di livello almeno equivalente a quelli promossi dalla FERPI e che pertanto possano rispondere ai requisiti di qualità necessari per essere valutati ai fini dell'iscrizione all'elenco

dei "Soci Professionisti Accreditati";

- l'uso del sistema dei crediti per misurare e agevolare il riconoscimento dei "Soci Professionisti Accreditati".

Modifica

Sono compiti della Commissione:

la valutazione della documentazione di quanti richiedono l'iscrizione nell'elenco dei "Soci Professionisti qualificati" dall'aggiornamento professionale svolto;

l'organizzazione nei tempi, nei metodi e nella qualità dei corsi e degli incontri interni di specializzazione;

la verifica di corsi o master esterni all'Associazione che siano di livello almeno equivalente a quelli promossi dalla Ferpi e che pertanto possano rispondere ai requisiti di qualità necessari per essere valutati ai fini dell'iscrizione nell'elenco dei "Soci Professionisti qualificati".

...omissis...

L'uso del sistema dei crediti per misurare ed agevolare il riconoscimento dei "Soci Professionisti qualificati".

**SEZIONI REGIONALI O TERRITORIALI**

Articolo 17

...Omissis...

Attuale

Nelle Regioni in cui svolgono la loro attività professionale più di cinquanta iscritti, come Soci Professionisti Accreditati, oppure come Soci Professionisti e Soci Associati il Consiglio Direttivo Nazionale entro il termine di sessanta giorni dalla sua elezione e' tenuto a convocare una Assemblea de-

gli iscritti che svolgono la loro attività professionale nella Regione/Territorio,

Modifica

Nelle Regioni in cui svolgono la loro attività professionale più di cinquanta iscritti, come "Soci Professionisti qualificati", oppure come Soci Professionisti o Soci Associati, il Consiglio Direttivo Nazionale entro il termine di sessanta giorni dalla sua elezione è tenuto a convocare un'Assemblea degli iscritti che svolgono la loro attività professionale nella Regione/Territorio.

...Omissis...

**COLLEGIO DEI PROBIVIRI**

Articolo 18

Attuale

Il Collegio dei Probiviri è composto da cinque membri effettivi e tre membri supplenti, iscritti negli elenchi dei "Soci Professionisti" da almeno 10 anni.

Modifica

Il Collegio dei Probiviri è composto da cinque membri effettivi e tre membri supplenti, iscritti negli elenchi dei "Soci Professionisti qualificati", oppure nell'elenco dei "Soci Professionisti"

...omissis...

*In sede di Assemblea Straordinaria verrà riportata alla data originariamente prevista - l'Assemblea Generale Ordinaria eletta 2016 - l'entrata in vigore della composizione del Consiglio Direttivo Nazionale a 15 membri effettivi (primo capoverso dell'articolo 10) e la delibera conseguente*

## Open government

## FERPI, LABORATORIO APERTO PER UNA COMUNICAZIONE DI PUBBLICA UTILITÀ

**Quale ruolo per Ferpi nella partita del cambiamento nel rapporto tra imprese, amministrazioni e cittadini per il rilancio dell'economia e della reputation del Paese.**

di **Alessandra Fornaci\***  
**Marco Barbieri\*\***

Un "laboratorio aperto", che favorisca l'osmosi di competenze, idee e prassi operative tra professionisti della comunicazione e delle relazioni pubbliche, operanti in organizzazioni pubbliche, nel privato o nelle università: questo può essere Ferpi. La nostra Federazione si adopera per contribuire, con cicli di incontri e un'opportuna offerta formativa, a sostenere e orientare l'evoluzione del paradigma della comunicazione pubblica, verso una comunicazione di "pubblica utilità", che si faccia strumento primo di trasparenza e contrasto alla corruzione. Una comunicazione che espliciti il dialogo tra politica, imprese, amministrazioni in un processo di cambiamento e che includa i cittadini nel segno della trasparenza, della partecipazione e della collaborazione. Di qui la nuova proposta della Casp di un percorso di formazione articolato in un modulo base dal titolo "Open government, trasparenza e comunicazione", la cui prima edizione si è tenuta a Roma in Inps il 16 maggio scorso, per inquadrare il modello da tradurre in prassi operative nel percorso advanced, in 5 incontri di approfondimento, dal titolo "Verso una PA Social", nel confronto tra punti di vista ed esperienze di esperti del pubblico e del privato. Per portare fuori dalla crisi l'Italia, urge infatti un cambiamento culturale, non più rinviabile. Secondo il Global Corruption Barometer 2013, che intervista ogni anno un campione di 114.000 persone, di 107 Paesi del Mondo, la corruzione in Italia sarebbe

creciuta del 45%. Per gli intervistati la corruzione si concentra nei partiti politici (89%), nelle istituzioni parlamentari (77%), tra i burocrati e funzionari pubblici (61%), tra i medici delle strutture sanitarie (54%), tra i giudici (47%) e nei media (45%). È questa corruzione, che rende difficile sfruttare potenzialità importanti del territorio e del genio nazionale. Essa affonda le sue radici nella storia del Paese, nel deficit di cultura civica che l'anomalo processo di unificazione nazionale ha portato con sé, generando il cancro della cultura amministrativa del silenzio e del segreto e del rapporto ambiguo con politica e imprese, attuato con i sistemi della lottizzazione e della gestione delle clientele mediante il "posto" o "favore" da garantire per mantenere potere nella gestione della cosa pubblica. Di qui la mancanza di partecipazione dei cittadini, divisi tra chi ha interesse a conservare rendite di posizione, conquistate nel sistema, e chi, sfiduciato, sceglie il distacco. Questo sistema produce nelle vite dei cittadini onesti, iniquità, sprechi e disservizi a tutti i livelli. Per cambiarlo si può guardare al modello dell'Open government, che Obama negli USA sta attuando col sostegno bipartisan del Parlamento (il 9 maggio scorso ha firmato il DATA Act, con quale il Governo si impegna a "rendere conto" ai cittadini di come viene speso ogni centesimo delle tasse) e servono nuove competenze di comunicazione per l'engagement reale dei cittadini nei processi di riforma della PA. Perché, come ci ricorda l'avv. Ernesto Belisario, Presidente dell'Associazione Open Government Italia, "non basta comunicare un indirizzo e-mail e mettere al lavoro 10 ricercatori di statistica per ascoltare e coinvolgere i cittadini".

\* **Segretario CASP**  
\*\* **Delegato ai rapporti con la PA**



## Simonetta Pattuglia - Presidente Casp

## LA COMUNICAZIONE L'IMPORTANZA DI UNA

**I velocissimi cambiamenti in corso nelle tecnologie integrate e convergenti della comunicazione - internet, social e mobile - impongono cambiamenti altrettanto epocali alla comunicazione, al marketing delle organizzazioni e allo statuto professionale degli operatori nelle relazioni di tutti i settori per adeguarli a funzioni che da meramente operative si stanno facendo strategiche. L'analisi di Simonetta Pattuglia, Presidente Casp.**

di **Simonetta Pattuglia**

Oggi le imprese sono assolutamente consapevoli del ruolo che il nuovo internet interattivo e cooperativo e i social media hanno assunto nella vita delle persone e - di conseguenza - della funzione strategica che essi debbono assumere nei propri piani di marketing e comunicazione. Tutte le grandi aziende - e via via anche le PMI che trovano in questi mezzi soddisfazioni di risultato a costi di comunicazione che non costituiscono barriere all'entrata - nonché la pubblica amministrazione, si stanno dotando di piani e di strutture adibite all'integrazione

dei nuovi media sia nella comunicazione corporate sia in quella di marketing.

**Una trasformazione irreversibile.**

Finalmente sta partendo dal top management - e non, come succedeva fino a poco tempo fa, dall'operatività quotidiana della comunicazione, risalendo con difficoltà le "scale" - e da questo ne risulta rinforzata. Riguarda, di fatto e complessivamente, un cambiamento che sta avvenendo nella "mentalità" comunicativa dell'organizzazione rivolta all'orientamento al consumatore e agli stakeholder e non più al produttore e al mero prodotto o all'erogazione "tecnica" di un servizio.

La qualità e le caratteristiche dei prodotti-servizi sono un dato acquisito e a prescindere: la cura del consumatore cittadino e l'attenzione "consumercentrica" diviene il focus dell'azione organizzativa, sia nell'impresa sia nelle amministrazioni pubbliche. La struttura deve "seguire coerentemente", direbbe Chandler. I profili professionali - nuovi o rinnovati seriamente - da adibire sono multifaceted e posti all'incrocio fra tecnologie, marke-



### Il programma dell'offerta formativa Ferpi

## ADVOCACY, PUBLIC AFFAIRS, MEDIA RELATIONS FINANZIARIE

9 luglio 2014, Milano  
**PERSONAL BRANDING: RACCONTARE I NOSTRI PUNTI DI FORZA**  
**DANIELE SALVAGGIO**, Imprese di Talento

sede: c/o Ferpi (via Lentasio 7), orario: 10.00 - 18.00

Il corso si propone di approfondire tecniche e strumenti per imparare a comunicare i propri punti di forza, oggi sempre più determinanti in termini di leadership, reputazione, riconoscibilità e fiducia, in vista dell'efficace raggiungimento dei pubblici di riferimento.

19 settembre 2014, Torino  
**PUBLIC AFFAIRS, LOBBYING, ADVOCACY: QUALE RUOLO E VALORE DELLA PROFESSIONE, NEI COMPLESSI SISTEMI CONTEMPORANEI?**  
**LUISA PIAZZA**, Head of Public Affairs SEAT PG  
sede: da definire, orario: 10.00 - 18.00

Il corso intende stimolare la riflessione su luci e ombre della professione, offren-

do spunti ed elementi conoscitivi per comprendere ruolo, valenze e sfide di chi si occupa di Public Affairs e Lobbying e degli ambiti di azione di questo complesso mestiere.

24 settembre 2014, Milano  
**COMUNICARE CON LE SPONSORIZZAZIONI**  
**LEONARDO NOBLER**, Owner, COM&SPO Studio Associato.

sede: c/o Ferpi (Via Lentasio 7), orario: 10.00 - 18.00

Il corso intende condividere le modalità più recenti di utilizzo delle sponsorizzazioni per comunicare e costruire relazioni, analizzando anche le migliori strategie di integrazione tra sponsorizzazioni e nuovi media.

6 ottobre 2014, Roma  
**ADVOCACY & LOBBYING: LA GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ IN UN SISTEMA MULTI STAKEHOLDER**  
**FABIO BISTONCINI**, Owner FB & Associati,

con **VITTORIO CINO**, Direttore Public Affairs Coca-Cola Italia,  
**PIERLUIGI DAL PINO**, Direttore Public Affairs Microsoft Italia

sede: c/o FB & Associati (Palazzo Cardelli - Piazza Cardelli, 4) orario: 10.00 - 18.00

Con questo corso si intende offrire un'ampia panoramica delle tendenze evolutive e dei profondi mutamenti del lobbying e del public affairs, parallelamente alle evoluzioni sociali, politiche, economiche e, non ultime, comunicative, sia a livello nazionale sia internazionale.

16 ottobre 2014, Roma  
**IL NUOVO MERCATO DEI CAPITALI: OPPORTUNITÀ E SFIDE PER IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE**  
**COME BASILEA 3 HA RESO LE RELAZIONI PUBBLICHE UN ASSET STRATEGICO**  
**LEONARDO NOBLER**, Owner, COM&SPO Studio Associato,

# NELLA STANZA DEI BOTTONI FORMAZIONE QUALIFICATA

ting, capacità di scrittura e di gestire e intrattenere sistematicamente relazioni qualificate e rilevanti.

## La rivoluzione dei nuovi media e la comunicazione innovata.

La comunicazione delle organizzazioni attraverso i nuovi mezzi - siano essi social, ma anche il nuovo internet e l'integrazione mobile - deve essere attiva, coinvolgente, rivolta all'engagement del consumatore. Il vantaggio principale è che gli stakeholder (clienti come pubblici destinatari di comunicazione), in tal modo, entrano nella comunità dei brand e tale comunità vede per la prima volta assieme - attorno a concetti e valori condivisi - i consumatori, i clienti, il prodotto e il servizio stesso, e il marketer-comunicatore, non più in posizione asimmetrica. Tutti partecipano alla costruzione delle marche e delle loro identità.

La comunicazione innovata, non solo innovativa, deve poggiare attualmente su solide gambe strategiche, di comunicazione stessa come di marketing evoluto: il branding, il co-marketing o marketing cooperativo, l'ideazione e la progettazione di eventi sia convenzionali come unconventional, il customer rela-

tionship management interno ed esterno, sono i capisaldi di questa nuova storia di professionalità. La conoscenza approfondita dei singoli strumenti e delle loro peculiarità - tecnologiche e di comunicazione - fa il resto.

Ma la comunicazione deve essere sempre un'attività integrata: dall'analisi (di target, pubblici, insights relativi e di conseguenza strumenti da usare), attraverso le strategie e verso l'operatività il nuovo comunicatore è capace di raggiungere obiettivi strategici in maniera differenziata.

## Il nuovo comunicatore nasce da una nuova e diversa formazione.

La formazione attuale deve realizzare questo approccio: rigore metodologico e grande versatilità progettuale su campo. Dalla qualità della formazione dipende la capacità di trovare - ed esercitare - la giusta integrazione fra dimensione online e offline. I nuovi mezzi non sostituiscono i precedenti ma si integrano enfatizzando finalità e potenzialità. Il buon comunicatore, oggi, deve essere di continuo formato e aggiornato per essere innovativo ma - ancora più di una volta

- sistematico, capace di integrare costantemente finalità, strategie e strumenti, con forti basi di conoscenza del consumatore e della sue evoluzioni nonché dei mezzi e delle loro peculiarità, senza mai dimenticare l'analisi dell'ambiente competitivo in cui si situa. Si tratta indubbiamente di professionalità dalla nuova configurazione. I creatori-gestori di community, tanto per citare un esempio emblematico, debbono avere conoscenze approfondite di comunicazione e di marketing, come sistemi che permettono alle organizzazioni, private e pubbliche, di incidere con successo e profitto sul proprio mercato e sul proprio ambiente competitivo; debbono avere conoscenza approfondita dei singoli social media e network rispetto - e non è banale né ovvio - alle finalità strategiche che l'organizzazione deve attingere; debbono avere - naturalmente, oserei dire - un naso "relazionale" di persone in grado di interagire proficuamente con singoli e con circuiti di interesse che si manifestino attorno ai brand e all'impresa. La capacità "olistica" di mettere insieme questi aspetti è, senza dubbio alcuno, il quid che fa la differenza.

## La nuova formazione FERPI-CASP 2014

E' proprio su queste fondamenta concettuali che la formazione 2014 (www.ferpi.it, pagina formazione) promossa dalla nuova Commissione per l'Aggiornamento e la Specializzazione Professionale di FERPI - composta dai soci professionisti S.Pattuglia (presidente), A.Fornaci (segretario), A.Bertin, C.Cenci, S.De Blasio, E.Jannotti, M.Migliorato, S.Romenti, G.Vecchiato - ha tracciato il proprio percorso.

Più di 40 docenti, esperti acclarati, sostanziano un programma formativo, che si sta svolgendo a Roma, Milano, Torino, e che vede le aree della comunicazione integrata tutte presenti nella loro valenza corporate come di marketing: social media e next media (3 webinar), mobile marketing, web marketing and communication (5 giornate), storytelling, ufficio stampa e investor relations, public affairs, advocacy e lobbying, misurazione dei risultati delle RP, crisis communication, ideazione e gestione degli eventi, comunicazione per la CSR, personal branding, sponsorizzazioni, comunicazione economico-finanziaria e relazioni pubbliche, co-

municazione eno-gastronomica (2 giornate), open government e trasparenza, social pa (5 giornate) per un totale, sino ad ora, di 30 seminari progettati e in via di espletamento. E con una grande novità: un filone formativo completamente dedicato alla pubblica amministrazione, alla trattazione delle sue problematiche peculiari e all'implementazione di nuovi strumenti per il perseguimento di finalità di trasparenza, semplificazione, governo aperto e della cittadinanza.

Un grande programma, dunque, in cui tutta la Ferpi è stata chiamata a contribuire, e lo sarà sempre più, sia in termini progettuali sia in termini di docenza (una call for teachers ha interessato tutti i soci). Sono in via di definizione anche convenzioni con Ordini professionali e con Associazioni che si affideranno a Ferpi per una formazione di alta qualità tesa alla qualificazione professionale, e più sostanzialmente, alla ricodifica di profili e professionalità contemporanee in linea con le urgenti richieste delle organizzazioni, dei consumatori, utenti e cittadini, degli stakeholder privati e istituzionali.

## I CORSI DI AGGIORNAMENTO E SPECIALIZZAZIONE PER I PROFESSIONISTI DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

**VINCENZO MANFREDI**,  
Institutional  
Relationship Manager UniCredit  
Credit Management Bank,  
**FABIO VITTORINI**,  
Head of Research & Marketing  
Dexia Crediop.  
sede: da definire  
orario: 10.00-18.00

Il corso si propone di illustrare i motivi che renderanno cruciale il ruolo delle Relazioni Pubbliche nel nuovo scenario fornito dalle direttive Basilea 3, che renderanno sempre più complesso il ricorso al credito da parte delle imprese, e le sfide che dovranno affrontare i professionisti della comunicazione.  
**24 ottobre 2014, Roma**  
**UFFICIO STAMPA: LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA**  
**CHIARA GALGANI**,  
Responsabile Relazioni Media Banca Monte dei Paschi di Siena,  
**ANDREA D'ORTENZIO**,  
Caposervizio Economia  
Agenzia ANSA  
sede: Monte dei Paschi di Siena, Via Minghetti 32,  
orario: 10.00-14.00

Il corso si propone di affrontare il ruolo strategico delle attività di ufficio stampa nella gestione della comunicazione finanziaria, nell'ottica di un rafforzamento delle relazioni tra imprese quotate e sistema finanziario.

### Giugno-Ottobre 2014, Roma VERSO UNA SOCIAL P.A.: TRASPARENZA E SEMPLIFICAZIONE IN UNA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE RINNOVATA

**MARCO BARBIERI**,  
Responsabile Ufficio stampa e Direttore della Comunicazione, Responsabile per la Trasparenza INPS  
**GIANLUIGI COGO**, Regione Veneto, giornalista e formatore esperto di eGovernment e di Social networking;  
**SERGIO TALAMO**, giornalista professionista,  
Direttore della Comunicazione e dei Servizi al cittadino FORMEZ P.A.;  
**CRISTINA CENCI**, Partner Eikon Strategic Consulting Italia e altri docenti.

sede: Direzione generale Inps, Via Ciro il Grande 21, 00144, Orario: 10.00-16.00

Date, temi e docenti dei primi tre seminari:

20 giugno  
"Fare trasparenza" - M. Barbieri;  
27 giugno  
"Strategie e prassi per una PA social" - G. Cogo;  
4 luglio "Marketing dei servizi, comunicazione multicanale e misurazione della customer satisfaction" - S. Talamo.

Il corso, articolato in 5 incontri, segue al corso base "Open Government, trasparenza e comunicazione" per approfondire, attraverso l'analisi di casi concreti e da punti di vista diversi, i temi della trasparenza (Decreto 33/2013), del marketing dei servizi pubblici e della misurazione della customer satisfaction e della comunicazione web e social per l'engagement del cittadino stakeholder nel miglioramento dei processi, senza trascurare di offrire un focus su metodi e strumenti di misurazione della web reputation.

**7 novembre 2014, Milano**  
**LITIGATION COMMUNICATIONS**  
**GIAMPIETRO VECCHIATO**,  
P.R Consulting,  
**GIOVANNI LANDOLFI**,  
Giornalista economico.  
sede: Ferpi (Via Lentasio 7),  
orario: 10.00-14.00 e 15.00-19.00.  
Obiettivo di questo corso è offrire competenze relative alla capacità di comprendere gli aspetti specifici della comunicazione nell'ambito giudiziario e gli elementi conoscitivi di base del tema sia ai comunicatori sia a chi svolge altre professioni direttamente o indirettamente legate al sistema della giustizia.

**13 e 14 novembre 2014, Roma**  
**FOOD, WINE & CO.**  
**L'ENOGASTRONOMIA E LE ARTI**  
Seminario del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media - Università di Roma Tor Vergata, in partnership con Viaggi del Gusto e Cinecittà Studios e patrocinato da Ferpi.  
**SIMONETTA PATTUGLIA**, Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media,  
**PAOLA CAMBRIA**, Giornalista enogastronomica e Sommelier,  
**GIUSEPPE BASSO**, Amministratore

Delegato Cinecittà Studios  
e con la connessione-conduzione di  
**ISABELLA ANGRISANI**,  
Comunicatrice di Cultura & Gastronomia. Presenza di ospiti d'eccellenza del mondo enogastronomico, artistico e imprenditoriale.

sede: Cinecittà Studios,  
Via Tuscolana  
orario: 10.55, 13.00-19.00  
10.00-19.00

Due giorni che vedranno protagonisti il cibo, il vino, la gastronomia e il loro rapporto con le arti, in un connubio e in uno scambio reciproco di tradizione, percorsi sensoriali e innovazione.

