

Il Documento di
Programma di
Patrizia Rutigliano

> P. 19

La traduzione in italiano
del Mandato di Melbourne
sul futuro delle Rp

> P. 4

Vittorio Cino
racconta
Coca-Cola Italia

> P. 24

RELAZIONI PUBBLICHE

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Sociale	14
Eventi	16
Innovazione	20
Sostenibilità	23
Internazionale	26
Pmi	30
Formazione	36

IL CAMBIO DI PASSO DELLE RP

Si fa sempre più chiara la funzione delle relazioni pubbliche e il ruolo dei professionisti. Il Mandato di Melbourne, che in questo numero del giornale riproponiamo nella traduzione italiana in versione integrale, ha tracciato la nuova rotta su cui dovranno muoversi le Rp e oseremmo dire la comunicazione delle organizzazioni nei prossimi anni. L'organizzazione comunicativa, come indicato già negli Accordi di Stoccolma, deve essere considerata un'entità vitale caratterizzata da un Dna costituito da tre elementi: valori, leadership, cultura. Sembra quello su cui abbiamo lavorato fino ad oggi. Ma non è così perché nel Mandato si ribadisce come il vero obiettivo delle Relazioni pubbliche è supportare le organizzazioni in modo che attraverso la loro comunicazione possano dare un contributo fondamentale alla società. Il Mandato di Melbourne nel nostro Paese assume un significato ancor più importante perché si inserisce in un periodo storico particolarmente difficile in cui le organizzazioni private, pubbliche e sociali sono chiamate ad un salto di qualità che riguarda principalmente la governance, il modo di essere governate. Governance che, alla luce dei cambiamenti socio-economici epocali dovuti al nuovo protagonismo dei propri pubblici, non più solo destinatari delle azioni di comunicazione, deve essere ripensata in funzione proprio del management delle relazioni con stakeholder e influenti. In questo scenario la community professionale ha un ruolo fondamentale perché diviene l'unico luogo di incontro, confronto e crescita. Per queste ragioni il Consiglio Direttivo Nazionale di Ferpi, dopo una lunga campagna di ascolto, ha convocato l'Assemblea straordinaria dei soci a luglio per modificare lo Statuto e renderlo più performante e adatto ai tempi che stiamo vivendo, anche all'indomani dell'iscrizione di Ferpi nel registro delle associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodopivec

Professione



RP: E' FERPI L'ASSOCIAZIONE PIÙ RAPPRESENTATIVA DELLA PROFESSIONE

Dopo 40 anni, il Ministro della Giustizia, di concerto con il Ministro per le Politiche Europee, il 7 gennaio ha emanato il decreto di iscrizione di Ferpi nell'elenco delle associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate. **pag 2 e 3**

Post.it

di **Andrea Ferrazzi**

IL SENSO DEL LIMITE

Secondo il giornalista Ignacio Ramonet, siamo passati dall'era dei media di massa a quella della massa dei media. «Noi - spiega - abbandoniamo un sistema media-centrico e andiamo verso un sistema io-centrico in cui ogni internauta possiede il potere di comunicare suoni, testi, immagini, di scambiare dell'informazione, di ridistribuirli, di mescolarli». Siamo dei prosumatori, insomma. Produttori e consumatori di informazioni che, insieme, contribuiscono ad alimentare quel diluvio informativo che quotidianamente ci travolge. Per qualcuno, come David Weinberger, ciò non è un problema, perché «sapremo ancora distinguere

tra un'idea e l'altra, assegnando ad ognuna vari gradi di credibilità». Per altri, come Zygmunt Bauman, «in questo bailamme di opinioni, suggerimenti contraddittori, avremmo bisogno di una trebbiatrice capace di aiutarci a separare i granelli di verità e di ciò che merita la nostra attenzione dalla pula delle menzogne, delle illusioni, delle sciocchezze, degli scartiti». Prima della trebbiatrice, però, sarebbe forse il caso di recuperare quella che a metà dagli anni '30 lo storico Johan Huizinga chiamava saggezza del contadino. Che trovava nel tesoro delle sue conoscenze pratiche anche «lo schema spirituale con cui misurare la vita e il mondo» e sapeva di

essere inadatto a giudicare delle cose esterne al suo ambito: nella sua limitatezza sapeva dunque essere saggio. «La moderna organizzazione per la diffusione del sapere - scriveva Huizinga - conduce, ahimè, alla perdita dei salutarissimi effetti di quelle limitazioni». Oggi molto più di allora nozioni di ogni genere vengono messe a disposizione delle masse. Ma la sapienza non elaborata è d'ostacolo al raziocinio. Internet dà a tutti l'opportunità di condividere pensieri, idee e riflessioni. E' perciò importante riacquisire quel senso del limite che è la prima competenza di un know-how digitale ormai irrinunciabile.

L'Editoriale

Il valore aggiunto delle Relazioni pubbliche e della professione

di **Giampietro Vecchiato**

Secondo Giovanni Costa (Professore emerito all'Università di Padova), che fa riferimento agli studi di Marc Augé sulle negazioni, il valore dell'identità si capisce meglio partendo dalla sua negazione. Uno dei problemi che da sempre (anche se con significative inversioni di tendenza negli ultimi 15 anni) caratterizza le Relazioni pubbliche è quello della loro identità e definizione. In altre parole della loro collocazione e istituzionalizzazione tra le discipline del management. L'obiettivo di queste considerazioni iniziali è quello di riflettere su una questione che è così sintetizzabile: come e, soprattutto, che cosa dire alle aziende/organizzazioni (pubbliche e private, profit e non profit), per far loro comprendere il reale valore aggiunto (sia in termini reputazionali che economici) apportato dalla disciplina e dalla professione. Da anni, mondo accademico e mondo professionale cercano di definire che cosa siano le RP e in che cosa consista la professione di relatore pubblico. Oggi è ancora più difficile orientarsi sul significato e sul termine Relazioni pubbliche perché una comunicazione spesso pervasiva (ma anche ambigua e opaca), unita ad una cultura effimera dell'immagine, potenziate esponenzialmente dalla rete, hanno provocato tali e tanti cambiamenti proprio sugli elementi costitutivi della disciplina: gli strumenti e la metodologia utilizzata per raggiungere gli obiettivi dichiarati. Tante sono le difficoltà incontrate in questo percorso

continua a pag 2 >>

L'editoriale

continua dalla prima pagina



Il valore aggiunto delle Relazioni pubbliche e della professione

anche se, negli ultimi anni, i lavori di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti (in Italia), di Euprera e Global Alliance (nel mondo), hanno fatto un po' di chiarezza.

Anche la definizione recentemente adottata da Global Alliance – secondo la quale Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics va sicuramente nella direzione della semplificazione e della chiarezza concettuale. Secondo Giancarlo Panico alla definizione è importante aggiungere altri due elementi:

“Le Rp non sono più un'attività meramente tecnico-operativa (perlomeno non solo) come è stato per quasi un secolo, ma assumono il ruolo di funzione strategica e di governance (da gestire con modalità manageriali) finalizzate a creare relazioni reciprocamente utili fra le organizzazioni e i loro pubblici in un'ottica di sostenibilità e di rendicontazione permanente”.

Nonostante tutto, quando un professionista incontra un potenziale cliente (ma la stessa difficoltà si incontra spesso anche con il management e con il mondo accademico) è difficile spiegare, in modo chiaro ed esauritivo, che cosa è e a che cosa serve la professione di PR. Ancora troppo spesso si ricorre ad una negazione: le relazioni pubbliche NON sono il marketing, NON sono la pubblicità, NON sono le promozioni, ecc.

Nella migliore delle ipotesi ci si affida all'elencazione degli strumenti, della cassetta degli attrezzi: eventi, media relation, lobby, CSR, ecc. Sorge spontanea una domanda: non potrebbe essere più semplice ed efficace per definire le Rp e spiegare l'utilità, utilizzare la negazione, il contrario, l'opposto? Non potrebbe essere più semplice partire dagli effetti negativi che hanno sulle persone e sulle organizzazioni una cattiva reputazione, le difficoltà di comunicazione, un governo delle relazioni poco efficace o una perdita di credibilità e di fiducia? Sembra quasi che il valore delle buone relazioni con i pubblici sia più facilmente comprensibile attraverso una perdita o attraverso i maggiori costi della NON comunicazione.