Sono in corso di programmazione le seguenti giornate di formazione:  
• MARKETING E COMUNICAZIONE DELLO SPORT  
• COMUNICARE L'ENERGIA, in collaborazione con l'Autorità per l'Energia elettrica il gas e il sistema idrico

Per informazioni e iscrizioni  
Email: casp@ferpi.it  
Tel. +39.02.58.31.24.55

## Il corpo docenti Ferpi

## Tutti i docenti dei corsi di formazione promossi da Ferpi

**Un incontro riservato ai manager della comunicazione d'impresa, un confronto tra pari sui temi più attuali**

ISABELLA ANGRISANI, Comunicatrice di Cultura & Gastronomia

PAOLA ARAGNO, Partner Eikon Strategic Consulting Italia

MARCO BARBIERI, Direttore della Comunicazione

e responsabile per la Trasparenza INPS

GIUSEPPE BASSO, Amministratore Delegato Cinecittà Studios

ERNESTO BELISARIO, Avvocato, esperto P.A.

FABIO BISTONCINI, Owner FB & Associati

GABRIELE BRIZIO, Marketing Activation Manager

The Coca-Cola Company

PAOLA CAMBRIA, Giornalista eno-gastronomica e Sommelier

GABRIELE CAZZULINI, Esperto social media e nuovi mezzi

CRISTINA CENCI, Partner Eikon Strategic Consulting Italia

DANIELE CHIEFFI, Responsabile Ufficio Stampa Online ENI

VITTORIO CINO, Direttore Public Affairs Coca Cola Italia

RAFFAELE CIRULLO, Responsabile Internal and External Media Enel

GIANLUIGI COGO, Regione Veneto

PIERLUIGI DAL PINO, Direttore Public Affairs Microsoft Italia

ELENA DI GIOVANNI, External Relations Expo 2015

ANDREA D'ORTENZIO, Caposervizio Economia Agenzia ANSA

ALESSANDRA FORNACI, Presidio comunicazione web INPS

CHIARA GALGANI, Media Relation Manager

Banca Monte dei Paschi di Siena

PAOLO IAMMATTEO, Responsabile Comunicazione esterna

e CSR Enel

EVA JANNOTTI, EJ Consulting

GIOVANNI LANDOLFI, Giornalista

VINCENZO MANFREDI, Institutional Relationship Manager

UniCredit Credit Management Bank

EMANUELE MAZZI, Product Manager Blogmeter

MARINA MIGLIORATO, Responsabile CSR Enel

ALICIA MATILDA LUBRANI, Consumer Marketing Communication

Manager Samsung Italia

LEONARDO NOBLER, Owner, COM&SPO Studio Associato

FABIO PAVESI, Il Sole 24 Ore

SIMONETTA PATTUGLIA, Università di Roma Tor Vergata

LUISA PIAZZA, Head of Public Affairs SEAT PG

DANIELA POGGIO, Direttore Comunicazione Italia e Malta, Sanofi

FRANCESCA QUARATINO, Web strategist Manafactory

STEFANIA ROMENTI, Università IULM di Milano

DANIELE SALVAGGIO, Imprese di Talento

ANDREA SERRAVEZZA, Managing Partner & Head of Media,

Bizup

MASSIMILIANO SPAZIANI, Brand Strategy & Media Telecom Italia

SERGIO TALAMO, Direttore della Comunicazione

e dei Servizi al cittadino Foromez Pa

SIMONA VANDELLI, Responsabile eventi

e sponsorizzazioni Vodafone

GIAMPIETRO VECCHIATO, P.R. Consulting

FABIO VITTORINI, Head of Research & Marketing Dexia Crediop

## Scenari

# DAL CONSUMATORE AL CROWDHERO

● **Com'è cambiata la relazione delle aziende con il consumatore? Il consumatore diventa "protagonista" attraverso l'appropriazione collettiva in rete della sua scelta di consumo. Lo sostengono Paola Aragno e Cristina Cenci raccontando le novità in uno dei corsi di maggior successo dell'offerta formativa Ferpi: "Web Marketing e Communication".**

di Paola Aragno  
Cristina Cenci

Google non ha solo inventato un algoritmo di ricerca, ha fatto nascere una nuova figura: il crowdhero. E' questo il filo conduttore del corso "Web Marketing e Communication". Com'è cambiata la relazione delle aziende con il consumatore? Partendo da questa prima domanda con il contributo di case history di rilievo, vengono analizzati tutti gli step da seguire per comunicare efficacemente nella nuova "arena sociale": dall'ascolto, al contenuto (digital PR, passaparola, storytelling), dalla misurazione, al ROI. Ma chi è il crowdhero? E' il consumatore che diventa "protagonista" attraverso l'appropriazione collettiva in rete della sua scelta di consumo.

Al capitale economico, sociale e culturale che determina l'habitus nell'offline, il crowdhero associa un capitale nuovo: il capitale virtuale. Il capitale virtuale è l'insieme delle emozioni e delle relazioni che i soggetti costruiscono attraverso i canali digitali. Il crowdhero usa il capitale virtuale come ampliamento e rafforzamento della sua identità online.

Il crowdhero è uno storymaker: racconta un brand nel social web per trasformare il suo atto di acquisto in un progetto di valore, per rivestirlo di senso, emozioni e relazioni. Attraverso i racconti del crowdhero la sua "cerchia di influenza" sperimenta un oggetto, prima ancora di consumarlo. Mentre in passato l'acquisto precedeva l'esperienza, oggi, l'esperienza

precede l'acquisto ([www.zeromomentoftruth.com](http://www.zeromomentoftruth.com)).

Il crowdhero si appropria di un brand seguendo percorsi che non possono essere "pianificati" dalle aziende: racconta un brand perchè in quel momento è una sua emozione, un suo modo di essere, gli è utile o nemico.

Il capitale virtuale del crowdhero è in grado di influenzare la reputazione e il potenziale di vendita di un brand.

Ma chi è il mio crowdhero? Tutti gli internauti possono essere i miei crowdhero con identità multiple e diverse rispetto al mondo offline. Tutti gli utenti del web possono diventare i miei influencer in relazione a fasi e eventi diversi. Il mio crowdhero di oggi non è lo stesso di ieri e non sarà lo stesso di domani: il mondo con cui le aziende devono confrontarsi è fluido e in continua evoluzione. Il crowdhero non è un influencer a priori e per sempre, ma il portatore di un capitale virtuale che rispecchia bisogni ed emozioni



di temporary square, di piazze virtuali temporanee.

Ma come può un'azienda individuare il suo crowdhero nel brusio indistinto della rete? Ascoltando tutto il web, tutti i giorni, senza influencer decisi e monitorati a priori, senza territori di indagine prefissati. Non possiamo pensare di tornare al mondo di ieri dove sapevamo sempre con chi parlare per veicolare una notizia, un prodotto, un'iniziativa, abbiamo però un'opportunità in più: trasformare i crowdhero nei nostri testimonial. Infatti, come dice Jonas Berger, le cattive notizie vanno sulla stampa, le buone ovunque.



Paola Aragno e, sopra, Cristina Cenci

Anno XII nr. 69/2014

magazine della FERPI - Federazione relazioni pubbliche italiana

Redazione e amministrazione  
via Lentasio, 7  
20122 MilanoTel. 02 5831 2455  
Fax. 02 5831 3321  
Email: magazine@ferpi.it[www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)**DIRETTORE**

Giancarlo Panico

**DIRETTORE RESPONSABILE**

Vladimiro Vodopivec

**VICE DIRETTORE**

Fabio Ventrone

**REDAZIONE**

Giuliano Bianucci, Fabiana Callai, Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito, Laura Latini, Toni Muzy Falconi, Valentina Pasolini, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda J. Succi, Carlo Tarallo, Rossella Sobrero, Gianpietro Vecchiato, Grazia Murtaelli, Francesco Scarpulla, Donatella Giglio, Letizia Pini

**HANNO COLLABORATO**

Francesca Sapuppo, Biagio Oppi, Giovanna Fabiano, Patrizia Rutigliano, Andrea Ferrazzi, Filippo Nani, Mario Rodriguez, Michele Toscano, Giacomo Baldassari, Sergio Vazzoler, Silvia Zanatta, Flavia Trupia, Paola Aragno, Cristina Cenci, Alessandra Fornaci, Marco Barbieri, Gaudia Lucchini, Marco Massarotto

**FOTOGRAFIE**Pino Beato,  
Archivio Fotografico Ferpi**PROGETTO GRAFICO**Dario Galvagno  
[www.dariogalvagno.com](http://www.dariogalvagno.com)**IMPAGINAZIONE E STAMPA**Effigi Sas - [www.tipoeffigi.com](http://www.tipoeffigi.com)Registrazione Tribunale  
di Milano nr. 670 del 24.10.1990Pubblicazione non in vendita  
Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 5 giugno 2014

Tiratura: 3.000 copie

# STRUMENTI E PAROLE PER COMUNICARE IL SOCIALE IL TAVOLO DI CONFRONTO CON IL TERZO SETTORE



**Il Glossario, indicatori efficaci e il crowdfunding sono le tre priorità su cui sta lavorando il Tavolo di confronto con il Terzo settore. Al Tavolo dieci organizzazioni di secondo livello che rappresentano alcune tra le maggiori realtà del Terzo Settore: oltre naturalmente a FERPI. Rossella Sobrero fa il punto sui risultati raggiunti e gli obiettivi per il futuro.**

di **Rossella Sobrero**

● Prosegue l'attività del gruppo di lavoro FERPI sociale che nel 2012 ha dato vita al Tavolo di confronto con il Terzo Settore, un percorso di scambio finalizzato a migliorare il rapporto tra la nostra associazione e le organizzazioni di volontariato, le imprese sociali, le fondazioni, le ONG. Partecipano al Tavolo dieci organizzazioni di secondo livello che rappresentano alcune tra le maggiori realtà del Terzo Settore: oltre naturalmente a FERPI, sono presenti ACRI, Anima per il Sociale, ASSIF, Ciessevi, Compagnia delle Opere-Opere Sociali, Forum del Terzo Settore, Impronta Etica, Link 2007, Fondazione Sodalitas. Due attività del Tavolo stan-

no arrivando a conclusione (il glossario Parole per comunicare il sociale e la ricerca sugli indicatori di efficienza e di efficacia) mentre una terza (crowdfunding) sta per partire.

**1 - Il glossario**

Il glossario, Parole per comunicare il sociale (365 termini, uno per giorno), ha un obiettivo specifico: migliorare la cultura della comunicazione e proporre un linguaggio condiviso creando una contaminazione positiva tra i comunicatori che operano nelle imprese profit e nella PA e responsabili delle organizzazioni del Terzo Settore. Il glossario sarà completato nelle prossime settimane: i partecipanti al Tavolo stanno preparando infatti le ultime

definizioni.

**2 - Gli indicatori**

Per il Terzo Settore misurare l'impatto dei propri interventi utilizzando indicatori di efficacia e di efficienza condivisi diventa sempre più importante. Il Tavolo, grazie al prezioso supporto di Stefania Romenti, socia FERPI e docente IULM, ha definito un cruscotto di indicatori di valutazione e misurazione della performance e delle attività di comunicazione delle organizzazioni non profit. Il lavoro ha previsto diverse fasi: una prima attività è stata il censimento di fonti autorevoli di riferimento (riviste scientifiche dedicate al non profit, metodi di valutazione impiegati dalle agenzie watchdog americane come Charity Navigator, BBB etc., studi italiani e Linee guida standard internazionali). Una seconda fase ha previsto l'elaborazione di una proposta di un framework di valutazione articolata in quattro aree: organizzazione, programma, persone, comunità

con 78 indicatori. Gli indicatori sono stati discussi con alcune organizzazioni disponibili al confronto per definire un set ispirato ai principi standard riconosciuti a livello internazionale ma che considera anche la specificità della nostra realtà culturale, sociale ed economica. Il prossimo passo sarà la pubblicazione del set di indicatori.

**3 - Il crowdfunding**

Il Tavolo di confronto deve affrontare ora l'attività forse più sfidante: gestire un'azione di crowdfunding per raccogliere le risorse necessarie per pubblicare il libro che conterrà il lavoro realizzato in questi anni. Grazie alla collaborazione con una piattaforma di crowdfunding che ha ottenuto ottimi risultati in questi ultimi anni, FERPI cercherà di coinvolgere le diverse reti che partecipano al Tavolo per raggiungere l'obiettivo di raccolta fondi previsto.

**Media**

## Nasce Corriere Sociale per raccontare il Terzo settore

**Il noto quotidiano milanese presenta la sezione dedicata ai temi del volontariato e del Terzo Settore. Obiettivo quello di offrire uno strumento di riflessione e d'informazione da un punto di vista innovativo sugli oltre due milioni di persone che ogni giorno operano per contribuire alla crescita del Paese.**

● On line da pochissimi giorni, Corriere Sociale è la sezione di Corriere della Sera dedicata ai temi del volontariato e del Terzo Settore. "Obiettivo quello di offrire ai cittadini ed alle organizzazioni un valido strumento di riflessione e d'informazione adottando un punto di vista innovativo. Un esercito di oltre due milioni di

operatori, associazioni, reti e gruppi che operano quotidianamente nel sommerso contribuendo in maniera incisiva alla crescita del paese. Qui si racconta l'Italia capace di remare anche controcorrente, spina dorsale di quella società minuta che vuole ricostruire i ponti per una migliore convivenza, senza per questo evitare la critica".

Questa realtà sarà raccontata dalle firme del Corriere della Sera attraverso articoli, inchieste, approfondimenti, fotografie e video. La sezione di apertura del giornale è occupata da un'immagine subito seguita da un primo piano con quattro news di apertura; quattro come i focus dall'Italia e dal mondo. Lo spazio centrale è occupato

dai due seguitissimi blog, Buone Notizie e Invisibili.

Su Corriere Sociale troveranno spazio anche le best practice aziendali e i modelli di collaborazione possibile tra imprese, comunità e territori, riservando spazio ai bandi indetti su questi temi e al calendario di appuntamenti rivolti

a organizzazioni e cittadini. Corriere Sociale descriverà le buone pratiche aziendali e i modelli di collaborazione possibile tra imprese, comunità e territori, riservando spazio ai bandi indetti su questi temi e al calendario di appuntamenti rivolti a organizzazioni e cittadini.

PROFUMI PRONFANO ITALIA MONDO STONE RICICCHI AGENZIA BARDI


## La passata edizione

## I VINCITORI OSCAR IMPRESE E PA 2013

● Nel 2013 l'Oscar di Bilancio con le due cerimonie di premiazione, imprese e PA, ha rappresentato due momenti importanti per la comunità economico-finanziaria e della comunicazione. Ecco chi si è aggiudicato l'ambito riconoscimento.

Entrambe le Cerimonie di Premiazione hanno avuto grande successo di pubblico: la Cerimonia di Premiazione dedicata alla Pubblica Amministrazione, che si è tenuta nella Sala Capitolare del Senato della Repubblica a Roma il 7 novembre scorso, ha visto l'intervento di Graziano Delrio, allora Ministro per gli Affari Locali e le Autonomie Regionali, e l'assegnazione dei 6 Oscar di Categoria. Per gli Enti Locali gli Oscar di categoria sono andati alla Regione Basilicata, alla Provincia di Trieste, al Comune di Udine per i Comuni capoluogo, al Comune di Merano per quelli non capoluogo. Per quanto riguarda la Sanità pubblica sono state premiate l'Azienda AUSL di Ferrara per le aziende territoriali e per le ospedaliere l'Azienda Ospedaliera Regionale San Carlo di Potenza. La Cerimonia delle Imprese, tradizionalmente tenutasi nel parterre di Palazzo Mezzanotte sede di Borsa Italiana il 2 dicembre 2013, ha visto la partecipazione di oltre 500 persone. L'evento è stato aperto dal videomessaggio dell'allora Ministro dello Sviluppo Economico Flavio

Zanonato. È seguita la tavola rotonda "Trasparenza, visione, qualità del management, valore aggiunto italiano nella percezione internazionale" alla quale hanno preso parte Maurizio Tamagnini, Amministratore Delegato Fondo Strategico Italiano, Gianmario Tondato Da Ruos, CEO Autogrill, Valerio Battista, CEO Prysmian e Jiri Zrust, Managing Director Macquarie Infrastructure and Real Assets. L'intera Cerimonia è stata condotta da Alessandro Plateroti, Vicedirettore de Il Sole 24ORE. Nel corso della serata sono stati assegnati 9 Oscar di Categoria. Hanno vinto l'Oscar di Bilancio 2013: Anpas - Associazione Nazionale Pubbliche Assistenze nella categoria Organizzazioni Non Erogative Nonprofit; Autogrill - Società e Grandi Imprese Quotate; Banca Generali - Medie e Piccole Imprese Bancarie, Finanziarie Quotate; BCC di San Marino di San Giuseppe - Medie e Piccole Imprese Bancarie, Finanziarie Non Quotate; CPL Concordia - Società e Grandi Imprese Non Quotate; Filca Cooperative - Medie e Piccole Imprese Non Quotate; Fondazione Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno - Fondazioni di Origine Bancaria, Fondazioni d'Impresa, Organizzazioni Erogative Nonprofit; Intesa Sanpaolo - Grandi Imprese Bancarie, Finanziarie Quotate; ITAS Mutua - Imprese di Assicurazione; Sabaf - Medie e Piccole Imprese Quotate

## Il Premio

OSCAR  
DA 50 ANNI LABORATORIO

● Abbiamo chiesto di illustrarci le principali novità della nuova edizione dell'Oscar di Bilancio al Segretario Generale, Annamaria Ferrari - che ha dichiarato "I cambiamenti in atto nella società civile, nell'organizzazione politica ed economica sono tanti e profondi e sempre di più questa iniziativa assume un senso per segmenti trasversali di aziende pubbliche e private. E' auspicabile inoltre il confronto internazionale con altri Premi ed iniziative simili affinché il confronto sia sempre più efficace con le best practice internazionali".

di Giancarlo Panico

**È ai blocchi di partenza la 50ª Edizione dell'Oscar di Bilancio, un importante traguardo per il Premio organizzato e gestito da Ferpi, oggi punto di riferimento per la cultura della rendicontazione e della comunicazione del bilancio, in Italia.**

**Quali le novità più importanti?**

In occasione della celebrazione dell'anniversario, il Premio nel suo duplice percorso Imprese e PA, è stato oggetto di evoluzioni nate da diverse esigenze.

Innanzitutto, in accordo con



Annamaria Ferrari

i due Presidenti delle Giurie, professor Andrea Sironi e professor Dino Piero Giarda, si è voluto dare riconoscimento al ruolo significativo dei soggetti che hanno sostenuto, negli anni, il Premio con contributi professionali ed economici, riunendoli in un Comitato Promotore dell'Oscar di Bilancio. Sono stati invitati, ad affiancare Ferpi: ANCI, Università Bocconi, Borsa Italiana, Cassa Depositi e Prestiti, Università Cattolica, FIASO e IFEL.

Il Comitato Promotore avrà il compito di contribuire alla

realizzazione dell'iniziativa, ciascun membro per la sua area di competenza, anche attraverso eventuali iniziative collaterali di divulgazione e formazione, in un percorso di sempre maggiore incidenza e rappresentatività dell'iniziativa.

**Come sono cambiate la Governance e il regolamento per le sponsorizzazioni?**

Con il crescere della visibilità e articolazione dell'Oscar, ci è sembrato utile precisare la composizione di Giurie, Commissioni di Segnalazione, Enti

## La gallery 2013

## IL MINISTRO DEL RIO, OGGI SOTTOSEGRETARIO ALLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO PROTAGONISTA DELLA CERIMONIA 2013



# DI BILANCIO DI BUONE PRATICHE



e partner, il funzionamento e la loro articolazione con l'obiettivo di rendere più puntuale e specifica l'interazione del processo di valutazione complessivo.

Saranno il Comitato Promotore e le Giurie ad approvare i nuovi Regolamenti, la Governance e anche il nuovo Regolamento sulle sponsorizzazioni dell'Oscar che saranno riportati interamente sul sito oscarbilancio.org.

## **Perché un Regolamento sulle sponsorizzazioni?**

Perché ogni tanto in questo

Paese bisogna sottolineare l'ovvio. Le sponsorizzazioni che sono state negli anni l'unico strumento per poter realizzare questa iniziativa emerita, insieme al lavoro pro bono di tanti Partner e circa 200 professionisti delle Commissioni, non hanno nessuna relazione con il processo di valutazione dei partecipanti.