Ripensare le 4P

R. Ettersson, E. Cornado e J. Knowles, in un loro recente articolo pubblicato dall' Harvard Business Review, affermano sia giunto il momento di rinnovare gli strumenti del marketing – a partire dalle 4P – per adattarli all'odierna realtà del mercato, soprattutto quando facciamo riferimento al B2B.

Per quasi un secolo le categorie di prodotto, prezzo, posizione e promozione hanno rappresentato un valido quadro di riferimento per inquadrare il marketing mix. Oggi però – affermano gli autori – le strategie mirate al prodotto che ne discendono entrano sempre più in contrasto con l'imperativo di fornire soluzioni. Non che le 4P abbiano perso importanza. Si tratterebbe di reinterpretarle in una nuova ottica: spostare l'attenzione dal prodotto/servizio (nel nostro caso dalla definizione e dagli strumenti delle RP) ai bisogni che le attività di RP soddisfano (gli effetti negativi di un mancato governo delle relazioni con tutti gli stakeholder, i pubblici influenti, i destinatari finali).

Pioniere di questo nuovo approccio è stata Motorola Solution che l'ha utilizzata per ristrutturare la propria strategia di marketing a partire proprio dalla prima “P”, quella di prodotto. Il management ha infatti incoraggiato una mentalità orientata alle soluzioni nell'intera organizzazione. In altre parole è stato chiesto a tutti di passare da una visione basata sulla produzione di prodotti e servizi sempre più competitivi e tecnologicamente superiori ad una basata sulle prospettive e sulle esigenze del cliente. La prospettiva cliente-centrica comporta una radicale riorganizzazione delle competenze: dalla creatività al prodotto/servizio; dal marketing alle vendite; dalla promozione alla comunicazione. La nuova visione non propone prodotti o servizi, ma soluzioni.

I bisogni dei clienti e le soluzioni proposte dalle RP

Per comprendere il significato e le possibili implicazioni per le RP di questo cambio di paradigma, proviamo a fare alcuni esempi nei quali un danno alla reputazione, un'informazione scarsa, ambigua o poco tempestiva, una incompleta mappa dei pubblici di riferimento,

un inadeguato governo delle relazioni con gli stakeholders, può creare un danno all'impresa e all'organizzazione.

I costi della non comunicazione. Alcuni esempi.

- I mass media pubblicano una notizia non vera o inesatta relativa all'attività dell'azienda (che potrebbe anche coinvolgere la proprietà o il management).
- Il sindacato proclama uno sciopero sulla base di voci e rumors che, da alcuni giorni, alimentati da blog anonimi, coinvolgono l'azienda e le sue strategie ambientali.

- Circola voce che l'azienda non sia fonte attendibile di conoscenza e di sviluppo delle competenze: i giovani talenti non la cercano e i migliori collaboratori cercano di passare dalla concorrenza.

- La business community ha scarsi rapporti con la nostra azienda che, di conseguenza, ha difficoltà nel trovare fornitori eccellenti e partner con i quali collaborare e fare rete.

- Le istituzioni bancarie non considerano veritiero e attendibile il business plan presentato per lo sviluppo di un nuovo prodotto/servizio.

- Alcuni opinion leader e gli stakeholder, non conoscendo gli obiettivi e le strategie dell'azienda, si oppongono ad un ampliamento dello stabilimento.

- In azienda, tra le diverse funzioni organizzative, ci sono difficoltà di comunicazione, con conseguenti incomprensioni e conflitti.

- Tra i dipendenti c'è uno scarso spirito di gruppo e poca motivazione; dominano la demotivazione e la conflittualità.

- L'azienda è incapace di comprendere e interpretare il mondo esterno ed i suoi cambiamenti.

- La divisione commerciale lamenta scarso appeal e poca visibilità/notorietà del brand aziendale; alcuni prodotti/servizi sono obsoleti e andrebbero riposizionati.

- L'azienda è diventata il bersaglio di alcuni siti internet e blog a causa di una ristrutturazione aziendale.

* Pubblicato anche su **Professioni e Imprese 24**

PROFESSIONE

PROFESSIONI: FERPI DOPO 40 ANNI NEL REGISTRO DEL



● **Dopo 40 anni, il Ministro della Giustizia, di concerto con il Ministro per le Politiche Europee, il 7 gennaio ha emanato il decreto di iscrizione di Ferpi nell'elenco delle associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate. Ripercorriamo la storia di questo importante riconoscimento.**

Dal 7 gennaio, Ferpi è tra le associazioni più rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate. Una data storica per la Federazione e, indirettamente, per la professione, a cui viene riconosciuta l'autorevolezza della rappresentanza di chi svolge attività di Relazioni pubbliche nel nostro Paese. Con il decreto del Ministro della Giustizia emanato di concerto con il Ministro per le Politiche Europee, comunicato alla Presidente, Patrizia Rutigliano, si realizza quel sogno che aveva animato e guidato i padri fondatori di Ferpi. “Siamo grati al Ministro della Giustizia, Paola Severino, per questo atto che apre una nuova stagione per Ferpi e per il settore delle Relazioni pubbliche e in generale con gli stakeholder strategici nel nostro Paese”, afferma il Presidente Ferpi, Patrizia Rutigliano. “Di fatto, l'iscrizione di Ferpi all'albo delle associazioni rappresentative a livello nazionale è il riconoscimento del lungo lavoro fatto in questi anni dalla Federazione e di tutti quegli

associati che hanno contribuito con le varie attività ad accrescere l'autorevolezza e la reputazione, a tutto beneficio della professione. Il past president, Gianluca Comin e i soci, Attilio Consonni e Giancarlo Panico negli ultimi anni hanno impresso un'ulteriore accelerazione al percorso. Lunedì 18 marzo poi, a Milano, si è tenuta l'Assemblea Straordinaria dei soci per allineare lo Statuto ai requisiti previsti dal Decreto del Ministero di Giustizia, che ha iscritto Ferpi fra le associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate. Un primo passaggio “tecnico”, propedeutico al proseguimento del percorso più ampio che, entro l'estate, porterà la Federazione ad adeguarsi sempre più concretamente alle nuove esigenze della professione. Questa prima Assemblea Straordinaria, convocata proprio per adempiere al percorso legale di adeguamento dello Statuto della Federazione al Decreto del Ministero di Giustizia, ha dato nel contempo esecuzione an-

TRA LE ASSOCIAZIONI RAPPRESENTATIVE EMANATO IL DECRETO DI ISCRIZIONE DI FERPI MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Una legittimazione istituzionale, sociale e anche politica che rilancia il ruolo delle associazioni professionali e la loro funzione di rappresentanza di interessi.

L'albo delle associazioni più rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate è stato istituito ai sensi dell'art. 26 del dlgs. n. 206/2007 emanato in attuazione della direttiva 2005/36/CE relativa al riconoscimento delle qualifiche professionali.

Un tema quello del riconoscimento professionale e del riconoscimento delle associazioni che le professioni rappresentano su cui Ferpi è attiva da anni. Aveva avuto un balzo in avanti nelle ultime due presidenze, prima con Andrea Prandi, che con l'aiuto di Fabio Bistoncini e il contributo del vicepresidente Giancarlo Panico e della socia, Sandra Cioffi aveva avviato l'iter con l'allora Ministro, Clemente Mastella, e negli ultimi anni con Gianluca Comin che ha curato tutta la pratica per portare a termine il procedimento, bloccato poi dall'ultima crisi di Governo. A supporto di tutte le presidenze, instancabilmente negli anni, il lavoro attento, puntuale ed estremamente competente, di Attilio Consonni, socio fondatore della Federazione e instancabile sostenitore dell'importanza dell'iscrizione.

Sino al decreto legislativo del 9 novembre 2007 n. 206, nel panorama legislativo italiano la definizione di associazione professionale era quasi del tutto assente. La lacuna è stata colmata con il recepimento della direttiva comunitaria sulle qualifiche professionali, nello specifico con l'articolo 26, in cui si fa riferimento alle cosiddette Piattaforme comuni, ossia tavoli tecnici transnazionali convocati con l'obiettivo di rendere il sistema professionale europeo il più possibile omogeneo, postula la partecipazione delle associazioni professionali alle conferenze dei servizi che verranno insediate dai ministeri competenti (Giustizia, Sanità, Politiche Comunitarie, etc.) per definire la posizione italiana sugli standard formativi europei (appunto, le piattaforme comuni).