E' evidente che sono i grandi gruppi privati e pubblici che hanno le risorse e la cultura di ricerca per sostenere l'Oscar. Finora hanno reso possibile la sua crescita e consolidamento, aspetto positivo per la diffusione della trasparenza presso le imprese e la pubblica amministrazione. Se non ci fossero loro questa iniziativa si spegnerebbe. E non sarebbe una buona notizia.

Sono state apportate modifiche anche ai Regolamenti e ai criteri di valutazione specifici di ciascun percorso; per quanto riguarda l'Oscar Imprese sono stati rivisti i requisiti di partecipazione con lo scopo di facilitare l'adesione delle PMI, ampliati i criteri di valutazione sia per quanto riguarda gli aspetti di struttura comunicazionale sia per quanto riguarda l'informativa economico finanziaria e della corporate social responsibility. All'interno della categoria PMI non Quotate saranno poi invitate le società ELITE che fanno parte del progetto di

Borsa Italiana, nato due anni fa che coinvolge un numero sempre più ampio di società virtuose. L'Oscar di Bilancio ha voluto questa collaborazione per ampliare la partecipazione di società per le quali la Commissione segnerà una rosa di candidati alla Giuria per l'assegnazione di una menzione speciale. Altro aspetto: abbiamo previsto la possibilità di dare un feedback orientativo ai partecipanti: solo su loro richiesta, con indicazione generale delle aree di miglioramento come da scheda di valutazione delle Commissioni.

Nei nuovi spazi sul sito daremo poi ampio risalto ai bilanci dei vincitori che verranno commentati più diffusamente per sottolineare la loro funzione di benchmark.

Per quanto riguarda il Premio dedicato alla Pubblica Amministrazione, si sta facendo un importante lavoro di aggiornamento della griglia di valutazione per la specifica lettura del D.Lgs 118/2011, con l'esplicitazione di elementi aggiuntivi e implementazione della griglia sulla rendicontazione sociale e indicatori per la valutazione del linguaggio adottato e la qualità della comunicazione.

Infine per quanto riguarda le Regioni, come avevamo annunciato l'anno scorso, stiamo mettendo a punto le basi

per un Osservatorio che dia conto dei principali indicatori e trend dei bilanci delle 15 Regioni a Statuto ordinario.

## **Quanto è importante il web nella comunicazione del Premio?**

In un'ottica di rafforzamento della comunità dell'Oscar e in occasione del restyling grafico del sito web Ferpi, è stato

realizzato il sito oscarbilancio.org: strettamente collegato al sito dell'Associazione sia per collegamenti ipertestuali che per impatto grafico.

Il sito ospiterà: un'area dedicata alla celebrazione della 50esima edizione con una gallery fotografica che ripercorrerà tutte le edizioni del Premio; una sezione dedicata alla Comunità dell'Oscar, all'interno della quale troveranno evidenza tutti i profili degli organi che costituiscono il sistema di governo dell'Oscar di Bilancio: Comitato Promotore, Giurie, Commissioni, Partner e Sponsor; una sezione con Regolamenti Imprese e PA.

Con l'obiettivo di rendere il sito luogo di dibattito attorno ai valori di trasparenza e comunicazione del bilancio e confronto sulle migliori pratiche in materia di accountability sono in fase avanzata di studio la realizzazione di un'area formativa con la messa online di interviste con i CFO di Enti e Società premiate; link con esperienze di Premi internazionali e contributi di professionisti esperti di tematiche di reporting sui temi più innovativi.

Il sito sarà online in contemporanea con l'avvio della promozione dei Premi.

## **Le cerimonie di premiazione Imprese e P.A. 2014**

*La Cerimonia di Premiazione dell'Oscar di Bilancio dedicato alle Imprese, come tradizione, si terrà il primo lunedì di dicembre, presso Palazzo Mezzanotte sede di Borsa Italiana a Milano mentre è ancora in fase di definizione la data per la Cerimonia di Premiazione dell'Oscar di Bilancio dedicata alla Pubblica Amministrazione prevista a Roma entro la fine dell'anno. In occasione della 50ª Edizione si stanno valutando contenuti e relatori di impatto legati al tema della sostenibilità e del futuro della governance internazionale.*





*Da oggi guarderete  
al mondo digital in modo nuovo.*

**dnsee**  
Interactive Thinking.

***Yes! We are interactive thinkers.***

*Digital Advisory & Consulting - Service & Experience Design - Interactive Branding & Advertising - App & Mobile Strategy, Design and Development  
Interactive Marketing & Commerce - Interactive & Game Design - UX Technologies & Analytics.*

[www.dnsee.com](http://www.dnsee.com)



*Dall'unione tra Dnsee e Hagakure nasce il più grande gruppo digital italiano, in grado di offrirvi sempre la soluzione migliore per il vostro business, nel modo più semplice.*



***Yes! We are community builders.***

*Social Media Strategy and Management - Digital PR - Online Reputation Management - Social CRM*

*Social Workforce & Salesforce Management*

**[www.hagakure.it](http://www.hagakure.it)**

La best practice

# Fondazione Feltrinelli tra tradizione e innovazione

● Con la nomina di Massimiliano Tarantino come Segretario Generale, tra i più autorevoli comunicatori italiani, la Fondazione Feltrinelli si sta riposizionando sul web attraverso una politica social di grande apertura al pubblico. Il ruolo della Fondazione può essere interpretato in due modi: da una parte un ruolo conservativo, quindi quello di conservare e mettere a disposizione il patrimonio (nel nostro caso si tratta di 1,5 milioni di elementi d'archivio e 260.000 volumi) nei confronti di chi lo vuole fruire e studiare, dall'altra un ruolo attivo. "Una realtà come la Fondazione deve integrare in se stessa il rigore scientifico e lo scopo primigenio per cui Giangiacomo Feltrinelli l'ha voluta, ovvero aggregare pubblici diversi", afferma Tarantino.

**L'INTERVISTA** Massimiliano Tarantino, Segretario Generale della Fondazione Feltrinelli

● "Costruire una politica formativa e culturale legata ai giovani, al mondo della scuola e della ricerca che promuova il recupero di un forte senso civico collettivo e la volontà di contribuire tutti, in maniera più consapevole e costruttiva, al bene comune: è qui la vera chiave della nostra ripresa economica", ne è convinto Massimiliano Tarantino, Segretario Generale della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, come ha raccontato in un'intervista esclusiva per Ferpi.

di Giancarlo Panico

**La Fondazione, sin dalla sua nascita, si è posta l'obiettivo ambizioso di essere un punto di riferimento nella ricerca sociale. Qual è il valore di una fondazione culturale nella società digitale e nello specifico della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli nella società di oggi?**

Il ruolo di una fondazione come la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, nata per iniziativa di Giangiacomo Feltrinelli come biblioteca e che è oggi una realtà culturale importante del Paese, può essere interpretato in due modi: da una parte un ruolo conservativo, quindi quello di conservare e mettere a disposizione il patrimonio (nel nostro caso si tratta di 1,5 milioni di elementi d'archivio e 260.000 volumi) nei confronti di chi lo vuole fruire e studiare, dall'altra un ruolo attivo. In questa direzione stiamo costruendo la Fondazione del futuro: a partire dal 2016 avremo una nuova sede nel centro di Mi-

## MASSIMILIANO TARANTINO: INNOVAZIONE E CULTURA PER L'ITALIA DEL FUTURO



lano a Porta Volta. Il progetto architettonico è stato affidato al prestigioso studio Herzog & De Meuron ed è pensato come un luogo per Milano e i suoi cittadini con spazi verdi, piste ciclabili, boulevard. Uno spazio destinato a diventare un punto di riferimento. **Giangiacomo Feltrinelli, anticipando i tempi, aveva compreso l'importanza strategica**

**della comunicazione per le organizzazioni e, più in generale, per la società. La tua nomina, la nomina di un uomo di comunicazione, come Segretario della Fondazione è una novità. Quale ruolo avrà la comunicazione nel rinnovamento della Fondazione?**

Nell'attualità e nel futuro della Fondazione la comunicazione avrà un ruolo strategico per-

La Fondazione Giangiacomo Feltrinelli è uno dei maggiori centri europei di documentazione e di ricerca nell'ambito delle discipline storiche e delle scienze politiche, economiche e sociali. Fondata nel 1949 da Giangiacomo Feltrinelli come Biblioteca Giangiacomo Feltrinelli, trasformata poi nell'Istituto Giangiacomo Feltrinelli, costituita giuridicamente con DPR n. 423 del 27 aprile 1974, la Fondazione dal 1961 ha sede nel centro di Milano, in Via Romagnosi 3. La Fondazione promuove, attraverso la realizzazione di convegni, colloqui internazionali, seminari, corsi, mostre e pubblicazioni, studi e ricerche

sulle società moderne e contemporanee, con una specifica attenzione alla storia delle idee, alle culture politiche dei movimenti democratici nazionali e sovranazionali, alle questioni della globalizzazione e dello sviluppo, secondo le linee tematiche e disciplinari costitutive della biblioteca che ne rappresenta il nucleo originario e secondo le linee di lavoro stabilite dal Comitato scientifico.

La biblioteca, tra le più importanti in Europa, è ordinata in sezioni nazionali ed è specializzata nella storia delle idee politiche, sociali ed economiche a partire dal Sedicesimo secolo e raccoglie collezioni

ché si integra nel ridisegno dell'istituzione. L'Università è fatta fondamentalmente di tre cose: ricerca, didattica e divulgazione. Noi non siamo una realtà accademica ma siamo strettamente in contatto con le università nazionali ed internazionali per le nostre attività di ricerca e di accesso alle fonti documentali e non vogliamo venir meno a nessuna di queste tre componenti. La comunicazione è essenziale per tutte e tre, non solo per la parte di divulgazione. Il mio ruolo è sicuramente un ruolo di gestione complessiva della macchina ma lavorerò per rendere più accessibili i contenuti e per fare in modo che le ricerche che alimentiamo, il lavoro di valorizzazione del patrimonio che stiamo mettendo in atto ed il network di relazioni internazionali che stiamo sviluppando arrivino al pubblico. Oggi una realtà come la Fondazione deve integrare in se stessa il rigore scientifico e lo scopo primigenio per cui Giangiacomo Feltrinelli l'ha voluta, ovvero aggregare pubblici diversi. Parte del nostro lavoro sarà quello di mantenere intatto l'alto valore scientifico delle nostre attività unendo un lavoro di avvicinamento e di divulgazione a cominciare dal mondo della scuola.

**Feltrinelli è da sempre connotato come un cantiere di innovazione. Cosa significa oggi fare innovazione?**

Chi sa fare innovazione non si accontenta, osa, va oltre, rompe la barriera del noto, va nel campo dell'ignoto e dopo aver assimilato una serie di curiosità, di conoscenze e di sensibilità, osa qualcosa di più rispetto agli altri e quindi innova in un meccanismo di divulgazione, di ricerca, di aggregazione. Quello che la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli sta provando a fare, per esempio, è innovare nel modello di istituzione culturale e quindi di interpretare il proprio ruolo come motore della cultura milanese del presente e del futuro ma anche come aggregatore delle realtà che possono guardare a questo obiettivo: alimentare la cultura e lo sguardo critico dei cittadini.

**La Fondazione di recente ha iniziato a rendere pubblici alcuni testi in digitale. In che modo il digitale può rappresentare un nuovo sviluppo per l'editoria?**

A proposito dell'Editoria: gli USA e il mercato anglosassone hanno fatto sì che negli ultimi 12 anni il mercato digitale diventasse il 20% di quello dell'editoria. Ora si è ferma-

## LETTURE

di **Giancarlo Panico****I MEDIA CIVICI**

Informazione di Mutuo Soccorso  
Luca De Biase  
Vita/Apogeo, 2013  
€ 12,00

Nell'economia della conoscenza l'informazione è sempre più preziosa per la generazione di opportunità economiche, per la qualità della convivenza, per l'apertura di prospettive di sviluppo. Essa stessa va assumendo sempre più marcatamente una funzione di "mutuo soccorso", cioè di opportunità di inclusione partecipazione e formazione, necessarie a ridefinire una prospettiva che valorizzi il contributo di tutti alla costruzione del futuro.

**DIALOGARE CON GLI STAKEHOLDER**

Ascolto e sensibilità interculturale per le relazioni pubbliche e la comunicazione d'impresa

A. Mazzei, S. Ravazzani  
Franco Angeli, 2014  
€ 12,00

Nella società digitale, in cui siamo tutti interconnessi, la comunicazione e il governo delle relazioni con gli stakeholder diventa fondamentale per ogni organizzazione. Alessandra Mazzei e Silvia Ravazzani partendo dalle teorie storiche tracciano la nuova strada da seguire nelle relazioni pubbliche.

**MEDIA MANAGEMENT**

Convergenza e sviluppo competitivo delle imprese mediatiche  
Simonetta Pattuglia  
Franco Angeli, 2013  
€ 23,00

Il management di media ed entertainment quali internet, broadcasting e cinema, mobile e social considerati è diventato centrale nelle strategie di comunicazione perché i mezzi sono divenute vere e proprie piattaforme di analisi, strategie, strumenti, linguaggi, gradualmente ma completamente convergenti in un'ottica di servizio sempre più centrato sul consumatore, sul cliente e sullo stakeholder.

**MOBILE MARKETING**

Riflessioni sul nuovo rapporto tra azienda e consumatore  
M. Massarotto  
Apogeo Sushi  
€ 3,99

Quante delle cose che prima potevamo fare solamente seduti davanti al computer sono rese possibili dalle tecnologie mobile? Ma, a ben guardare, a essere mobile e interconnessi non sono (più) solo i device, ma il nostro intero stile di vita e, in ultima analisi, la società. Il nuovo ebook di Marco Massarotto, della collana digitale Apogeo Sushi, individua alcune linee guida per le imprese che vogliono dialogare con il nuovo consumatore digitale e mobile.



di periodici, monografie, rarità antiquarie e fondi archivistici. Giangiacomo Feltrinelli (1926-1972) ha fondato anche la Giangiacomo Feltrinelli Editore alla fine del 1954. Tre anni più tardi, nel 1957, è stata aperta a Pisa la prima libreria Feltrinelli. Oggi ci sono più di 100 librerie La Feltrinelli in Italia.

La Fondazione è molto attiva sul web attraverso il portale [www.fondazionefeltrinelli.it](http://www.fondazionefeltrinelli.it) che ha l'obiettivo di raccontare la storia di una istituzione, prima Biblioteca, poi Istituto, infine Fondazione, che Giangiacomo Feltrinelli volle fortemente e nella quale profuse energie, intelligenza,

impegno, risorse, creatività. Non da solo, ma scegliendo giovani intellettuali, studiosi, collaboratori disposti a cominciare "un'impresa quasi disperata", un progetto in grado di sostenersi e di continuare a svilupparsi e a crescere dopo di lui.

to. In questo momento anzi è in leggera deflazione. In Italia è partito molto dopo, circa 5 anni fa. Ha raggiunto percentuali infinitesimali fino a 3 anni fa e poi ha cominciato a raggiungere una consistenza, attorno al 2/3% e si sta stabilizzando. A cosa serve il digitale? Serve a far leggere diversamente chi già leggeva prima? Oppure serve ad avvicinare nuovi lettori al contenuto? Ciò da cui è necessario partire è proprio il contenuto e il fatto che quel contenuto deve arrivare, deve essere noto. Il nostro problema, come paese, è che si legge poco. Bisogna far leggere di più, bisogna far leggere chi non legge e biso-

gna avvicinare ai contenuti chi non è abituato a vederli come un fattore di crescita. Il digitale può essere funzionale a questo, in modo sinergico, dialogante e complementare con il libro tradizionale. La forza sta anche qui, nel conoscere le potenzialità dei due diversi strumenti e lavorare per una loro perfetta integrazione.

**Alla base della tradizione Feltrinelli c'è un forte sostegno alle idee, alla diversità delle idee, alla storia delle idee come base per una partecipazione critica dei cittadini allo sviluppo della società. È ancora così?**

Sì, è ancora così. Il nostro fondatore sosteneva che gli ita-

liani devono avere più tempo per leggere; e fu per questo che portò i biliardini dentro le librerie, per renderle luoghi di socializzazione e non luoghi esclusivi. Fu Giangiacomo a girare i libri dalla costa alla copertina perché ci fosse il valore attrattivo della copertina ma anche perché ci fosse un contatto diretto, immediato, tra pubblico e contenuto, grazie all'utilizzo di strumenti di comunicazione geniali, disruptivi e innovativi. Il fatto di riuscire a comunicare il contenuto, creando dei processi perché quel contenuto diventi idea collettiva, significa lasciare che la società sviluppi in maniera critica il proprio DNA, la propria consapevolezza.

**La casa editrice Feltrinelli ha avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo della cultura in Italia. A 60 anni dalla sua fondazione qual è il suo ruolo nel mercato editoriale italiano e quali sono le prospettive future?**

La casa editrice ha sempre pubblicato in continuità nel corso dei suoi sessant'anni e ha sempre considerato la cultura come il luogo di accoglienza di un preciso tipo di ideologia in cui l'altro non è mai un nemico ma un'opportunità, in cui la diversità è un fattore di pregio e mai un fattore di rischio. Inoltre ha sempre considerato come costruttiva la critica nei confronti delle dinamiche sociali che ci muovono, qualcosa che deve arrivare al pubblico per farne crescere la consapevolezza. Nel futuro ci vediamo come produttori di contenuti integrati: abbiamo appena inaugurato un nuovo canale televisivo, la Effe, abbiamo

aree territoriali e relative comunità di ricerca, in modo che siano rappresentati tutti i continenti in quanto Expo 2015 raccoglierà a Milano più di 130 paesi del mondo intorno a un tema strategico per il futuro planetario: Nutrire il pianeta. Energia per la vita. Laboratorio Expo, progetto di studio, divulgazione e ricerca, è articolato in:

- Quattro gruppi di ricerca che fanno rete con analoghe realtà di livello internazionale;
- Giovani researchers dotati di assegni di ricerca e borse di studio, nonché di materiali per la ricerca anche legati al patrimonio di Fondazione Giangiacomo Feltrinelli;
- Momenti di scuola accademica residenziale con esperti internazionali a confronto ("Expo Schools")
- Un concorso internazionale di idee per applicazioni innovative nel campo della sostenibilità e della sicurezza alimentare.

**Laboratorio Expo**

Laboratorio Expo è un progetto di Expo Milano 2015 e Fondazione Giangiacomo Feltrinelli curato da Salvatore Veca. Laboratorio Expo è dedicato alla riflessione scientifica sui temi della sostenibilità ambientale ed etica, sulla cultura del cibo, lo sviluppo sostenibile e sul rapporto città/cittadini e si propone di mettere in dialogo aspetti culturali, antropologici, economici e sociali legati alle tematiche di Expo Milano 2015. Laboratorio Expo coinvolge il mondo accademico nazionale e numerose istituzioni scientifiche internazionali con l'obiettivo di articolare una riflessione prismatica su molti volti della sostenibilità, promuovendo ricerca e confronto di idee nella comunità scientifica. Laboratorio Expo è un momento di formazione e di raccolta delle opinioni più autorevoli della ricerca a beneficio dei giovani ricercatori, delle istituzioni e del pubblico e culminerà con una carta di raccomandazioni: i suggerimenti del mondo della scienza per un futuro più sostenibile. Viene dedicata una specifica attenzione al coinvolgimento di

## Il libro

## L'organizzazione per gli studi professionali

*L'Organizzazione per gli Studi professionali, curato dal Gruppo Ferpi "Comunicare le Professioni Intellettuali", si sviluppa seguendo un percorso logico e operativo che parte, nel capitolo "Lo scenario di sfondo e le nuove sfide per i processi organizzativi dello studio professionale" dall'analisi dell'articolato mondo nel quale il professionista opera e, spesso, si trova in difficoltà ad interpretare, curato da Roberta Zarpellon. Una volta chiarito il contesto di riferimento, Laura Calciolari, in "Organizzare le idee prima di organizzare lo Studio", propone il punto di partenza per un'efficace organizzazione: una riflessione di auto-orientamento sull'individuo (prima ancora che sul professionista). Percorso che, il contributo di Amanda Jane Succi, dedicato a "Le dinamiche organizzative dello Studio professionale: la strategia interna", analizza nella sua dimensione di sistema aperto e capace di affrontare le sfide del mercato solo se basato su una profonda condivisione. Ed è proprio in "Progettare la condivisione per aumentare la competitività" di Massimo Casagrande, che si dimostra come la rete diventa lo strumento capace di alimentare la crescita e lo sviluppo dello studio. Nello step successivo, Amanda Jane Succi affronta le "Dinamiche organizzative interne dello studio professionale: la strategia esterna" in una logica che passa attraverso una pianificazione ben precisa, illustrata nel volume, e che non può prescindere dalla Reputazione. Da qui, Ada Sinigaglia, in "La Reputazione: un valore da salvaguardare e promuovere" propone, attraverso una serie di esempi pratici, una serie di suggerimenti su come conservare e alimentare la propria Reputazione e raccoglie, sul significato della presenza dei professionisti sui social network, la voce di Daniele Chieffi, responsabile stampa Web di Eni spa. Cambiamento ed evoluzione, sono anche i temi fondanti del contributo "I ruoli dell'Organizzazione nello studio professionale" di Laura Calciolari, che analizza le nuove figure nello Studio mentre, ne "L'accoglienza nella studio professionale", Stefano Martello e Sergio Zicari testimoniano il rinnovato ruolo della relazione come strumento di costruzione della fiducia rispetto a tutti i pubblici dello Studio professionale.*

*L'Organizzazione per gli Studi professionali*  
L. Calciolari, M. Casagrande, S. Martello, A. Sinigaglia, A. J. Succi, R. Zarpellon, S. Zicari  
Alpha Test, 2013  
pp. 160, € 14,50

Per i soci Ferpi il volume è disponibile a prezzo scontato sul portale [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)

## La comunicazione delle professioni

# L'ORGANIZZAZIONE COME RISORSA DELLO STUDIO PROFESSIONALE

● **Negli Studi professionali l'organizzazione è ancora una risorsa sottoutilizzata. Per interpretazione e per attuazione. Occorre un approccio rinnovato in cui l'elemento relazionale acquisti un peso progressivo e strutturale. È quanto sostengono Stefano Martello e Roberta Zarpellon, curatori (con Sergio Zicari) del volume L'Organizzazione per gli Studi professionali (Alpha Test, 2013) realizzato dal Gruppo di lavoro Ferpi Comunicare le professioni intellettuali.**

di **Stefano Martello\***  
**Roberta Zarpellon\*\***

Una risorsa presente e, nel contempo, parzialmente sviluppata nelle sue molteplici sfaccettature, quella dell'Organizzazione nel mondo degli studi professionali. Rigidamente ancorata allo schema classico del risparmio/razionalizzazione del Tempo e poco attenta ad una visuale relazionale e comunicativa. Da quest'analisi nasce il piano d'azione del Gruppo Ferpi "Comunicare le Professioni Intellettuali" che ha indagato l'ambito con uno sguardo inclusivo, per meglio cogliere le zone d'ombra ed implementare le zone già illuminate, ed innovativo, per immaginare una strategia non giusta perché utopica, bensì spendibile in un ambiente pervaso da cambiamenti repentini e, troppo spesso, imprevedibili.