che a quanto deliberato dai soci nell'Assemblea Ordinaria del 2009 con l'approvazione della mozione n.2 a firma Comin, Panico, Vecchiato e Bistoncini, che aveva già identificato allora alcuni punti di modifica dello Statuto. Su proposta del Consiglio Direttivo Nazionale l'Assemblea Straordinaria dei soci riunita a Milano ha approvato anche la costituzione di un elenco di "Soci Sostenitori", persone giuridiche, imprese o enti che vogliono sostenere il perseguimento degli scopi della Federazione (senza però diritto di voto e di partecipazione negli Organi associativi a livello nazionale e locale) e il ripristino dell'elezione del Comitato Regionale nelle Regioni in cui operano più di cinquanta iscritti attraverso le Assemblee Regionali. E' bene chiarire subito, come indicato dalla legge e ribadito dal Ministro, che per il decreto d'iscrizione nell'albo delle associazioni rappresentative, non è finalizzato al riconoscimento o altra forma di regolamentazione di attività professionali non specificatamente oggetto di previsione normativa. Dunque, non il riconoscimento della professione in sé ma quello molto più importante dell'associazione che quella professione rappresenta.

11483: ARRIVA LA NORMA UNI PER IL COMUNICATORE PROFESSIONALE

● Un ulteriore passo avanti nel processo di qualificazione delle professionisti: la nuova norma UNI 11483 riconosce "che sul mercato possano operare delle persone che si qualificano come comunicatori professionali" e che "quando l'attività di comunicazione si configura come una prestazione professionale nasce la necessità di una regolamentazione".

Anche dopo la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale dell'attesa legge 4/2013 sulle attività professionali non organizzate, i lavori di normazione proseguono e le attività di elaborazione dei documenti tecnici si susseguono.

La UNI 11483 appena pubblicata, la norma sulla figura professionale del comunicatore, è un ulteriore passo verso un quadro generale di qualificazione delle professioni che faccia perno sulla normazione tecnica volontaria.

Augusto Ancillotti, coordinatore del gruppo di lavoro che in seno alla commissione tecnica Attività professionali non regolamentate ha elaborato la norma sui comunicatori professionali, esprime piena soddisfazione per l'attività svolta e per le prospettive che si aprono per tutto il settore: "Lo scopo della norma UNI è fare in modo che sul mercato possano operare delle persone che si qualificano come comunicatori professionali. Se la comunicazione in sé è un fatto puramente umano, è ovvio che quando l'attività di comunicazione si configura come una prestazione professionale nasce la necessità di una regolamentazione, per quanto su base assolutamente volontaria." Il mercato attualmente si presenta molto variegato



e non tutti gli operatori del settore si presentano con le stesse abilità e competenze tecniche. "Il problema è che il cliente, ad oggi, non sa distinguere le attività di comunicazione professionali da quelle che non lo sono. Vi è dunque la necessità di operare delle distinzioni in base a regole codificate. Le norme UNI e la legge 4/2013 appena pubblicata forniscono una prima garanzia in questo senso".

La proposta di norma nasce quasi due anni e mezzo fa. Un lungo e approfondito iter di elaborazione ora giunto felicemente a conclusione e che può portare subito benefici effetti non solo per chi opera nel settore ma anche per l'utente, che ora avrà uno strumento in più per distinguere tra le varie offerte sul mercato della comunicazione.

"Quello che conta di più è che piano piano si sta diffondendo una vera cultura della qualificazione delle professioni, anche perché in qualche modo spinti in tal senso dal sistema europeo e dallo schema EQF (European Qualifications Framework, n.d.r.). Ad ogni modo sul mercato questi valori si affermeranno per necessità di cose. E i professionisti della comunicazione, con la norma UNI11483 e la relativa certificazione di conformità, avranno così un'ottima freccia al loro arco per stare efficacemente sul libero mercato ed essere pienamente competitivi".