In questo scenario che potremmo definire in progress la riflessione sul tema passa per un vero e proprio "sentiero logico" di consapevolezza e di relative condotte.

Il valore relazionale, come tutti sanno, non è dato solo dai benefici che lo stesso apporta alla vita di una qualsiasi organizzazione ma anche dalle difficoltà di tenuta che soprattutto in tempo liquidi come quelli attuali impongono coerenza, attenta consapevolezza e una ancora più attenta pianificazione nel medio lungo termine.

Ed è proprio sul se che abbiamo voluto (dovuto) iniziare questo percorso, indulgiando nelle nuove sfide offerte dalla Knowledge Era, che sposta il valore della ricchezza dalla proprietà al capitale intellettuale ponendo il Professionista (qualunque sia il suo ambito d'azione) sul gradino più alto (e responsabilizzante) del podio. A questo macro principio si aggiunge poi la trasformazione della percezione del servizio da bene qualificato a semplice prestazione basata sul prezzo nonché le logiche sempre più pressanti di competizione che interessano trasversalmente tutte le categorie professionali e che, da sole, affermano la relazione come un plus emozionale e sostanziale.

Si tratta di un vero e proprio oceano rosso che esige in nome di quel cambiamento che è alla base di un qualsiasi processo organizzativo una improrogabile auto analisi rispetto al chi siamo, al come siamo e al come vorremmo essere. Una tappa obbligata per "controllare" i tempi e le azioni del cambiamento, sottraendolo a quelle logiche di improvvisazione e necessità che, solitamente, sviluppano condotte superficiali, poco attente al quadro generale e più calibrate sulla contingenza del momento.

E l'idea che si tratti di un gap culturale si rinviene indirettamente nella percezione per cui tale fase sia in buona sostanza una perdita di tempo e non un ineludibile passaggio per poter prevedere dei percorsi relazionali personalizzati sulle varie tipologie di pubblico. Tutte egualmente importanti nello stimolare delle dinamiche di cambiamento e tutte altrettanto decisive nel mitigarne o annullarne l'efficacia.

Ci si riferisce, nello specifico, ad una quotidianità che alimenta una relazione sempre più stretta con il pubblico a maggior impatto sulla vita dello Studio professionale (il Cliente) mentre rimangono (ancora) sotto traccia le dinamiche di dialogo con i pubblici interni, utili per declinare all'esterno i caratteri dell'efficienza/efficacia; per ridurre il rischio di insorgenza di conflitti e, più in generale, per affermare un senso di appartenenza, di coinvolgimento e di fiducia. Ragioni dettate non da buonismo ma da senso pratico, come ci suggeriscono Chester Elton e Adrian Gostick che hanno dichiarato nel loro The Carrot Principle (Simon &

Schuster, 2009) come il costo da mancato coinvolgimento sia uno dei più onerosi (e non visti) per l'economia americana e, forse, aggiungiamo noi, anche italiana.

Come trasformare, dunque, l'elemento chiave di ogni relazione la Fiducia in uno strumento tangibile e misurabile?

Semplicemente affermando una condotta professionale sorretta da valori reputazionali funzionali all'ottenimento di legittimazione, di riconoscimento e di maggiore lealtà. Ma il sapere fare non è ancora sufficiente se non viene integrato dal far sapere e dall'essere riconosciuti per averlo fatto.

Ed il comunicare la propria buona reputazione necessita il superamento dell'oramai tradizionale passaparola a vantaggio di un modello più evoluto, calibrato sulla scelta dello strumento più adatto o sulla più efficace interazione (per tempi e operatività) tra vari strumenti. Un lavoro che non esaurisce la propria valenza in una strategia isolata, ma richiede un'attività continua, in cui anche il minimo errore può pregiudicare i risultati del passato, come già compreso dal finanziere Warren Buffet per cui "ci vogliono venti anni per farsi una reputazione, e cinque minuti per rovinarla".

Il porre la Fiducia come ideale fondamentale porta necessariamente a promuovere il valore della condivisione della conoscenza attraverso un approccio che interessi sia il livello esplicito che quello implicito e/o informale. Un vero e proprio clima collaborativo che sviluppi un sentimento competitivo sano, basato sul merito e sull'innovazione come sinonimo di crescita reale.

Una trasformazione, quella in atto, che ha imposto nuovi ruoli professionali, spesso poco compresi ed esclusi dalle logiche dei piccoli e medi studi, molto presenti nel tessuto italiano. Anche in questo caso, occorre sganciarsi da una certa miopia, se non altro per non incorrere in quegli errori del passato che hanno riguardato proprio i profili della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Come? Organizzando il cambiamento, sottraendolo ad un'imposizione dettata dal costume e dall'improvvisazione e restituendolo ad una riflessione trasversale, per identificarne le mansioni, il ruolo, l'utilità. Qualcuno potrebbe obiettare che le argomentazioni addotte, pur valide, scontino il momento economico di precarietà e che, proprio in nome del particolare periodo, debbano essere interpretate



come accessorie. Ma la vera sfida - di cui l'Organizzazione non rappresenta che una delle tante risposte sta proprio nel riconoscere come la staticità dello Studio professionale non comporti solo inefficacia a livello finanziario, ma anche una caduta progressiva e inevitabile della legittimazione sociale del Professionista. Proprio un momento in cui - come evidenziato dal Presidente della Regione Toscana Enrico Rossi nella prefazione la società chiede oggi a tutti i Professionisti di essere parte attiva e propositiva del futuro, non solo svolgendo con diligenza e competenza il proprio lavoro ma soprattutto comprendendo che il peso culturale delle professioni intellettuali è determinante per lo sviluppo della nostra società. Ci sembra un riconoscimento importante che esige un altrettanto importante cambio di marcia.

\* **Componente del Gruppo Comunicare le professioni intellettuali.**

\*\* **Referente del Gruppo Comunicare le professioni intellettuali.**



Alfonso Celotto - Università Roma Tre

# PUBLIC AFFAIRS: COME FARSI LARGO TRA LEGGI E DECRETI

● Per un lobbista o chiunque si rapporta professionalmente alle istituzioni pubbliche districarsi tra leggi e decreti non è semplice. Alfonso Celotto prova a spiegare le origini di questo fenomeno.

di Alfonso Celotto\*

Viviamo circondati in una ragnatela di leggi, decreti, regolamenti. Pensiamo di avere lo Stato con il maggior numero di leggi al mondo.

Eppure la sovrabbondanza di testi normativi risale addirittura al diritto romano. Fu Giulio Cesare che rese obbligatoria la pubblicazione degli acta diurna, cioè i resoconti del Senato, che contenevano i decreti normativi. A quel tempo, infatti, le leggi non erano pubblicate, anzi venivano tenute segrete proprio affinché i sacerdoti e i senatori potessero di volta in volta enunciarle (e interpretarle). La pubblicazione degli acta diurna cominciò a far accrescere il materiale normativo pubblicato e quindi si diffusero le raccolte imperiali. Erano queste le prime codificazioni, che prendevano il nome proprio dal termine codex, distinto da volumen, che indicava il rotolo di papiro non destinato alla conservazione. Il codex, invece, era il libro cucito, ordinato, che doveva essere conservato. Abbiamo codici imperiali fin dal II secolo d.C.: il più importante dell'antichità è, probabilmente, quello di Giustiniano (redatto da Triboniano), che risale all'anno 529 d.C.

Saltando di molti secoli, l'esigenza di codificazione e semplificazione tornò fortemente con la Rivoluzione francese, perché la tendenza illuministica era quella di creare un diritto generale e astratto uguale per tutti. Nel 1791 si avviò il



progetto di codificazione delle leggi civili, al fine di creare un'unica legge civile per tutto lo Stato francese. Il progetto sarà realizzato soltanto nel 1804, con il famosissimo Code Napoléon, che proprio da Napoleone sarà portato in tutti gli Stati da lui creati e ispirerà anche il codice civile italiano del 1865.

Parallelamente alla creazione dei codici come strumenti di certezza e di coerenza inizia a moltiplicarsi il numero degli atti normativi in quanto lo Stato, divenuto ente a fini generali, pretende di regolare tutto con una norma, in nome del principio di legalità.

In Italia, a partire dal marzo del 1861 a tutto il 2008, sono stati pubblicati in Gazzetta Ufficiale oltre 450.000 atti. Di questi quasi 187.000 sono atti numerati, cioè leggi, decreti-legge, decreti legislativi. Per avere una idea, le leggi sono 33.490, i decreti-legge 5.403, mentre i regi decreti-legge poco più di 10.091. A livello secondario, abbiamo i 71.457 regi decreti (molti di dubbia natura) e i 46.692

decreti del Presidente della Repubblica.

Di fronte a questa enorme massa di leggi e decreti, in Italia non abbiamo una banca dati pubblica, una raccolta completa, affidabile e gratuita che ci consenta la consultazione delle norme.

Si tratta di un paradosso che ho provato a raccontare in un romanzo. Dal 29 aprile è in libreria "Il dott. Ciro Amendola, direttore della Gazzetta ufficiale", (Mondadori). Nel contenitore di una storia d'amore antica e travagliata, troviamo il Direttore Amendola che per lavoro e per hobby, classifica leggi, per cercare da solo di creare la banca dati che lo Stato non è ancora stato capace di mettere a punto.

\* **Ordinario di diritto costituzionale - Università degli Studi "Roma Tre"**  
**Membro del collegio docenti di LabParlamento Academy**

Il progetto

## LabParlamento: informarsi e formarsi nell'era digitale

● Il mondo di oggi è caratterizzato da un'accelerazione veloce, dovuta ad una serie di evidenti ragioni economico-sociali: a nessuno è concesso di fermarsi sulle sue conoscenze e non aggiornarsi e investire proficuamente nella propria formazione. Concetti come la digital disruption e la ridefinizione del quadro socio-economico fanno parte del nostro gergo quotidiano, richiedendo una capacità di costante adattamento ad un contesto in continuo divenire, sconosciuta anche alle generazioni più prossime alla nostra e che coinvolge anche il legislatore e chi è chiamato a monitorarne e a supportarne l'attività.

La formazione specialistica nel contesto delle relazioni istituzionali dovrebbe essere sempre strutturata su una solida base tecnica, con un taglio molto pragmatico. Il principale scopo dovrebbe quindi essere quello di costituire e mantenere costantemente rifornita un'ideale "cassetta degli attrezzi" da cui attingere strumenti utili all'attività quotidiana del legislatore e dei responsabili delle relazioni istituzionali.

La necessaria base teorica non è più sufficiente per affrontare sfide professionali sempre nuove. Nel mondo delle relazioni istituzionali la formazione classica deve poter attingere all'esperienza e alle best practice di chi opera in questo settore da tempo. E' poi necessario modificare la modalità di erogazione e fruizione di contenuti, modalità che deve essere orientata al concetto di lifelong learning, inteso come tensione costante al miglioramento e alla corretta e aggiornata fruizione delle informazioni e delle nozioni. Così erogata la stessa dovrebbe essere caratterizzata dalla capacità di engagement del fruitore per avere la massima efficacia su professionisti che, per quanto motivati, devono essere stimolati ad un apprendimento rapido e orientato alla massima efficienza dell'impiego del tempo a disposizione, oggi vera risorsa scarsa del manager e del professionista. Un pilastro fondamentale in questo settore è la conoscenza approfondita della comunicazione, classica e digitale, e delle rispettive potenzialità: comunicare non solo verso l'esterno, ma rilevare i segnali deboli che arrivano dal sistema politico, amministrativo e

sociale per anticipare e orientare eventuali scelte strategiche dell'interlocutore. Con queste evidenze nasce, nel marzo del 2013, il progetto LabParlamento, grazie all'intuizione di un gruppo di professionisti che operano nel mondo delle istituzioni, del public affairs e della comunicazione digitale. L'obiettivo è quello di rispondere alle esigenze formative del settore: LabParlamento è stato concepito come un osservatorio privilegiato, che intercetta la crescente richiesta qualificata di informazione, trasparenza e formazione sull'attività del Parlamento e del Governo. Il cuore del progetto è una piattaforma multidisciplinare, che si declina in tre strumenti complementari: un'Accademia di Specializzazione per formare le figure professionali del settore, un ThinkNet per gli approfondimenti



e un canale Twitter di informazione puntuale e trasparente sull'attività di Parlamento e Governo, il tutto integrato per favorire il coinvolgimento dei potenziali fruitori e una completezza d'informazione adatta all'era digitale. L'assunto è che se al politico è concesso di arrivare all'appuntamento con il Parlamento "impreparato" (per ragioni che hanno a che fare con il concetto stesso di democrazia), chi si relaziona direttamente o indirettamente con lui, collaboratore parlamentare o professionista delle relazioni istituzionali o della comunicazione, vede il suo successo professionale dipendere dalle capacità di aggiornamento costante e dall'accesso alle fonti di un'informazione puntuale e circostanziata.

*LabParlamento, laboratorio di informazione, trasparenza e formazione sull'attività del Parlamento e del Governo*

Il libro

## La e-lezione di Barack Obama

**Il successo di Barack Obama alle elezioni del 2012 può essere spiegato in molti modi ma indubbiamente puntare sulle minoranze, attraverso un uso sapiente del web, è stata la strategia vincente. Le elezioni si sono trasformate così in e-lezioni, come raccontano nel loro libro, Stefano Lucchini e Raffaello Matarazzo. Il commento di Gianfrancesco Rizzuti.**

di **Gianfrancesco Rizzuti**

● Ricordate il passaggio dall'always "on" all'always "in"? Ovvero la differenza tra l'essere sempre connessi (on, oppure wired) e l'essere sempre immersi in reti umane, ascolti e conversazioni (in)? E - saltando di palo in frasca e arrivando alla finanza - chi ha mai sentito parlare di "H2H" (human to human) per esprimere per esempio il nocciolo della relazione tra chi domanda e offre consulenza? Beh, leggendo tutto d'un fiato "La Lezione di Obama" di Stefano Lucchini e Raffaello Matarazzo (prefazione di Mario Calabresi, postfazione di Roberto D'Alimonte, ed. Baldini&Castoldi) il pensiero mi è andato subito lì: cioè sulla eccezionale capacità di alcuni leader di equilibrare l'uso della rete con un irrinunciabile fattore umano, fatto di empatia e fine tuning autentico con l'interlocutore. Lo straordinario successo di Obama nelle presidenziali americane del 2012 può essere letto in tanti modi e tutti veri. Li elencano con ricchezza di indizi e prove empiriche gli autori, li teorizzano gli scienziati politici. Dal bisogno di cambiamento e speranza intercettato dal candidato Obama alle elezioni del 2008 si è passati ad una straordinaria capacità di mobilitazione di un patchwork di minoranze (al più) vocanti trasformandole in maggioranza votante. L'hope and change della prima campagna si è evoluto - chiedo scusa per il banale gioco di parole - in un Hop, in un salta su. Gruppi ai margini, per etnia, età, censo, sesso e comportamenti sessuali, condannati ad una "spirale

del silenzio" che tanto più si protrae tanto più si approfondisce come le sabbie mobili, sono stati trasformati strada facendo, durante la seconda campagna elettorale, in protagonisti di una vittoria che ha coinvolto e mirato prima di tutto i cosiddetti battleground states, gli Stati in bilico. Quel mirino, è stata la rete. Usata in modo molto più efficace dallo staff di Obama rispetto a quello del suo avversario repubblicano Romney. Un mirino che si è concentrato sulla raccolta di fondi e di voti, sulla costruzione di veri e propri ponti verso il territorio, bussando alle porte degli elettori in senso fisico e virtuale. Sostituendosi in parte alla televisione, così come negli ultimi decenni il tubo catodico aveva parzialmente sostituito la macchina organizzativa dei partiti politici. Anche le elezioni del 2008 erano state vinte grazie all'apporto della viralità, come dimostra la fortuna dello slogan Yes, we can. Ma nel 2012 l'uso dei social media si è concentrato sul microtargeting, sull'analisi minuziosa e laboriosa dei dati personali, sullo studio degli stili di vita, dei gusti, delle preferenze individuali.

Il libro, con una titolazione e impostazione molto americana, parla di lezione di Obama, e addirittura dei dieci comandamenti di una buona campagna elettorale. Non li elencherò, con un piccolo effetto teaser che spero invogli i nostri e-lettori. Ecco, la lezione di Obama in sintesi, è tutta qui: le elezioni diventano sempre più e-lezioni, per l'uso combinato di elementi reali e digitali, dove nessuno deve prendere il sopravvento sull'altro, ma fondersi in un mix calibrato nella situazione contingente. Senza dimenticare che l'uomo - quell'uomo sondato, analizzato, scomposto - è sempre un fine, mai un mezzo. Quel fine, nel caso, nel sogno di Obama, era il tentativo di migliorare la vita dei suoi concittadini, facendoli "saltare su". Hope and hop. Ci sarà riuscito?

# "IL PROBLEMA NON È LA COM'È CAMBIATA

**Quando scendere in piazza per manifestare? La piazza gioca ancora un ruolo importante per la politica e la comunicazione della politica? La comunicazione efficace ha la capacità di governare la dimensione "sentimentale" e motivazionale della ragionevolezza umana. Le considerazioni di Mario Rodriguez. Temi affrontati nell'ultimo libro "Consenso".**

di **Mario Rodriguez**

Da qualche tempo si parla del ritorno delle piazze nella campagna elettorale. Mario Lavia recentemente su Europa evocava il 1948 e legava il fenomeno a un certo affievolimento dell'influenza della tv sulla formazione delle opinioni. Ma quando il discorso politico ha la forza, che si voglia o meno, di spingere le persone a manifestare la propria opinione in modo pubblico, evidente; a sentire il bisogno di investire risorse emotive, tempo e, a volta denaro, per dire a sé e agli altri, io c'ero, io ho sentito il bisogno di esserci, di condividere, appunto di manifestare. Dipende dai mezzi e dai modi usati o dal significato che le cose assumono per le persone?

La tv come tutti i modi e mezzi di comunicazione c'entra sino a un certo punto. C'entrano molto le condizioni generali della società come la rivoluzione dell'information technology e la secolarizzazione culturale. Certo la tv ha agito - tra le altre cose - da grande sordina di queste pulsioni. E forse - anche, ma non solo per questo - negli anni del suo dominio nell'arena politica, le piazze si sono svuotate. La tv ha permesso l'emersione di leader politici con abilità sviluppate "in studio", ha permesso che il loro cursus honorum fosse del tutto o in buona parte sconnesso dalla relazione diretta con le piazze, con la grande oratoria che motiva all'azione. Ma, a ben vedere, anche il leader più televisivo del nostro recente passato Silvio

Berlusconi, nei momenti del suo grande splendore, è stato un leader capace di riempire le piazze, di portare persone a manifestare. Quindi le due cose si tengono, se sei leader lo sei in tv e nelle piazze. E questo, visto che se ne parla in questi giorni, valeva, ad esempio, anche per Enrico Berlinguer.

Allora il problema è quando il discorso politico è tale da far sì che le persone decidano di manifestare? Quando si pensa che ne valga la pena. Quando la posta in gioco è ritenuta importante. Quando scendere in piazza diventa un'esigenza esistenziale, qualcosa che ci distingue, che dà senso alla nostra vita. Ora si può raggiungere un obiettivo del genere senza generare un sentimento forte? Senza individuare un nemico, un ostacolo, un rischio, un'opportunità? È difficile pensare a decine di migliaia di persone che si mobilitano per ascoltare il freddo calcolo di un personaggio dubbioso e incerto, se non addirittura cinico o scettico. Non si appas-

### Il caso

● **La pubblicazione del primo Report annuale dello IOR, l'Istituto per le Opere di Religione del Vaticano, è un fatto epocale che la dice lunga su quanto sia cambiata la visione delle organizzazioni nel loro rapporto con gli stakeholder.**

di **Giancarlo Panico**

Tra qualche anno il 1° ottobre 2013 sarà ricordato come una data storica da economisti, esperti di governance ma soprattutto dai comunicatori, o meglio da chi s'interessa di Relazioni pubbliche, perché rappresenta una svolta epocale nelle politiche di rendicontazione delle organizzazioni. Qualche giorno fa, infatti, per la prima volta nella sua storia secolare, lo IOR, l'Istituto per le Opere di Religione, cioè la banca del Vaticano, ha reso pubblico il suo primo Report annuale. La notizia non ha avuto l'eco mediatico che meritava, ma i suoi

effetti non si lasceranno attendere. Per due ragioni. Innanzitutto perché con la pubblicazione del Report annuale cade un muro, molto più alto e spesso di quello di Berlino, che separava - non solo metaforicamente - il Vaticano dal resto del mondo e, ovviamente, dall'Italia. Un muro fatto di segretezza e opacità, dietro cui si sono intrecciati e celati, per troppi, tanti, decenni, interessi finanziari, economici e politici, su cui, ancora oggi, non si è fatta chiarezza. La seconda ragione è che il Report dello IOR è una conferma di quale sia la strada che le organizzazioni devono percorrere se vogliono costruire un rapporto autentico e trasparente con i propri pubblici: la rendicontazione permanente (e multistakeholder). E la Chiesa mai come in questo periodo ne aveva grande bisogno!... chissà che dietro questa novità non ci sia anche lo zampino di Francesca Chaouqui, la collega, unica italiana, che fa parte della Commissione

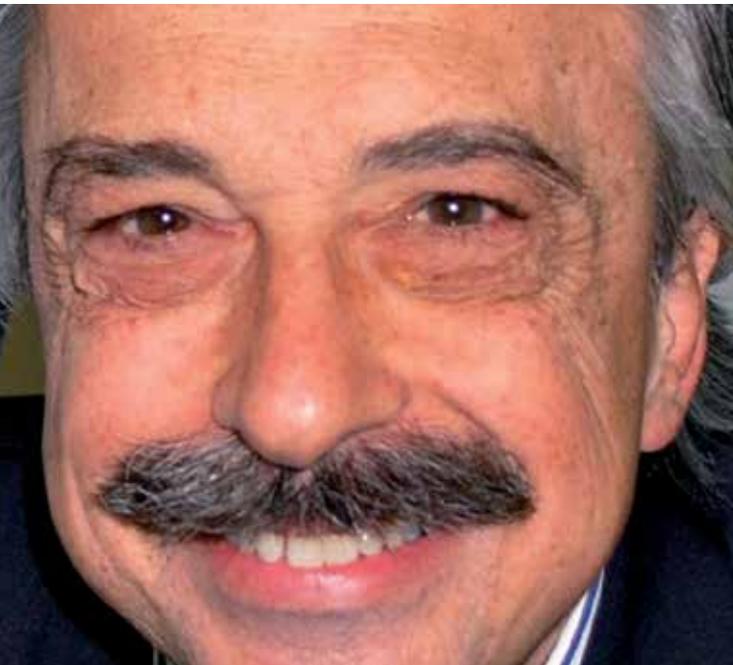
sull'Organizzazione della struttura economico-amministrativa della Santa Sede, voluta da Papa Francesco.

Il Rapporto Annuale 2012 consta di un'analisi delle operazioni svolte nel 2012, di informazioni sulla corporate governance e sul contesto legale, di una previsione a livello operativo per il 2013 e del rendiconto al 31 dicembre 2012, corredato dei dati del 2011 per un più facile confronto. Il rendiconto è stato sottoposto a revisione contabile e redatto in conformità ai principi contabili dell'International Financial Reporting Standards (IFRS). È un documento completo, di bilancio e di prospettiva, anche se manca di un elemento, oggi considerato fondamentale e presente in tutti i Report di qualità: la definizione delle categorie di stakeholder. Una mancanza, però, in parte colmata dalle parole dell'attuale Presidente del Consiglio di Sovrintendenza e Direttore Generale, Ernst von

## Vaticano:

# PIAZZA MA I TEMI FORTI" LA COMUNICAZIONE POLITICA

"Il ritorno alla piazza in politica è determinato dalla necessità di trovare motivazioni forti"



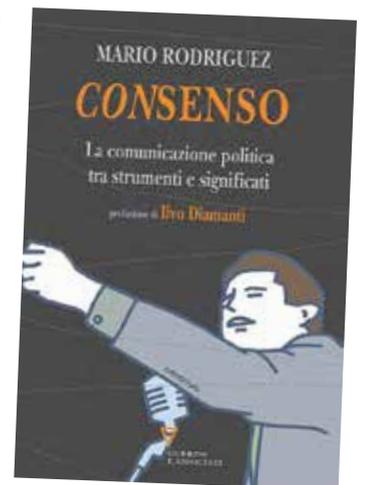
sione nessuno se non si è appassionati (o almeno se non si appare credibilmente tali). E senza generare una forte energia non si può trovare il consenso indispensabile per realizzare i cambiamenti che appaiono a tutti necessari seppure con argomentazioni

e soluzioni differenti e contrastanti. Si manifesta se c'è un nemico alle porte, una sfida forte tra speranza e rassegnazione, se c'è una nuova frontiera da raggiungere. Se c'è una ragionevole speranza di vedere migliorate le proprie condizioni

di vita, materiali o immateriali. Se c'è un'epica. L'alternativa è Bisanzio. Inutile cercare di evitare la questione: la comunicazione efficace ha la capacità di governare la dimensione "sentimentale" e motivazionale della ragionevolezza umana. Allora il problema non è la piazza o la tv (quantomeno i social network). Il problema non è quello degli strumenti che si usano o dei modi e dei mezzi di trasmissione dei messaggi, il problema è la costruzione di motivazioni forti. E queste Matteo Renzi, partendo dalla urgenza, le sta creando. Quello che non si capisce è a cosa giovi fare sistematicamente di tutto per indebolire questa energia positiva invece che incanalarla. Certamente la costruzione di motivazioni forti espone a rischi ma, in primo luogo rappresenta, una scelta che distingue e qualifica, cioè costruisce l'identità: come cerco di generarle, con quale narrazione? Invento nemici (e quali?), riapro capitoli chiusi, sollecito vecchie divi-

sioni? Inserisco il mio discorso in una logica a somma zero o win win? Dico che chi non la pensa come me è cibo avariato da buttare via o costruisco un ponte tra vecchie divisioni aprendo una prospettiva positiva per molti se non proprio tutti? Su questo terreno si misura la capacità di fare politica nel nostro tempo. Il ritorno alla piazza è perciò determinato dalla necessità di trovare motivazioni forti quanto le sensazioni forti che si vivono nella vita di tutti i giorni. Tornare in piazza significa attribuire importanza alla costruzione di un forte rapporto di fiducia tra leader e follower. E, come insegnò Weber, l'etica della responsabilità deve convivere con quella del convincimento, anzi: «Il possibile non verrebbe mai raggiunto se nel mondo non si ritenesse sempre l'impossibile e il leader deve saper «reggere anche al crollo di tutte le speranze perché «solo chi è sicuro di non venir meno anche se il mondo, conside-

rato dal suo punto di vista, è troppo stupido o volgare per ciò che egli vuole offrirgli e, di fronte a tutto ciò, di poter ancora dire "non importa continuiamo!" solo un uomo siffatto ha la vocazione per la politica. Ciò è un leader forte da domare ma comunque da valorizzare. E il leader è tanto più importante quanto il momento che si vive è difficile.



## la svolta della rendicontazione



Freyberg, che ne ha abbozzato un elenco presentando il documento ai giornalisti. "Con la pubblicazione del nostro Rapporto Annuale - ha affermato von Freyberg - manteniamo fede al nostro impegno di garantire la trasparenza delle nostre attività, rispondendo così alle legittime aspettative della Chiesa Cattolica, dei nostri clienti, delle autorità vaticane, delle nostre banche corrispondenti e del pubblico". Non è un Report sviluppato secondo lo schema classico e ormai consolidato e condiviso a livello internazionale, che ci siamo abituati a ritrovare nei bilanci delle grandi imprese, contenuto nelle Linee guida per il Report integrato dell'International Integrated Reporting Council (IIRC), di cui Ferpi in Italia s'è fatta promotrice, ma è un buon punto di partenza e, nella lingua sobria e istituzionale della Chiesa, comunque, contiene molti più elementi d'interesse di quanti, ad una

prima e superficiale lettura, possano apparire. La pubblicazione del Report annuale dello IOR che potrebbe sembrare un fatto marginale dello Stato Vaticano, dunque, rappresenta uno spartiacque nelle strategie di comunicazione delle organizzazioni, pubbliche, private e sociali. E arriva in un periodo in cui sembrava che della rendicontazione economica, sociale e ambientale non importava più niente a nessuno. Ma è di rilevanza epocale perché diviene uno strumento di valutazione fondamentale per la licenza di operare della Chiesa intesa come organizzazione segnata, in questi ultimi anni, da episodi che ne avevano offuscato, anche in modo pesante, non solo la reputazione ma, anche e soprattutto, il riconoscimento di soggetto super partes maturato nei secoli. Dunque la pubblicazione del primo Report annuale dello IOR rilancia la pratica della rendicontazione agli stakeholder come primo e più

importante elemento di governance nella costruzione e governo delle relazioni. Ferpi, per prima in Italia, della rendicontazione, come la prima e più importante buona prassi comunicativa, ne ha fatto una battaglia storica cominciata con l'Oscar di Bilancio nel lontano 1954 e proseguita fino ad oggi con la promozione della cultura del One Report, l'integrated reporting che ha avuto un nuovo impulso con il Mandato di Melbourne, in cui la rendicontazione, non solo economica e ambientale, a cui per molti anni siamo stati abituati, ma soprattutto sociale viene indicata come la più importante prassi comunicativa e relazionale per un'organizzazione. Come aveva ribadito di recente Annamaria Ferrari, Segretario Generale dell'Oscar di Bilancio, "le organizzazioni che investono nella rendicontazione dimostrano di avere una chiara considerazione di un fattore strategico della governance,

la comunicazione verso i propri mercati". Comunicazione sempre più importante in una società il cui nello spazio pubblico si incontrano e interagiscono quotidianamente le comunità economiche, culturali, sociali e politiche. Mi auguro che chi voglia confrontarsi con e commentare queste mie considerazioni non si lasci trasportare da facili e scontate critiche alla Chiesa, agli episodi degli ultimi anni o alle persone che la rappresentano, ma colgano il senso da cui nascono e cioè di porre l'attenzione sul fatto - a mio avviso storico - della pubblicazione del Report annuale dello IOR e delle ricadute positive che esso possa avere per le Relazioni pubbliche e il riconoscimento del loro ruolo strategico nella governance delle organizzazioni, di cui la rendicontazione, non solo economica, è una prassi fondamentale.

## Scenari

# Dnsee + Hagakure: la più grande agenzia di comunicazione digitale italiana

**Oltre 220 professionisti, più di 50 clienti e 3 sedi in Italia: dall'unione di Dnsee e Hagakure nel febbraio scorso ha preso vita una nuova realtà, tutta italiana, dal DNA spiccatamente digitale.**

● Dnsee, agenzia di marketing e comunicazione digitale pluripremiata a livello internazionale e Hagakure, l'agenzia di social media e digital PR leader in Italia, si uniscono, proponendosi al mercato come partner unico per lo sviluppo di tutti i processi di "business transformation" imposti dall'evoluzione di digital e mobile. La nuova realtà, che può contare su un team di oltre 220 tra le migliori eccellenze e professionalità della comunicazione digitale italiana, è organizzata in



3 sedi principali tra Roma, Milano e Modena, ed è attiva anche all'estero attraverso un capillare network internazionale capace di offrire tutti i più moderni servizi di Interactive Marketing, Web Design, Comunicazione Digitale, Social Media Marketing e Digital PR, a primari clienti nazionali ed internazionali.

A seguito dell'operazione che ha visto Dnsee acquisire il 100% di Hagakure, Marco Massarotto e Chiara Bassani - soci di Hagakure - entrano come azionisti nella capogruppo Interactive Thinking Srl, assieme a Banzai SpA e ad Andrea Denaro e Diego Chiavarelli, fondatori di Dnsee.

Dnsee con l'ingresso di Hagakure, acquisisce una dimensione e un posizionamento d'eccellenza nel mercato digitale sia per la proposta di servizi di consulenza strategica, che per l'esecuzione

dei più complessi progetti di trasformazione e abilitazione del business digitale. Dnsee conclude così un virtuoso ciclo di fusioni, iniziato oltre un anno fa con l'incorporazione di Banzai Consulting, finalizzato a creare mediante una progressiva aggregazione di leader di segmento, un unico operatore di eccellenza per rispondere alle esigenze più attuali del mercato. L'obiettivo dei prossimi anni sarà di consolidare la leadership in Italia e crescere nei principali e più promettenti mercati internazionali, anche attraverso partnership e operazioni straordinarie. Grazie all'operazione appena conclusa i ricavi consolidati proforma 2013 del gruppo Dnsee superano i 18 milioni di euro.

Il CEO di Dnsee Sebastiano Rocca dichiara: "L'integrazione di oggi è l'ennesimo frutto di un lento ma inesorabile percorso di ricerca, crescita e consolidamento sul mercato digitale iniziato con grande passione e dedizione oltre quindici anni fa. Oggi ci rafforziamo in quantità e qualità: continuiamo a garantire ai nostri clienti una visione strategica globale, fortificando il nostro servizio con la presenza di eccellenze operative in settori chiave come i social media e le digital PR. Con Hagakure condividiamo i valori, ma soprattutto la visione industriale di un'azienda che ha saputo consolidare la sua posizione sul mercato arrivando velocemente a esserne il leader".

"Con Dnsee abbiamo trovato un'intesa perfetta e una visione condivisa, che ci consentono di ampliare l'offerta di servizi e di dar vita a un team altamente qualificato e motivato, pronto a raccogliere con grande entusiasmo tutte le sfide del mercato digitale dei prossimi anni - afferma Marco Massarotto, fondatore di Hagakure - È la prima volta che sul mercato italiano si affaccia un gruppo così ampio di professionisti dal DNA spiccatamente digitale riuniti in un'unica struttura".

"Un anno fa, conferendo Banzai Consulting in Dnsee, progettavamo una aggregazione di leadership verticali in un operatore di eccellenza che rispondesse a una forte richiesta dell'industria italiana. Con l'acquisizione di Hagakure il progetto si consolida e si arricchisce nel migliore dei modi" conclude Paolo Ainio, CEO di Banzai e azionista Dnsee.

## Intervista con Sebastiano Rocca - CEO Dnsee

# Comunicazione: il futuro

## La best practice

● **La recente integrazione tra Dnsee e Hagakure ha dato vita alla più grande web&communication agency italiana. La sfida è quella di poter accompagnare le organizzazioni in modo globale nella comunicazione, dalla strategia alla progettazione e veicolazione di strumenti digitali e contenuti. Un'esigenza legata al nuovo scenario della comunicazione. Avere in un'unica realtà strategia di marketing, business transformation oltre che il delivery sui diversi media e canali digitali. Lo sostiene Sebastiano Rocca Ceo Dnsee in un'intervista esclusiva per Ferpi**

di Giancarlo Panico

**L'integrazione tra Dnsee e Hagakure è un segnale importante di come sarà il mercato della comunicazione del futuro?**

Il nostro, quello di Dnsee e Hagakure, è il primo caso di integrazione sul piano digital di queste dimensioni, e rappresenta un segno e un esempio importante per i gruppi di domani. Credo che questo sia l'esito di un'evoluzione fisiologica del mercato della comunicazione digitale, ormai pronto per un player come il nostro, dotato di struttura e incline a operare su grandi numeri.

**"Rimanendo sul tema dell'integrazione, ad oggi, a seguito di un'operazione come quella che ha portato all'acquisizione di Hagakure, come si struttura la nuova realtà che fa capo al marchio Dnsee?"**

Il gruppo Dnsee raggruppa diverse sigle ciascuna focalizzata su un verticale: Interactive Thinking, che opera direttamente sotto il marchio Dnsee, è una full service digital agency con una verticalizzazione sullo sviluppo portali web, campagne e progetti di service design; Banzai Consulting opera soprattutto in ambito editoriale ed e-commerce; e infine Hagakure, attiva nei campi social media marketing e digital Pr. Nell'ultimo anno abbiamo, pertanto, perseguito con successo un piano di crescita che ci ha portato ad incrementare la nostra offerta servizi oltre che l'organico di professionisti che compone il nostro team arrivando a predisporre l'apertura di una quarta sede a Torino accanto alle tre già esistenti a Roma, Milano e Modena.

**Un processo come quello attraverato da Dnsee suggerisce la ricerca e il desiderio di soddisfare esigenze che non si esauriscono dentro la dimensione dell'agenzia di comunicazione digital.**

È esatto. La comunicazione resterà sempre il nostro focus principale ma lavoreremo parallelamente ad altre attività che ci consentiranno, e già ci consentono, di ampliare le nostre possibilità di azione. Soprattutto vogliamo offrire un mezzo digitale che non sia solo un mezzo di comunicazione ma uno strumento di marketing e di business. Le varie fusioni sono servite a rispondere proprio a questa esigenza: avere in un'unica realtà strategia di marketing, business transformation oltre che il delivery sui diversi media e canali digitali. Dnsee è, a tutti gli effetti, un partner in grado di prendere per mano l'azienda accompagnandola verso nuovi canali di vendita.

**Perché chi è ancora estraneo alla dimensione del digitale dovrebbe affacciarsi a questa nuova realtà? Quali sono le prospettive e i vantaggi per chi sceglie di investire nella comunicazione digitale?**

Il digitale non è una soluzione ma la soluzione, soprattutto per una realtà come l'Italia fatta di artigianato, piccoli produttori e turismo, ma anche per quanto riguarda tutto ciò che concerne il made in Italy in genere. Il cliente può sfruttare la dimensione digitale, come dicevamo, non solo su un piano di comunicazione ma implementare il business attraverso altre possibilità del digital che spaziano dallo sviluppo prodotto, alla vendita, al service design ormai sempre più orientato verso la User Experience. Coloro che lavorano nella UX come il team Dnsee studiano e valutano cosa un utente prova interagendo con un sistema come un sito web o un applicazione e danno de-



# è digitale di Dnsee

"Nell'universo digitale ormai emergono solo quelli che riescono davvero a dare un'esperienza positiva e appagante agli utenti"



Sebastiano Rocca

## CHI È DNSEE

Dnsee, agenzia di marketing e comunicazione digitale pluripremiata a livello internazionale, ha annunciato lo scorso febbraio l'acquisizione del 100% di Hagakure, agenzia di social media e digital Pr attiva in Italia. Nasce così il più grande e competitivo gruppo digital del mercato italiano che, ad oggi, può contare su un organico di oltre 220 tra le migliori professionalità del settore, attivi su tre principali sedi: Roma, Milano e Modena.

finizioni come facilità d'uso, valore percepito, utilità, parametri fondamentali in un universo digitale in cui ormai emergono solo quelli che riescono davvero a dare un'esperienza positiva e appagante agli utenti. In questo modo l'azienda sarà inserita in un circuito di mercato nuovo e sarà in grado di declinare la propria offerta attraverso un linguaggio indispensabile per mantenere competitività e rispondere alle richieste del cliente di oggi. E Dnsee è in grado di fornire questo supporto che parte della strategia e si concretizza attraverso una operatività totale."