Notizie

Biagio Oppi nel board della Global Alliance

Si rinnova l'impegno di Ferpi e dell'Italia nella Global Alliance, l'organizzazione ombrello delle singole associazioni nazionali delle Relazioni pubbliche. Nel corso del meeting annuale, che quest'anno si è tenuto ad Helsinki, l'italiano Biagio Oppi, Delegato al Valore delle Relazioni Pubbliche (Accordi di Stoccolma), è stato eletto nel board direttivo della Global Alliance guidato dal nuovo presidente, l'inglese Anne Gregory che subentra a Daniel Tisch. Biagio Oppi dal marzo 2011 è responsabile comunicazione e relazioni pubbliche per l'Italia di Gambio - multinazionale del biomedicale, leader mondiale nella produzione di apparecchi per la dialisi. Prima di assumere il prestigioso incarico Oppi ha lavorato sette anni in Mito group, agenzia di comunicazione di Modena, specializzata nei settori



food&wine, sanità e motorsport. Da diverso tempo è impegnato sul fronte internazionale delle relazioni pubbliche. Il meeting annuale, come di consueto, si è aperto con l'intervento del presidente uscente, il canadese Daniel Tisch, che presentando l'Annual Report, ha fornito una panoramica delle principali attività e le iniziative condotte dalla Global Alliance nel 2012/2013. "Il mondo e le sue sfide sembrano spesso spaventosamente grande" ha affermato Tisch - Come professionisti delle relazioni pubbliche e della comunicazione al servizio delle nostre organizzazioni e clienti in tempi incerti, può essere difficile ritagliare del tempo per guardare oltre il nostro lavoro quotidiano e dei nostri confini nazionali, ma bisogna farlo e questo è il compito della Global Alliance e delle singole associazioni nazionali, ruolo indispensabile soprattutto in tempi di abbondanza di informazioni, letteralmente travolgente, lavorando sulle aspettative degli stakeholder in modo che siano adeguate allo scenario economico, sociale e alle sfide ambientali".

Il commento

La nuova piattaforma operativa globale

Lo scorso novembre, la community internazionale dei relatori pubblici si è riunita in Australia per continuare il lavoro avviato nel 2010 a Stoccolma. Il lavoro dei professionisti che per tre giorni hanno dibattuto dell'attualità e del futuro della professione è confluito nel Mandato di Melbourne, un documento ora disponibile anche in versione italiana grazie al lavoro di revisione di Biagio Oppi, delegato Ferpi presente a Melbourne, Elena Bernasconi ed Elisa Noli di Global Alliance e Toni Muzi Falconi. Proprio di quest'ultimo, è il commento alla traduzione italiana del Melbourne Mandate.

di Toni Muzi Falconi

● Il percorso che nel 2009/10 portò alla stesura e approvazione degli Accordi di Stoccolma inaugurava (anche grazie ad un uso attento delle nuove tecnologie della comunicazione) una stagione intensa di confronto, dibattito e scambio di conoscenze, competenze e diffusione di idee, paradigmi e questioni a livello globale, e che coinvolge molte centinaia di professionisti giovani, senior, di accademici e ricercatori. Con il Mandato di Melbourne del 2012 quel percorso, sia pure assai semplificato e ridotto nella sua potenziale ricchezza trova attuazione. Global Alliance ha voluto proseguire quella esperienza con risultati utili e interessanti per la comunità globale delle relazioni pubbliche. In sostanza, negli ultimi tre anni sono state elaborate, discusse e diffuse nel mondo conoscenze senza precedenti in termini di qualità, di esposizione e di applicazione.

Gli Accordi di Stoccolma operano in uno spazio sinistra - destra - sinistra (non dall'alto in basso, ma neppure dal basso in alto...) e si focalizzano su una storiache argomentata come l'operatività

del relatore pubblico di una organizzazione comunicativa - diversa perché pone la comunicazione trasversalmente a tutte le funzioni organizzative ed è ben consapevole che il principale valore generato sta in quello attribuibile alla qualità delle relazioni - può accrescere il valore della sostenibilità, della governance e del management di quella organizzazione, integrando e allineando la comunicazione interna con quella esterna in un flusso continuo, multicanale, multistakeholder di rendicontazione delle attività, basata su un processo continuo di ascolto e di coinvolgimento dei pubblici influenti. Riconoscendo che il contenuto degli Accordi di Stoccolma è ancora pienamente congruo - anche se negli ultimi due anni alcune idee ivi contenute hanno preso il volo e si sono assai articolate, consolidate e sviluppate - il Mandato di Melbourne esplora, approfondisce e indica al relatore pubblico tre altri nuovi e importanti concetti che vanno a rafforzare quella che ormai rappresenta la più avanzata piattaforma davvero operativa per il relatore pubblico a livello globale.