### Quali sono gli obiettivi che Dnsee in questa nuova ottica ha cercato di proporsi per il futuro?

La crescita che abbiamo programmato sicuramente si focalizzerà sull'Italia, dove riteniamo ci siano ancora ampi margini di crescita e molto da fare, soprattutto ora che il digitale si sta diffondendo organicamente in qualsiasi canale di comunicazione, dalla pubblicità, all'editoria, fino agli eventi. Inevitabilmente puntiamo molto anche sull'estero, avendo oggi le capacità dimensionali oltre che tecniche, per poter esportare e valorizzare le capabilities che abbiamo sviluppato qui in Italia attraverso un capillare network internazionale capace di offrire tutti i più moderni servizi di Interactive Marketing, Web Design, Comunicazione Digitale, Social Media Marketing e Digital PR, a primari clienti nazionali ed internazionali. Ed infatti la grande esperienza maturata con clienti come Eni, Fiat, Telecom, Benetton insieme a molti altri, unita al percorso virtuoso, testimoniato da premi e awards internazionali, non può che portarci, in un prossimo futuro, a inserire Dnsee in una dimensione sempre più global.

## Il punto

# Crescere si può, ma non da soli. Il caso di Hagakure, oggi nel gruppo Dnsee

"I prossimi anni saranno il passaggio di maturazione definitivo, nel quale il digitale deve fare e dimostrare di essere sistema". Lo sostiene Marco Massarotto, tra i più autorevoli esperti italiani di internet Pr.

di **Marco Massarotto**

● Negli ultimi 10 anni il mondo della comunicazione e delle relazioni pubbliche sembra essersi diviso in due: strutture in crisi e con una visione a tinte fosche del futuro, non sempre capaci di trovare un modello alternativo e strutture in fase di grande accelerazioni, spesso legate al mercato del digitale e con una visione ancora approssimativa del modello di agenzia che vogliono essere. Questo dualismo è sintomo di un mercato instabile, condizione che non può e non deve durare a lungo. La crescita fortissima di pochi non è crescita di settore, né economica, né di qualità. E non è nemmeno crescita sana se questi pochi sono minoranza. Credo i prossimi anni siano il passaggio di maturazione definitivo, nel quale il digitale deve fare e dimostrare di essere sistema. E deve farlo a livello di singole strutture/agenzie e a livello di associazioni o rappresentanza di mercato. I principali problemi che dovrà affrontare sono, a mio modo di vedere, almeno tre: - trasparenza e rendicontabilità, se è vero che i media digitali sono misurabili è anche vero che troppo spesso assistiamo a misurazioni superficiali, raggiragli e a pratiche poco chiare - efficienza e ROI, legato al punto sopra il digitale può e deve dimostrare alle aziende che non è (solo) strumento di comunicazione, ma leva di business - identificazione di un modello per le agenzie. Se i system integrator si sono già posizionati negli ingranaggi della upcoming economia digitale delle aziende, le agenzie stanno ancora guardandosi allo specchio. A febbraio di quest'anno, come racconta il nostro CEO Sebastiano Rocca in questo numero, dopo 7 anni di veloce crescita abbiamo

[parlo come fondatore di HAGAKURE recentemente unitasi a DNSee e al gruppo di agenzie facente parte di quest'ultima] deciso di unirci a un altro gruppo di strutture per raggiungere una serie di obiettivi: crescita dimensionale, aggregazione di competenze, possibilità di essere un digital main contractor in grado di offrire non solo la reattività e i servizi, ma in prima battuta la capacità di analisi e visione strategica. A pochi mesi da questa operazione c'è la prima chiara sensazione che a questa posizione sarebbe stato molto difficile per chiunque dei player del mercato digitale italiano arrivarci da soli (senza un network o fusioni). Per quanto sia veloce la crescita di una struttura il rischio di "specializzazione" (il mercato ti chiama solo per alcuni servizi) o di abbassamento degli standard è sempre in agguato. E i cicli finanziari di una struttura indipendente medio piccola non sono leve sufficienti a gestire le escalation di budget in arrivo. Anche la capacità di attrazione dei clienti e dei talenti ormai è più forte per chi sa e può gestire grandi cantieri digitali. Insomma, ma credo ce lo insegni anche la storia delle agenzie di Advertising negli anni '80 e '90, crescere da soli si può, ma sino a un certo punto. Per qualunque imprenditore non è facile passare da un regime di controllo a un regime di partnership di una struttura più allargata, ma è l'unico modo per poter progettare qualcosa di più grande e, forse, per dar vita a quel "nuovo modello di agenzia" di cui parlavamo sopra e che il mercato si aspetta. Ora, fatto il balzo, siamo al lavoro per plasmare un qualcosa di nuovo, ma non di fine a se stesso. La visione comune (se è vero che non si può crescere da soli, state attento a farlo con qualcuno con cui si condividano i fondamentali) è quella di un'agenzia che sappia "fare" molte cose nel mondo digitale ma che non ne faccia nessuna che non abbia o produca valore per il cliente. Molte aziende hanno nel digitale una via d'uscita per una crisi figlia di speculazioni e di un mercato interno sempre più piccolo e debole. È un processo inverso a quel-

lo che avvenne negli anni '80 quando le multinazionali dell'advertising "colonizzano" un mercato in boom a caccia di commissioni. Oggi i clienti dalla loro agenzia si aspettano la capacità di aiutarli a costruire espandere ed estendere il loro business. 30% delivery, 30% strategia 30% creatività e innovazione. Questi tre ingredienti daranno forma a nuove strutture che dovranno affrontare le sfide del digitale: lavorare in real time su molti mercati, progettare ecosistemi dinamici su molte piattaforme, saper trovare e lavorare assieme a molti partner, essere pronti a cambiare ciò che si è appena fatto saper ascoltare e capire la voce dei consumatori. Insomma, la crescita è stato un primo passo per poterci attrezzare a costruire questo tipo di agenzia. Buon vento a noi e a tutto il nostro mercato: dai clienti ai competitor.



Marco Massarotto

Intervista a Leonardo Nobler

# IL RUOLO DELLE SPONSORIZZAZIONI PER LE RELAZIONI PUBBLICHE COME SI COSTRUISCE VALORE

● **“Investire in una sponsorizzazione conviene. In molteplici modi”.** Lo sostiene Leonardo Nobler, con cui Ferpi inaugura una nuova rubrica sul tema delle sponsorizzazioni e delle loro potenzialità in termini di comunicazione. Ne abbiamo parlato con Leonardo Nobler, Owner, COM&SPO Studio Associato.

di Francesca Sapuppo

## **Partiamo dall'inizio: perché un'azienda oggi dovrebbe investire in una sponsorizzazione?**

La risposta più semplice ad una domanda del genere è senza dubbio “perché conviene”. E' però necessario capire cosa si intende per “conviene”. Conviene sicuramente in termini economici. Le sponsorizzazioni restano una forma di comunicazione conveniente, soprattutto se paragonata ad un investimento pubblicitario classico. Nonostante i vistosi cali delle tariffe pubblicitarie, sponsorizzare un grande evento può costare meno di una buona pianificazione media. Tuttavia, l'eventuale risparmio economico ottenuto scegliendo le sponsorizzazioni al posto di altre forme di comunicazione non costituisce un elemento guida per le scelte degli sponsor. Se chiediamo agli sponsor non occasionali, quelli cioè che non si lasciano influenzare dal caso o da altre motivazioni che non rientrano nell'ambito della comunicazione d'impresa, quali sono le motivazioni che gli spingono ad investire in sponsorizzazione, una delle risposte più frequenti è: la possibilità di raggiungere obiettivi multipli. Per chi, come noi, si occupa di Relazioni Pubbliche, questa caratteristica è quella che interessa di più. Infatti sponsorizzando un evento, ovvero la più tipica tra le forme di sponsorizzazione, un'azienda può raggiungere diversi obiettivi di comunicazione contemporaneamente. L'esempio classico di questa modalità di intervento multi-target è quello rappresentato

dalla sponsorizzazione di uno spettacolo durante il quale lo sponsor comunica con il pubblico presente, attraverso una serie di attività o la semplice esposizione dei suoi caratteri distintivi, e incentiva i propri dipendenti offrendo loro i biglietti o altri benefici direttamente derivanti dalla sponsorizzazione. Negli anni, gli sponsor più attivi hanno esplorato in modo molto ampio questa possibilità, arrivando ad interagire, nel corso dello stesso evento, con tutti i loro stakeholder (clienti, dipendenti, media, istituzioni, partner, fornitori, etc.). Suddividendo, di fatto, il costo della sponsorizzazione e della sua gestione su più centri di costo, rendendo così l'investimento estremamente conveniente.

## **In termini di comunicazione, qual è il valore di una sponsorizzazione?**

Come abbiamo accennato prima, il “valore” di una sponsorizzazione è direttamente collegato al suo utilizzo effettivo. In passato era consuetudine considerare la firma dell'accordo di sponsorizzazione come un momento conclusivo delle attività di uno sponsor. In pratica, una volta definito a livello contrattuale l'elenco dei benefit riservati allo sponsor la palla passava nel campo dello sponsee. Con risultati di qualità piuttosto disomogenea e, quasi sempre, al disotto delle aspettative. Per fortuna questo oggi non è più così, almeno, non lo è tra gli sponsor più attivi e motivati. Il ruolo di quello che in gergo chiamiamo “attivazione” è quindi determinante per il successo di una

sponsorizzazione. In pratica, è la modalità con lo sponsor realizza la propria presenza all'interno di un evento che può fare la differenza. Diventa quindi fondamentale programmare in modo adeguato le attività collegate ad una sponsorizzazione per non andare incontro a spiacevoli sorprese. Se però guardiamo la cosa dal punto di vista positivo, possiamo quindi sostenere che, all'interno dello stesso evento, ogni singolo sponsor può essere in grado di determinare direttamente il successo delle proprie attività di comunicazione. Ancora una volta, la programmazione è determinante. Definire con chiarezza gli obiettivi, organizzare le attività sul campo e quelle all'esterno in modo che siano tutte coerenti e funzionali allo scopo che si vuole raggiungere è un ottimo punto di partenza. In termini di comunicazione il valore della sponsorizzazione è quindi determinato da una somma di valori: quello dell'evento sponsorizzato e quello dell'attivazione della sponsorizzazione da parte dello sponsor stesso.

Come se ne misura l'efficacia?

La misurazione dell'efficacia delle sponsorizzazioni è un tema, soprattutto negli ultimi anni, particolarmente discusso. La crisi economica e la conseguente riduzione degli investimenti di comunicazione impone una particolare attenzione all'analisi dei ritorni. Questo vale ovviamente anche per le sponsorizzazioni. Le posizioni sul metodo sono però molto diverse. Provando a riassumerle possiamo dire che ci sono oggi due



Leonardo Nobler

“scuole di pensiero”. La prima, quella che potremmo chiamare scherzosamente “dei materialisti”, che prova a misurare le sponsorizzazioni con strumenti propri dell'advertising e che, per questo, subisce la frustrazione di ottenere risultati, a volte, in contrasto con gli effetti più evidenti generati dalla sponsorizzazione stessa. La seconda, che chiameremo “degli spiritualisti” (ma solo dopo aver chiesto scusa a Victor Cousin!) che invece considera rilevante la componente valoriale collegata ad una sponsorizzazione e che, di fronte all'intangibile, si fa prendere dal panico e si affida ad analisi basate su algoritmi tanto sofisticati quanto poco adeguati nel definire l'efficacia di una sponsorizzazione. Uno dei motivi di questa antinomia risiede nell'antico disinteresse a misurare le sponsorizzazioni, derivante per lo più dall'interpretazione

mecenatesca del mezzo. Un atteggiamento che è stato a lungo diffuso nella nostra penisola e che non ha certo incentivato la ricerca e lo sviluppo di specifici strumenti di analisi. In realtà, il vero motivo di queste posizioni contrapposte, deriva direttamente dalla caratteristica stessa delle sponsorizzazioni, ovvero dalla loro capacità di lavorare contemporaneamente su diversi piani di comunicazione e, conseguentemente, di essere in grado di raggiungere obiettivi anche molto diversi tra loro. È piuttosto frequente che, all'interno di uno stesso evento, ognuno degli sponsor presenti possa avere un obiettivo diverso da quello di tutti gli altri e, per questo motivo, utilizzi strumenti diversi per raggiungerlo. Immaginare di utilizzare la stessa metrica per valutare l'efficacia di tutte le sponsorizzazioni è quindi un approccio un po' troppo in-

## Il libro

## GLOBAL STAKEHOLDER RELATIONSHIPS GOVERNANCE: IL MODELLO DI TONI MUZI FALCONI

Le sponsorizzazioni restano una forma di comunicazione conveniente, soprattutto se paragonata ad un investimento pubblicitario classico

genuo. La buona notizia è che, negli ultimi anni, soprattutto nel mondo anglosassone, si è ragionato molto su quale fosse il giusto compromesso tra modelli standard e misurazioni ad hoc, giungendo, in alcuni casi, a risultati incoraggianti. La cattiva notizia è che questi modelli di analisi sono molto costosi e complessi da attivare e, di fatto, tagliano fuori molte attività di sponsorizzazione che per il tipo di investimento richiesto non giustificerebbero l'utilizzo di tali strumenti. Per quanto mi riguarda, da un paio d'anni, ho messo a punto un modello di analisi degli effetti delle sponsorizzazioni che è in grado di misurare non solo l'efficacia ma anche l'efficienza specifica di ciascuna sponsorizzazione. Si tratta di un sistema basato sull'analisi statistica di quanto emerge dall'ascolto delle opinioni del pubblico presente ad un evento, indagando percezione, gradimento e immagine di uno sponsor. Quello che siamo riusciti a scoprire è molto interessante e, comparando i risultati di diversi progetti di sponsorizzazione, abbiamo avuto anche la conferma della validità di alcuni principi che sono alla base delle sponsorizzazioni di successo. Tra i quali, ad esempio, quello di organizzare la propria presenza in modo da "essere rilevante" per il pubblico di un evento di cui si è sponsor. Dove per "rilevante" non si intende visibile o, peggio ancora, invasivo.

### **I social media hanno avuto un'influenza sulle sponsorizzazioni? Se sì in che modo?**

I social media sono un fenomeno molto interessante per chi si occupa di sponsorizzazioni. La loro diffusione soprattutto sui dispositivi mobili (smartphone e tablet) ha determinato significativi cambiamenti nei comportamenti di ampie fasce della popolazione. Comportamenti che si stanno riflettendo anche sulla modalità con cui gli sponsor vengono percepiti. Una prima novità, per gli sponsor, è legata alla capacità dell'individuo di condividere rapidamente le

proprie esperienze tra la rete dei suoi contatti. Una condivisione che include diversi elementi, con particolare attenzione a quelli visivi. Foto e video di un evento finiscono subito in rete e, assieme a loro, anche la narrazione dell'esperienza vissuta. Per uno sponsor particolarmente creativo questa è un'opportunità da non lasciarsi sfuggire. Ad esempio, chiedendo al pubblico presente di produrre contenuti partendo dalle proprie esperienze e legando la loro diffusione a sistemi premianti basati su benefici collegati all'evento sponsorizzato e di utilizzo immediato per gli autori. Un'altra opportunità che i social media possono offrire agli sponsor è quella dell'estensione temporale degli effetti della loro sponsorizzazione. Lavorando in modo strutturato è possibile convogliare l'attenzione su di sé facendo leva sull'eccitazione pre-evento che anima il pubblico degli appassionati. Le modalità possono essere quelle dei classici concorsi a premi ma adattate alle differenti piattaforme social. Inoltre, nelle fasi successive all'evento sponsorizzato, lo sponsor può mantenere viva l'emozione di chi ha vissuto l'esperienza live aggiungendo valore al ricordo, creando occasioni di ulteriore condivisione dei contenuti personali dei partecipanti e cooperando alla creazione di comunità specifiche dedicate a "noi che eravamo lì". Si tratta ovviamente solo di esempi, le potenzialità dell'integrazione tra social ed eventi sono enormi e in continuo sviluppo. Lo sponsor in quanto attore più o meno "rilevante" dell'evento è comunque parte dell'esperienza di chi a quell'evento c'è stato. Sta all'azienda che decide di utilizzare le sponsorizzazioni per comunicare, riuscire o meno a gestire in modo consapevole la propria presenza anche sui social.



Toni Muzi Falconi

● **Il management delle relazioni con gli stakeholder è sempre più determinante per la governance. Toni Muzi Falconi nel suo nuovo libro propone non solo un aggiornamento, ma un'integrazione decisiva per il modello di governo delle relazioni, il GOREL, che aveva teorizzato con SCR negli anni '80 e poi perfezionato con la collaborazione di molti soci Ferpi e professionisti attraverso questo sito. Il commento**

di Biagio Oppi

Sto leggendo il recente libro di Toni Muzi Falconi, *Global Stakeholder Relationships Governance: An Infrastructure*, pubblicato da Palgrave in cui viene proposto non solo un aggiornamento, ma un'integrazione decisiva per il modello di governo delle relazioni, il GOREL, che Toni aveva realizzato con SCR negli anni '80 e poi proposto in una guida pubblicata a puntate su Ferpi.it all'inizio del millennio (e disponibile su questo sito in pdf). Confesso che non l'ho ancora finito ma sono praticamente arrivato all'ultima sezione e vorrei appuntarmi alcune note oggi che le vacanze lo permettono.

La nuova proposta di Toni Muzi Falconi costruisce attorno al modello di Governo delle Relazioni Pubbliche un'infrastruttura soft/hard, costituita da diversi elementi tra cui spiccano la cultura dell'ascolto per il coinvolgimento e l'engagement degli stakeholder da un lato, la capacità di implementare un'attività di reporting continuo, integrato, multistakeholder e multicanale.

A supporto dell'idea centrale di Muzi Falconi nel libro troviamo diversi contributi:

- l'articolo di James Grunig (*Replacing Images, Reputations and Other Figments of the Mind with Substantive Relationships*) molto

utile a ripercorrere le due differenti visioni delle RP, quella simbolico-interpretativa, ormai comunemente accettata e quella strategico-manageriale più vicina alla visione di Toni e Grunig (cfr. lettura di qualche mese fa da Grunig sul tema); - la dettagliata case history di Emilio Galli Zugaro, Chief Communication Officer di Allianz; - l'analisi di João Manuel Alves Duarte, noto studioso di RP e stimato comunicatore di Enel; - alcune best case histories identificate da John Paluszek e Jean Valin.

In particolare, la parte soft dell'infrastruttura consisterebbe proprio nell'integrazione del paradigma dei principi generici e delle applicazioni specifiche al GOREL, ridefinito *Global Stakeholder Relationships Governance*, quindi di tutto ciò che è ormai istituzionalizzato come relazioni pubbliche tradizionali, da un lato. Dall'altro, la parte hard si identifica con l'aggiunta di integrated reporting, cultura dell'ascolto, allineamento interno/esterno, alle pratiche hard tradizionali (public affairs, investor relations, community relations, etc.).

Partendo da considerazioni generali sulla decelerazione del mondo globalizzato, sulle due visioni delle RP e sui quattro ruoli dei professionisti, navigando abilmente tra i paradigmi degli *Stockholm Accords*, le prescrizioni del *Melbourne Mandate* e *Building Belief* (il paper dell'Arthur Page Society che identifica il carattere dell'organizzazione e il ruolo delle RP), con numerose citazioni dal blog collettivo *PRConversations*, Toni Muzi Falconi consolida la proposta di integrare le infrastrutture hard e soft per realizzare appunto questo modello globale di gestione delle relazioni con gli stakeholder, in grado - a suo avviso - di affrontare la complessità della società a rete e del mondo globalizzato.

Oltre all'interesse per la parte teorica segnalò (per utilità pratica) le sezioni sulle tecniche d'ascolto, sul reporting, sul GOREL stesso.

L'articolo chiarissimo di Grunig aiuta a capire perché in effetti non possiamo non provare perlomeno di tentare di spostarci sulla visione manageriale-strategica delle RP; molto utile al professionista il contributo più pratico e meno teorico di Emilio Galli Zugaro; per capire complessità dei network e l'analisi di stakeholder/issue management fatta da João Duarte.

Non un libro facile da pensare e realizzare. Non facile neppure la sfida intellettuale per il lettore professionista nel cercare di seguire l'idea di Toni Muzi Falconi tra i modelli, le proposte di questi anni, l'utilizzo di discipline altre, gli interventi di contributors esterni. Alla fine credo personalmente di aver adesso più chiarezza nel percorso compiuto dalla riflessione sulle RP in questi anni, da Grunig a Melbourne, che in questo libro *TMF* riesca a sistematizzare e rendere coerente in un approccio unico. Sicuramente da leggere, necessita di tempo e di uno sforzo intellettuale da investire.



L'evento

## INSPIRING PR: NUOVE IDEE PER I COMUNICATORI



● **InsPiRingPR è stata una grande intuizione e alla delegazione Triveneto va il merito di aver realizzato un evento come se ne vedono pochi in Italia. Sono occasioni come queste che aiutano Ferpi ad affermarsi sempre di più come la più importante associazione in grado di accreditare i professionisti delle RP e di far crescere una nuova generazione". L'ha dichiarato il Presidente Ferpi, Patrizia Rutigliano, a margine dell'evento che si è tenuto lo scorso 17 maggio a Mestre.**

Lo scopo era dichiarato: ispirare i professionisti, e non solo, della comunicazione e delle relazioni pubbliche. E il successo dell'evento #InsPiRingPR che Ferpi Triveneto organizzato a Mestre (Venezia) lo scorso 17 maggio. Sul palco dell'NH Laguna Palace Hotel si sono succeduti 17 relatori con interventi di 10 minuti ciascuno introdotti dagli studenti di UniFerpi di Padova e Gorizia. Dalle 10 della mattina fino alle 18 del pomeriggio è stato un susseguirsi di stimoli sulle Digital PR, sul web journalism, sulla media relation online, social media, blogging, crisis management, advertising, comunicazione interna ed esterna, storytelling, ecc.. Una visione a 360° dell'universo delle RP e della comunicazione che ha tenuto incollate alle poltrone oltre 200 persone. E che ha fatto balzare l'hashtag #insPiRingPR al quarto posto dei trend topic Italia in un giorno in cui a Milano si teneva il Wired Next Festival. Sono intervenuti nell'ordine: Paola Peretti, fondatrice di Crazy4Digital in collegamento da Londra, Francesco Moneta, fondatore di The Round Table, Adriana Ripandelli, a capo della divisione digitale di Mindshare, Antonio Maconi, antropologo e direttore del Festival Città Impresa, Sergio Baraldi, giornalista, Giorgio Soffiato, fondatore del blog Marketing Arena, Federico Filippa, responsabile comunicazione e social media manager di NH Italia, Franca Grimaldi, attrice, speaker e doppiatrice, Daniele Chieffi, responsabile ufficio stampa web di Eni, Cristiano Segnanfreddo, direttore del Premio Marzotto, produttore culturale ed editorialista, Tiziana Cavallo, co-founder di Ustation e blogger de Linkiesta, Pierluca Santoro, temporary manager, ex social media editor

de La Stampa in collegamento da Milano, Raffaele Cirullo, responsabile internal and external media del Gruppo Enel, Andrea Ganzaroli, docente di economia e gestione d'impresa alla Statale di Milano, Gabriele Persi, communication specialist Area Science Park Trieste, Richard Romagnoli, ambasciatore dello yoga della risata nel mondo. A chiudere la giornata è intervenuta Pilar Suarez Inclan che ha illustrato il programma del World PR Festival 2014. L'iniziativa targata Ferpi, e patrocinata dalla Regione Veneto, è stata resa possibile grazie al sostegno di Enel, Unicredit, NH Hotels e Silver Retail. Partner tecnici sono stati Aquattro, Controcampo, Grafiche Gemma e Crazy for Digital Marketing, mentre Corriere Innovazione, Marketing Arena, Momentz e Venezia Post, i media partner. "Devo anzitutto ringraziare e rendere merito alla nostra socia Francesca Concina che è stata ideatrice e poi motore instancabile di #insPiRingPR. E poi i colleghi del direttivo: Nadia Pasqual, Federica Zar, Mariapaola La Caria e Lisa Scudeler e tutti i ragazzi di UniFerpi che hanno lavorato con grande impegno affinché tutto fosse organizzato al meglio. La soddisfazione più grande - spiega Filippo Nani, delegato triveneto di Ferpi - è stata quella di vedere gli ospiti uscire dalla sala soddisfatti e sorridenti. Ed è questo lo scopo per cui ognuno di noi si è impegnato per il successo dell'iniziativa. Ferpi Triveneto vuole essere sempre più vicina ai suoi associati e proporre loro momenti di crescita professionale e stimoli continui perché migliorare la nostra professionalità è un servizio che facciamo a noi stessi ma anche e soprattutto alla nostra organizzazione". Patrizia Rutigliano, presidente di Ferpi: "Sono molto orgogliosa del successo dell'evento. Uno degli obiettivi del nostro mandato è quello di radicare sempre di più la Federazione nei territori. InsPiRingPR è stata una grande intuizione e va riconosciuto alla delegazione del Triveneto il merito di aver realizzato un evento come se ne vedono pochi in Italia. Sono occasioni come queste che aiutano Ferpi ad affermarsi sempre di più come la più importante associazione in grado di accreditare sempre meglio i professionisti delle RP, e capace al tempo stesso di far crescere una nuova generazione".

Giampietro Vecchiato - Università di Padova

## IL MANAGEMENT

**Ancora troppo spesso l'attività di consulenza e di consulenza in comunicazione in particolare è vista e vissuta più come un costo che come un investimento e non è sicuramente considerata una risorsa per la crescita delle imprese. Di chi la colpa e quali le responsabilità? Ma, soprattutto, che fare "ancora" per far entrare le RP nella scienza del management? Giampietro Vecchiato affronta uno degli argomenti più dibattuti in ambito professionale.**

di **Giampietro Vecchiato**

La visione che le imprese e l'opinione pubblica hanno della consulenza (management consulting) è spesso ambigua e frutto di antichi pregiudizi e preconcetti. Questo è vero sia in Italia che, anche se in forma minore, negli altri Paesi europei. Spesso infatti l'attività di consulenza è vista e vissuta più come un costo che come un investimento e non è sicuramente considerata una risorsa per la crescita delle imprese. Basti pensare che la Pubblica Amministrazione considera la consulenza quasi un "danno erariale".

Di chi la colpa e quali le respon-

sabilità? Ma, soprattutto, che fare "ancora" per far entrare le RP nella scienza del management?

Prima di parlare degli aspetti legati all'istituzionalizzazione della professione due riflessioni: una sul rapporto con le professioni ordinistiche ed una sulle modalità di stare sul mercato.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è difficile, se non impossibile, fare una distinzione tra la consulenza fornita dalle professioni ordinistiche e dalle professioni non regolamentate (come è stato fino al dicembre 2012).

Non solo le seconde non hanno mai goduto di "pari dignità" ma, anzi, ne hanno sempre subito gli

aspetti negativi. E quando si parla di "cattiva consulenza" tutte le professioni, ordinistiche e non, vengono buttate nel calderone.

Di sicuro gli Ordini professionali hanno sempre fatto poco o niente per tutelare la reputazione delle professioni e, soprattutto, non hanno allontanato dalla comunità professionale gli incapaci ed i "furbetti". Essere iscritti all'Ordine era considerato di per sé sinonimo di competenza e professionalità. In realtà hanno sempre tutelato la loro "riserva di caccia".

Un danno provocato da un singolo professionista non ha effetto "solo" sul singolo cliente danneggiato, ma ha un effetto

Daniele Salvaggio - Consulente di comunicazione e scrittore

## La formazione traino per lo

**"Non considerare i social network come uno dei principali strumenti di comunicazione online è un errore, così come è sbagliato considerarlo come unico modello esistente per entrare in contatto con qualcuno. Per tale motivo è di assoluta importanza aiutare le persone a capire quali linguaggi di comunicazione adottare e con quali strumenti ottenere i propri obiettivi". Lo sostiene Daniele Salvaggio, in questa analisi della situazione dell'agenda digitale in Italia.**

di **Daniele Salvaggio**

● *Si fa un gran parlare da anni di agenda digitale, il tema è ormai entrato prepotentemente, e spesso demagogicamente, nell'agenda politica italiana ed europea, senza però produrre sostanziali innovazioni, strutturali e di pensiero creativo. In Italia la penetrazione della banda larga è ancora estrema-*

*mente rarefatta e disomogenea, spesso si rinuncia ad una linea adsl ma non all'acquisto dell'ultimo smartphone o tablet uscito sul mercato. Spesso la linea adsl o fibra ottica non arriva neanche, perché non c'è convenienza ad investire in un territorio poco "appetibile" commercialmente. Qualcuno direbbe "è il mercato che decide", altri potrebbero obiettare affermando che "la crescita di un Paese passa anche attraverso gli investimenti in tecnologia e infrastrutture capaci di portare servizi e favorire lo sviluppo della creatività e dell'innovazione". Culturalmente noi italiani siamo ancora troppo ancorati a modelli tradizionali, usiamo poco e con diffidenza il commercio elettronico, è più facile che in una famiglia ciascun componente abbia uno o più cellulari ma non un pc con connessioni veloci a disposizione, l'uso dei device è sempre più legato a servizi e applicazioni di intrattenimento e di relazione.*

*Queste caratteristiche, cui va sommata una geografia demografica che colloca l'Italia in una fascia prevalentemente matura, rallentano lo sviluppo di una cultura digitale che vede nelle infrastrutture e nella diffusione di processi tecnologici avanzati, il punto di partenza. Un'agenda digitale realmente innovativa deve saper migliorare le infrastrutture di rete e la loro omogenea penetrazione, deve agevolare gli investimenti e la partecipazione di player stranieri, in contenuti sempre più rispondenti alle esigenze dei consumatori, deve soprattutto fare cultura digitale, coinvolgendo le nuove generazioni attraverso un lavoro all'interno delle scuole.*

*Secondo un recente rapporto Ocse, nelle scuole elementari italiane vi è un pc ogni quindici studenti, circa uno per classe o poco più. Non migliora la situazione per le scuole medie inferiori dove è disponibile un pc ogni undici studenti, uno ogni otto ra-*

# CONSULTING DELLE RP



Giampietro Vecchiato

negativo anche sulla reputazione e sulla credibilità della "professione" e di tutti i professionisti. E' quindi necessario lavorare per aiutare le organizzazioni, le imprese e l'opinione pubblica a conoscere e a ri-conoscere il buon professionista dal cattivo professionista. In questa direzione la legge 4/2013 (Disposizioni in materia di professioni

non organizzate) è una grande opportunità per i relatori pubblici e non solo.

Il secondo aspetto è quello legato alla modalità di stare sul mercato. Molto spesso infatti si tratta di singole persone (anche se i casi di eccellenza non mancano!) che affrontano il mercato con tanta improvvisazione, scarsa competenza, scarsa profes-

sionalità.

Dovremmo invece sempre più valorizzare quei professionisti che forniscono buoni servizi di management consulting in forma di impresa, anche se micro (2-3 addetti). Se esercitata in modo consapevole e in forma d'impresa, la consulenza non distrugge valore, ma crea valore. Sulla istituzionalizzazione della professione di PR abbiamo sicuramente fatto molto (penso all'incessante lavoro di Toni Muzi Falconi, di Emanuele Invernizzi e da FERPI e ASSOREL), ma molto resta ancora da fare. Mi riferisco in particolare ai seguenti aspetti:

1. Sul pricing: come integrare il "fee-giornaliero" in costante calo con un "success-fee" non privo di criticità e di implicazioni anche etiche?
2. Sulla gestione dei progetti: come far conoscere e valorizzare i servizi forniti, le metodologie ed i processi utilizzati, in tempo reale ed in costante condivisione con il cliente?
3. Sul rapporto tra senior e junior: come articolare il tempo dedicato al cliente dai partner, dai senior e quello degli junior? Il

tempo allocato incide fortemente sulla qualità, sulla standardizzazione dei servizi e, in ultima analisi, sulla redditività.

4. Sulla specializzazione: molto si è lavorato sulla standardizzazione dei servizi forniti, ancora poco è stato fatto sulle specializzazioni settoriali e merceologiche.

5. Sulla gestione del cliente: come trasformare gli aspetti relazionali (punto di forza della professione) e la fiducia costruita con i clienti "a progetto" in consulenza continuativa? Anche in questo caso lavorare sulla competenza e sulla reputazione, dei singoli e della professione, può portare a follow-up positivi.

6. Sui servizi forniti: cosa compra effettivamente il cliente del management consulting? Come valorizzare la consulenza che crea valore nel business rispetto a quella che non lo crea? Come aiutare il cliente a distinguere una consulenza organizzata da una improvvisata? Come spiegare il "che cosa facciamo" e il "come lo facciamo" per la catena del valore? Come condividere, in modo chiaro ed esplicito, gli obiettivi di un piano di comuni-

cazione? Ho la sensazione che le tradizionali 4E (expertise, experience, execution, efficiency) non siano più sufficienti. Può essere utile introdurre in forma permanente e strutturata, la quinta E di "Education"?

7. Sulla trasparenza e l'etica dei comportamenti: come affrontare i dilemmi etici ed i potenziali conflitti di interesse che una buona consulenza deve consapevolmente e responsabilmente risolvere a favore dei clienti e nel rispetto della società?

8. Sulla misurazione e valutazione dei risultati: dobbiamo dimostrare sempre più il nostro valore, il nostro contributo al successo delle imprese, con risultati se non misurabili e tangibili, almeno evidenziando i costi, diretti e indiretti, della non-comunicazione.

Una maggiore organizzazione, una maggiore professionalità, intese come maggiore qualità, anche etica, saranno sicuramente riconosciute e premiate dal mercato. Ma dobbiamo dare continuità alla nostra attività e, soprattutto, portare all'esterno le nostre riflessioni.

## sviluppo di un'agenda digitale competitiva

gazzi alle scuole medie superiori. Otto scuole italiane su dieci sono connesse a internet ma solo metà delle classi, dato approssimato per eccesso, utilizza la rete come strumento didattico e di comunicazione multimediale, si pensi ad esempio alle lavagne digitali.

A queste carenze va aggiunta la mancanza di formazione del corpo docente verso le nuove tecnologie e i più recenti strumenti di comunicazione online, social network in primis.

Siamo un paese patria dell'informatica e della comunicazione, la storia della Olivetti e di Adriano ha contagiato tutto il mondo: quello che oggi serve è una visione capace di rigenerare una nuova coscienza digitale che consenta di vivere le tecnologie come un modello di instancabile innovazione, abbattendo le barriere della diffidenza e rendendo sempre più accessibile il nostro mercato ai grandi player stranieri.

Molto quindi deve essere fatto, a cominciare dalle Istituzioni,

attraverso il potenziamento e l'adozione di modelli di comunicazione digitale in grado di snellire, agevolare e velocizzare le pratiche e le relazioni con i cittadini, pensiamo ad esempio all'apparato della Pubblica Amministrazione. I produttori di contenuti devono contribuire non solo a sperimentare nuovi modelli di business ma a educare i consumatori ad un uso sempre più interoperabile e legale dei contenuti, considerando le variabili costi, possesso, condivisione, da sempre argomenti sensibili nell'uso delle tecnologie.

E' un errore pensare ad esempio che per essere innovativi basti semplicemente trasferire ciò che oggi è off-line all'interno di una piattaforma digitale. Sono due linguaggi differenti, due modalità di accesso diverse, due tecnologie troppo distanti tra loro. La vera innovazione passa dunque da una visione d'insieme che comprende certamente un potenziamento delle infrastrutture

di rete e un uso molto più spinto e convinto dei linguaggi tecnologici, al fine di rendere procedure, burocrazia e relazioni sempre più "liquide" con vantaggi enormi dal punto di vista dei tempi e del risparmio. Al tempo stesso diventa fondamentale promuovere una cultura digitale che metta al centro i contenuti e la loro accessibilità da una parte e una formazione sempre più capillare che investa insegnanti, famiglie e nuove generazioni dall'altra.

La formazione è un punto centrale per l'esplosione della cultura digitale: ci deve essere sete di innovare, di creare, di anticipare prima che ne nasca l'esigenza. Per ottenere questo non basta usare i contenitori e contenuti digitali, occorre conoscerli, insegnarli, carpirne i vantaggi, gli eventuali rischi, i margini di miglioramento ma soprattutto non lasciarsi "condizionare". Non considerare i social network come uno dei principali strumenti di comunicazione online è un

errore, così come è altrettanto sbagliato considerarlo come unico modello oggi esistente per entrare in contatto con qualcuno o promuovere qualcosa. Per tale motivo è di assoluta importanza aiutare le persone a capire, in base alle proprie esigenze, quali linguaggi di comunicazione adot-

tare e con quali strumenti ottenere i propri obiettivi.

Un'agenda digitale realmente competitiva deve rispondere prima di tutto a questo interrogativo. Così facendo sarà in grado di trainare l'Italia in un mercato ancora tutto da sviluppare e da conoscere.



Daniele Salvaggio

## Lavoro

## Ferpi: nuova policy per la sezione Cerco/Offro Lavoro

Alla luce dell'iscrizione di Ferpi nel registro delle Associazioni professionali non riconosciute istituito presso il Ministero della Giustizia e all'inserimento nell'elenco del Ministero dello Sviluppo Economico, la Federazione aggiorna la propria policy di pubblicazione degli annunci di lavoro.

● Ferpi rivede la propria policy per la pubblicazione di annunci e domande di lavoro sul proprio sito. La sezione Cerco/Offro, tra le più visitate dai professionisti in cerca di nuove opportunità, aggiorna il regolamento come segue:

1. Gli annunci sia di offerta che di ricerca di lavoro che saranno pubblicati nella sezione Cerco/offro lavoro del sito, effettuati da persone fisiche o giuridiche, devono rispondere rigorosamente all'articolo 1 dello Statuto di Ferpi e dunque essere riservati a coloro che "esercitano la loro unica o preminente attività professionale nelle Relazioni Pubbliche.

2. Le attività ammesse nella sezione Cerco/offro lavoro del sito [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it) sono quelle che rientrano nelle attività di Relazioni pubbliche e dunque: le attività di relazioni con i media, cosiddette anche Ufficio stampa; l'organizzazione di eventi, le relazioni finanziarie; le relazioni con il processo decisionale pubblico (lobbying); le relazioni con il mercato, il marketing, la comunicazione politica, la comunicazione istituzionale, la formazione nei campi della comunicazione; le digital e internet Pr; le relazioni internazionali;

3. Alla luce dell'iscrizione di Ferpi nel registro delle Associazioni professionali non riconosciute istituito presso il Ministero della Giustizia e all'inserimento nell'elenco del Ministero dello Sviluppo Economico riservato alle associazioni professionali che rilasciano attestato di qualità ai propri iscritti, Ferpi chiede a coloro che pubblicano offerte di lavoro di attenersi alla deontologia professionale e alle norme vigenti, rispettando la dignità professionale dei colleghi, junior o senior, oggetto di valutazione al fine della ricerca, riconoscendo il giusto compenso.

4. Si precisa che gli annunci esposti hanno un mero carat-

tere informativo e non costituiscono in alcun modo esercizio di attività di intermediazione.

5. Ferpi fornisce il servizio degli annunci gratuitamente e non è responsabile del contenuto degli annunci di lavoro che appaiono sul sito, sulla loro veridicità e la liceità dei dati indicati.

6. Ferpi non è responsabile di quanto in essi viene offerto, né garantisce il buon esito delle trattative che si possano avviare in conseguenza di tali offerte.

7. Le aziende e gli utenti che pubblicano tali annunci si assumono la piena ed esclusiva responsabilità in ordine agli annunci pubblicati e ai loro contenuti nonché in ordine alle condotte complessivamente adottate.

8. Ogni singolo annuncio inserito nella sezione Cerco/offro lavoro del sito [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it), sarà trasmesso alla redazione del sito attraverso un form per l'inserimento dell'annuncio, che prevede la verifica del contenuto. Se quest'ultimo risponde ai criteri espressi in questo documento, esso sarà messo in pubblicazione. La durata della pubblicazione è fissata in gg:15: dopo tale termine l'annuncio verrà rimosso.

9. In caso di contenzioso, gli utenti dei servizi professionali possono segnalare lo stesso a Ferpi, ai sensi dell'art. 27 ter del Codice del Consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206>, nonché possono ottenere informazioni relative all'attività professionale in generale e agli standard qualitativi da esse richiesti agli iscritti.

Coloro che hanno fatto un annuncio o partecipano a selezione di personale, in relazione ad annunci pubblicati sul sito [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it), possono denunciare a Ferpi comportamenti contrari alla deontologia professionale segnalando criticità riscontrate allo Sportello dei Consumatori. Lo Sportello dei Consumatori è una forma di garanzia a tutela dell'utente ultimo dei servizi professionali erogati dai soci nell'esercizio della loro attività.

10. Per tutto ciò che non è espressamente dichiarato si rimanda alla normativa vigente.

## Nasce l'ufficio studi Ferpi

# CON IL NEONATO UFFICIO STUDI FERPI VUOLE SISTEMATIZZARE IL CORPO DI CONOSCENZE

**Il Consiglio Direttivo Nazionale del 14 maggio scorso ha deliberato la costituzione dell'Ufficio Studi Ferpi, un organismo interno all'associazione che avrà il compito di sistematizzare il corpo di conoscenze sviluppato da Ferpi e nel settore delle relazioni pubbliche negli anni e renderlo disponibile e fruibile a tutti i soci. Affidato a Fabio Ventoruzzo, sarà articolato, per il 2014, in quattro "cantieri di lavoro" a cui tutti i soci sono invitati a contribuire.**

di **Fabio Ventoruzzo**

Nei suoi quasi 50 anni di storia Ferpi ha rappresentato non solo un punto di riferimento professionale ma anche sostenuto e contribuito allo sviluppo di un corpo di conoscenze condiviso e alla sua veicolazione. Anche alla luce della recente iscrizione nell'elenco Mise riservato alle associazioni professionali che rilasciano un attestato di qualità ai propri iscritti, ai sensi dell'art. 2, comma 7, Legge 4/2013, Ferpi può e deve mettere a disposizione un corpo di conoscenze che diventa patrimonio esclusivo della Federazione. E' questo il senso della costituzione di un Ufficio Studi Ferpi. L'Ufficio Studi non ha nessuna velleità accademica e di ricerca tout court ma si propone come spazio di incontro e confronto interdisciplinare per comprendere e rappresentare l'evoluzione della professione all'interno del contesto in cui opera (eventualmente anche aderendo a think tank internazionali).

L'ufficio Studi inizierà a lavorare attraverso quattro "cantieri di lavoro"

1. sistematizzare la storia delle RP in Italia, partendo dai lavori di EPRHN - European Public Relations History Network (coordinatore Tom Watson, Bournemouth University):

a. integrando una sua lettura meramente professionale con spunti innovativi legati a politica, economia e società italiana;

b. sistematizzando gli archivi Ferpi e le diverse fonti ad oggi mai valorizzate in chiave associativa;

L'obiettivo è mettere a disposizione dell'Associazione e dei

professionisti un corpo di conoscenze che illustri l'evoluzione della professione da una prospettiva socio-economica, culturale e politica. In questa prospettiva fondamentale la collaborazione con EHPRH ed Euprera (European Public Relations Education and Research Association). L'output della ricerca può anche rappresentare il contributo Ferpi in vista del prossimo World PR Forum di Madrid (settembre 2014)

2. Attivare un percorso - da affiancare, in parallelo, alla ricerca su accountability nella professione - per pervenire a un dimensionamento della professione, inteso come valore sociale ed economico delle relazioni pubbliche. In questa prospettiva fondamentale la collaborazione con primari Istituti di ricerca (v. Censis) e/o Think Tank e la precedente attività di fund raising per garantire la sostenibilità della ricerca per il bilancio Ferpi.

3. Supportare trasversalmente l'attività di advocacy della Federazione su temi di interesse (v. Riforma Titolo V, Debat Public, Regolamentazione Lobbying, Business Diplomacy, Responsabilità Sociale, ...) in raccordo con le deleghe operative. Da non dimenticare l'importanza di avviare un progetto di alto livello da presentare in occasione di Expo 2015.

4. Garantire la continuità del CentroStudi attraverso la costruzione di un network di giovani soci desiderosi di impegnarsi per dare stabilità alle attività del CentroStudi sia in termini di fund raising che di attività.



### Governance

Per garantire indipendenza e interdisciplinarietà del CentroStudi - seppur in raccordo costante e coordinato con gli Organi Statutari e le deleghe afferenti - si prevede la costituzione di un "Comitato Scientifico" che non prevede la partecipazione di soci Ferpi ad esclusione del Presidente della Federazione o di un suo delegato.

La costituzione del Comitato - che verrà presentato in occasione del Prossimo CdN per approvazione - prevede il coinvolgimento di opinion leader provenienti da diversi settori (economia, psicologia, cultura, ...).

Non è previsto né prevedibile il coinvolgimento diretto di Centri di Ricerca e di Università gravitanti attorno al sistema Ferpi.

## I professionisti entrati in FERPI negli ultimi mesi

## VALERIA ARENA

29 anni, nata a Messina. Dal 2011 lavora come addetto stampa per l'Azienda Ospedaliera Universitaria "G. Martino". Giornalista dal 2006, laurea in scienze politiche e specialistica in scienze dell'informazione giornalistica. Nel 2013 ha conseguito l'executive master in relazioni pubbliche d'impresa presso l'Università Iulm di Milano. In azienda oltre a curare i rapporti con la stampa si occupa di comunicazione interna ed esterna promuovendo campagne di sensibilizzazione in materia di sanità.



## DANIELE CHIEFFI

Classe 1970 è il responsabile dell'ufficio stampa Web di Eni dopo aver gestito le media relations online del Gruppo UniCredit. Giornalista a Repubblica per oltre dieci anni, nel 2000 va a dirigere la start up e la redazione di Vivacity.it, catena di portali locali del Gruppo Espresso. Insegna all'Università Cattolica di Milano al Cuoa di Vicenza e alla Business School del Sole 24 Ore. Ha pubblicato due testi sulle PR digitali per il Sole 24 Ore editore, uno sul digital crisis management per Apogeo e uno sulle nuove professioni digitali per Franco Angeli.



## GIANLUIGI CIOFFI

Classe '88. Laurea in comunicazione pubblica e d'impresa. Nel percorso universitario ha intrapreso in particolare un iter di ricerca sulle teorie e gli strumenti della formazione manageriale di frontiera. Ha approfondito la conoscenza del cerimoniale di Stato e proprio per questa materia viene nominato cultore della materia dall'Università degli Studi "Suor Orsola Benincasa". Da tre anni è responsabile delle relazioni esterne della Fondazione Valenzi con sede a Napoli. In FERPI ha ricoperto la carica di componente del CDN della sezione studenti. È impegnato fin da giovanissimo nel mondo associativo. Ad oggi è componente del think tank Competere.EU. Siede, infine, nel Consiglio di Amministrazione della Fondazione Vico Equense.



## MAURO COVINO

Docente di "Tecniche della Promozione" presso il Corso di Laurea in Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità dell'Università di Roma "Lumsa". Ha svolto attività di docenza anche alla Sapienza di Roma, la Luiss di Roma, all'Università di Bari, Siena ed Urbino. Dal 1984 opera nel settore della progettazione organizzativa e della comunicazione sia interna che esterna. È stato Responsabile dell'Area Comunicazioni della Confesercenti, sviluppando azioni sul sistema confederale per l'implementazione delle associazioni di settore. È stato Segretario Generale dell'ICI (Interassociazione della Comunicazione d'Impresa), la maggiore realtà nazionale di rappresentanza dei professionisti del settore. Attualmente è Responsabile di Progetto presso Formez PA.



## ANDREA DE BORTOLI

Classe '85, veneto, ma milanese d'adozione con una laurea in Brand Management. Dal 2010 lavora in Aida Partners Ogilvy PR dove si occupa di marketing e public affairs. Nel 2012 decide di lanciarsi anche nel mondo della ristorazione aprendo con degli amici Drogheria Plinio. Appassionato di tutto quello che ha a che fare con l'economia e la politica, trascorre il poco tempo libero dedicandosi al volontariato e alla lettura.



## MARIA LUISA DE PETRIS

Senior Account Executive in Hill+Knotwon Strategies, agenzia di Comunicazione e Relazioni Pubbliche che fa parte del gruppo WPP. È responsabile della comunicazione di Ecopneus, società consortile



che si occupa di gestire il riciclo di pneumatici fuori uso. Prepara con cura le sue docenze per lo IED di Roma, e per le classi estive di alcune Università americane. Praticando il Kundalini Yoga ha scoperto che un turbante in testa favorisce un'intuizione chiara e un cuore sereno. E così affronta le turbolenze del lavoro da PR.

## SIMONETTA BLASI

Simonetta Blasi, pubblicitaria, ricercatrice ed esperta di comunicazione sociale, docente di pubblicità e public speaking presso la Lumsa e l'Università Pontificia Salesiana, Master PNL e Coach, consulente per il Formez sui temi della creatività, del team building e dell'empowerment dei gruppi di lavoro. Ha pubblicato "Viaggio nell'8xmille alla Chiesa Cattolica. Promozione del consenso e comunicazione dei valori" la prima analisi del contenuto sull'evoluzione degli spot realizzati dalla CEI dal 1990, più alcuni articoli e saggi editi da LAS sulla pubblicità e le reti sociali.

## MATTIA GRILLINI

Nato nel 1977 a Bologna, laureato in Scienze della Comunicazione (Università di Bologna), è attualmente Responsabile delle Relazioni Pubbliche di Carist, gruppo leader nella ristorazione collettiva e commerciale, di cui è anche membro del CdA. È inoltre iscritto all'Executive Master in Business Administration dell'Impresa Cooperativa presso Alma Graduate School. Aree di competenza: relazioni esterne, comunicazione interna.



## CHIARA MAGNI

Nata nel 1977, dopo una prima esperienza presso l'UNESCO, inizia la sua carriera in Cesvi (organizzazione non governativa impegnata in progetti di emergenza e sviluppo in tutto il mondo) occupandosi di organizzazione di eventi e campagne di sensibilizzazione. Dal 2012 ricopre il ruolo di Direttore dell'Unità Comunicazione di Cesvi, coordinando le attività di ufficio stampa, curando i piani editoriali dei differenti strumenti di comunicazione e pianificando campagne di comunicazione.



## ELISABETTA MARCHESINI

Nata a Roma, classe 1983 Laureata in Lingue per la comunicazione Internazionale con specializzazione in Relazioni Pubbliche - tesi con Tori Muzi Falconi. Dal 2001 si divide tra Roma e Parigi ed acquisisce una doppia formazione italo-francese. Master in marketing 2.0 e comunicazione digitale ottenuto nel 2009. Specializzata in brand communication, marketing operativo ed eventi, attualmente ricopre il ruolo di key account communication and marketing development per importanti clienti come i numerosi brand del gruppo P&G - Wella, Dash, Head&Shoulders, Pantene. Parallelamente svolge anche il ruolo di sponsorship and event coordinator, portando avanti attività di corporate partnership per eventi nazionali ed internazionali (tra i quali Festival del Cinema di Roma, Miss Italia, Nastri D'Argento). Continua la sua attività nel settore anche come freelance per uffici stampa e nel campo della comunicazione e delle relazioni pubbliche.



## LUCA MONTANI

Di formazione umanistica, classe 1968, ha sempre lavorato nel settore della comunicazione passando dall'attività di insegnante, all'attività d'ideatore e pianificatore della comunicazione strategica (brand, crisis, positioning, relationship) per importanti realtà del mondo profit e non profit. All'inizio come senior account e successivamente come consulente di fiducia, ho svolto la mia attività professionale nella consulenza in aziende for profit e non profit.



## FRANCESCA MONZA

Nata nel 1972, socio fondatore di Echo arte e comunicazione con sede a Pavia, è Responsabile comunicazione e



ufficio stampa, con incarichi continuativi per istituzioni, associazioni e aziende, prevalentemente in ambito culturale. Ricercatrice nel campo della comunicazione museale, si occupa di policy e norme in materia di conservazione ed esposizione dei materiali culturalmente sensibili. All'esperienza professionale nei due settori di attività unisce supervisione, gestione manageriale e attività di senior account.

## ELISA NARDI

Torinese, 34 anni, laureata in Comunicazione per gli Enti e le Imprese con una tesi sulla comunicazione del Bilancio Ambientale della Provincia di Torino, ha inizialmente svolto un incarico come consulente nell'ambito della Corporate Social Responsibility. Attualmente si occupa di Ufficio stampa, Relazioni Pubbliche e Comunicazione di crisi per il terminalizzatore dei rifiuti di Torino. In questo ruolo



che ricopre da 7 anni, ha seguito la vita dell'impianto dalla progettazione alla messa in funzione, curando la comunicazione del cantiere evento nella fase della costruzione. Fulcro del suo lavoro sono le Community Relations perché la natura dell'impianto richiede un costante lavoro di concertazione territoriale.

## IRENE PAXIMADAS

Laurea in Comunicazione (Lumsa) e laureanda in Statistica (La Sapienza). Esperta analisi dati, marketing e comunicazione, pianificazione progetti, organizzazione convegni. Dal 2009, Resp. Comunicazione e Impact Assessment Progetti Europei Italia (estero) (CERN di Ginevra) e Cultrice della materia Cattedra Analisi e Ricerche di Mercato (Lumsa). In passato, Funzionario AIFA (Area Strategia e Politiche del Farmaco), organizzazione convegni medici e analisi statistiche settore sanitario/farmaceutico.



## ROBERTA PERFETTI

46 anni, laurea in Scienze della Comunicazione, capo ufficio stampa Telecom Italia Media (società quotata) per la comunicazione economico/finanziaria e di prodotto per l'operatore di rete TIMB e per La7 ed MTV Italia, fino alla loro uscita dal Gruppo. Precedentemente, nel Gruppo TI, è stata capo ufficio stampa Corporate per la comunicazione economico/finanziaria, istituzionale, CSR, e il coordinamento della rassegna stampa, e ha ricoperto il ruolo di responsabile per l'ufficio stampa IT e Olivetti.



## MARINA RIPOLI

Classe '84, giornalista, esperta di comunicazione e consulente politico. Dal 2008 si occupa di comunicazione economica, web e ufficio stampa presso SRM (Centro Studi collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo). Dal 2010 entra nel mondo della comunicazione politica fondando il blog poi testata giornalistica online, Spinning Politics, di cui è capo redattore. Nel 2014 pubblica nella Collana Competere.EU e Rubbettino Editore il libro "Fundraising e Comunicazione per la Politica".



## LISA SCUDELER

Nata e cresciuta nelle terre di confine tra Veneto e Friuli, è padovana di adozione e romana di ispirazione. Classe 1984, si laurea nel 2010 all'Università degli Studi di Padova con una tesi dal titolo Emotional bridge. Ruolo strategico delle relazioni pubbliche nell'era dell'accesso in cui discute il ruolo delle pp con l'avvento del web prima, del social network poi. È stata socio UniferPI e co-promotrice di numerose iniziative per gli studenti patavini. Freelance, svolge attività di consulenza e formazione e collabora con PR Consulting s.r.l. e con il Consorzio Starting4 in progetti di comunicazione e relazioni pubbliche, event management, online media relation e marketing turistico.



## GAIA SIMONETTI

Gaia Simonetti ricopre il ruolo di responsabile comunicazione della Lega italiana calcio professionistico (Lega Pro). Giornalista professionista è laureata in Lettere ad indirizzo storico-artistico. Vanta un'esperienza pluriennale nell'ambito della comunicazione e relazioni esterne. Dopo un'esperienza come addetto stampa dell'Ac Fiorentina, ha diretto l'houseorgan del Coni Firenze, Coninforma, occupandosi anche della comunicazione dell'Erite. Ha collaborato con la Rai sede Toscana, con Stream oggi Sky come inviato per servizi sportivi ed ha fatto parte dell'area di comunicazione congiunta Confindustria Firenze-Confindustria Toscana. Ha maturato un'esperienza di tre anni nelle relazioni esterne dell'hotellerie con il gruppo Starhotels. Ha collaborato per emittenti televisive di circuiti regionali toscani, curando servizi e conducendo trasmissioni a carattere culturale, reportage e telegiornali. Prima di arrivare in Lega Pro, nel marzo 2011, ha ricoperto il ruolo di responsabile della segreteria dell'Assessorato al Turismo, Pari Opportunità, Moda ed Europa del Comune di Firenze. Ha curato il libro dedicato all'ex Ct del ciclismo, Franco Ballerini dal titolo: "Azzurra è la notte. Franco Ballerini, l'uomo", Firenze, uscito nel 2010.



## PAOLA TROTTA

Fiorentina, ma romana d'adozione laureata a New York in Marketing Communications vive e lavora a Roma come Direttore Comunicazione di General Motors Italia. In precedenza ha lavorato in aziende di largo consumo tra le quali Manetti & Roberts e Pepsi Cola occupandosi di Marketing e Eventi. In General Motors dove lavora dal 1996, ha ricoperto diversi incarichi in Italia e all'estero in ambito Marketing Communications, CSR e Sustainability e Press Relations.



## MARIA CRISTINA TUBARO

Maria Cristina Tubaro ha conseguito il dottorato di ricerca in Filosofia e l'abilitazione all'insegnamento. Presso la Cooperativa "Capodarco" si è occupata di comunicazione e pubbliche relazioni. Giornalista pubblicista, è speaker e autrice di programmi radiofonici. Lavora nell'Ufficio Marketing della Banca Popolare del Casinate e frequenta il Master "Informazione multimediale e giornalismo politico economico" del Sole 24 Ore. Appassionata di libri e scrittura, ama la comunicazione, i social media, le nuove tecnologie.



## ANDREA VENTO

Nato nel '67, laurea in Economia Internazionale. Giornalista professionista, per oltre quattordici anni Dirigente presso il Comune di Milano, occupandosi di relazioni internazionali e istituzionali, è stato membro di numerosi consigli d'amministrazione. Ha diretto la campagna internazionale per l'assegnazione a Milano di EXPO 2015. Autore di numerosi saggi e vincitore del Premio Acqui Storia 2011, nello stesso anno ha fondato Vento & Associati, agenzia di comunicazione strategica, relazioni istituzionali, servizi per l'internazionalizzazione, CSR e Cultural Giving.



## VITTORIO VISETTI

Sono nato a Torino, dove ho la mia casa e i miei affetti. Da sempre opero in comunicazione e relazioni pubbliche. Inizio come Graphic Designer e mi specializzo come Account Executive, dagli anni '90 come Account Manager e Marketing Manager, collaboro tra gli altri, con PLeon - multinazionale nelle relazioni pubbliche. Dal 2009 sono in Creative/Orchestra e offro anche in modo autonomo consulenza al fianco di Enti, Associazioni Professionali e Organizzazioni nonprofit, dalle relazioni esterne fino alla raccolta fondi. In Assif, (Associazione Italiana Fundraiser), sono referente del gruppo territoriale piemontese. Oggi la mia professione si evolve verso un Business Development a tutto campo.

## PERSONE

GUGLIELMO DELLA PORTA  
ROSANNA BRAMBILLA

Entrano nella compagine societaria dell'agenzia di relazioni pubbliche torinese Spin-To. Della Porta, proveniente dall'agenzia Glebb & Metzger, dove - come partner - aveva la delega allo sviluppo e alle relazioni esterne, si occuperà di sviluppo e new business; Brambilla, già Direttore del mensile BravaCasa del Gruppo RCS, seguirà da vicino l'area dei progetti editoriali, con particolare riferimento al settore architettura, design e arredo.

## GIANLUCA COMIN

Dopo dodici anni alla Direzione della Comunicazione e delle Relazioni Esterne Comin, past president di Ferpi, lascia Enel d'intesa con l'amministratore delegato Francesco Starace. Giornalista professionista, Comin è approdato in Enel nel 2002 con Paolo Scaroni, confermato poi da Fulvio Conti, dopo aver lavorato come portavoce nel primo governo di Romano Prodi e in Montedison a fianco di Enrico Bondi e in Telecom Italia con Marco Tronchetti Provera.

## STEFANO LUCCHINI

Ha lasciato l'Eni dopo nove anni alla guida della Direzione Comunicazione e Relazioni Nazionali e Internazionali dell'Eni.

## La nomina

Giordani  
nel Cda del  
Gruppo FS

Giornalista, con una laurea in Filosofia, Simionetta Giordani ha cominciato la sua carriera professionale nella comunicazione della cultura come Direttore dell'Associazione Civita. Dal 1996 al 1999 ha ricoperto poi incarichi istituzionali, prima come Capo Segreteria del Ministro delle Comunicazioni, fino al 1998 e poi alla Commissione Affari Costituzionali della Camera dei Deputati dove ha collaborato con il Presidente. Dal 1999 è entrata nel settore privato divenendo Responsabile delle Relazioni Istituzionali di Wind. Dopo diversi anni nell'azienda telefonica è passata in Autostrade per l'Italia, dove ha ricoperto il ruolo di Responsabile Rapporti Istituzionali nazionali e internazionali. Oltre alle relazioni istituzionali, la sua passione da sempre, negli ultimi anni si è occupata anche di Corporate Social Responsibility e sostenibilità entrando a far parte del CSR Network.



Avere sempre informazioni  
esclusive e raccolte alla fonte.

## WHO'S WHO IN ITALY

**Entra in iTunes e Android Market e scarica la tua app.**

Consulta sul tuo smartphone 6000 profili biografici dei personaggi di maggiore rilievo e 3000 profili delle aziende e istituzioni più rappresentative in Italia.

Recupila cross-reference tra percorsi ed aziende e viceversa.

Il nostro costante aggiornamento ti offre una visione reale di chi conta nel panorama economico, politico, sociale e culturale.

News, comunicati stampa e interventi confermati video.

Uno strumento di lavoro imprescindibile, che porta nel mondo il valore, la competenza e l'attualità del nostro Paese.

WHO'S WHO IN ITALY S.r.l.

email: [whoswhogo@whoswho.eu](mailto:whoswhogo@whoswho.eu)

[www.whoswho.eu](http://www.whoswho.eu)