I tre concetti sono:

- le caratteristiche uniche, il dna o, meglio, l'epigenetica dell'organizzazione (e qui si parte dai risultati del modello Building Belief della Arthur Page del 2012 fino ad arrivare ad una efficace descrizione di un processo operativo per valutare la distanza fra il dna e gli effettivi comportamenti);
- l'articolazione del processo di ascolto, intesa come parte prevalente di ogni azione comunicativa e come fil rouge delle attività di tutte le funzioni organizzative,
- e, ancora più rilevante a mio giudizio, la transizione ormai non più eludibile dal concetto abusato e affaticato di etica del relatore pubblico a quello, assai più concreto e utile, di responsabilità, declinato in termini organizzativi, professionali e del individuali.

Il Mandato di Melbourne in Italiano

Il nuovo Mandato per

"Il compito delle Relazioni pubbliche è quello di costruire e mantenere relazioni forti tra un'organizzazione e i suoi pubblici", e, così facendo, dare un contributo cruciale alla società. Si apre così il Mandato di Melbourne, il documento sul futuro delle Rp approvato nel corso dell'ultimo World PR Forum e ora disponibile in versione italiana che riproponiamo integralmente.

Il mandato delle relazioni pubbliche è di costruire, sviluppare e mantenere solide relazioni tra un'organizzazione e i suoi pubblici.

Gli Accordi di Stoccolma promossi da Global Alliance nel 2010 hanno delineato le caratteristiche dell'organizzazione comunicativa insieme al valore delle relazioni pubbliche e dei professionisti della comunicazione rispetto a temi quali management governance, sostenibilità, comunicazione interna, esterna e loro allineamento. Oggi l'accesso ai mezzi di comunicazione è più che mai universale, fattore che presenta nuove sfide e opportunità per le organizzazioni - e per la società globale. Ciò si traduce nella necessità di un nuovo mandato per le relazioni pubbliche e la comunicazione: un insieme di ruoli, responsabilità e principi approvati dai delegati presenti al World Public Relations Forum 2012 di Melbourne, Australia.

IL NUOVO MANDATO

Le relazioni pubbliche e i professionisti della comunicazione hanno il mandato di:

- definire e sostenere le caratteristiche uniche di un'organizzazione;
- costruire una cultura di ascolto e di coinvolgimento
- promuovere comportamenti responsabili da parte delle persone e delle organizzazioni. Questi ruoli sono essenziali ed interconnessi: un'organizzazione assume consapevolezza delle proprie caratteristiche fondanti così come del ruolo e della responsabilità dello sviluppo di un coinvolgimento significativo dei propri stakeholder. Nel loro insieme, questi ruoli svolgono una funzione essenziale per la strategia organizzativa e per la società.

1. PRINCIPI

Definire le caratteristiche uniche di un'organizzazione. L'organizzazione comunicativa ha una chiara percezione della sua essenza, del suo 'DNA', che si compone di tre elementi:

1. **Valori:** l'insieme dei valori che l'organizzazione incarna e che sono alla base delle sue decisioni e comportamenti.
2. **Leadership:** la responsabilità dei leader nel modellare da una parte il carattere e i valori



dell'organizzazione e dall'altra i principi che ne guidano il comportamento attraverso il proprio stile direzionale.

3. **Cultura:** processi, strutture, comportamenti collettivi e metodi di lavoro che fanno parte della vita organizzativa. Questi elementi influenzano il modo in cui le persone e i gruppi interagiscono tra loro sia internamente che con gli stakeholder esterni.

Le Relazioni Pubbliche e i professionisti della comunicazione hanno il mandato di:

1. Delineare i caratteri fondanti dell'organizzazione, migliorando, supportando e proteggendo la sua autenticità la sua reputazione, per attuare una comunicazione trasparente e coerente capace di generare fiducia.
2. Essere i guardiani di quelle caratteristiche e di quei valori, da un lato fornendo un continuo riscontro all'organizzazione di come questi elementi vengono giudicati e recepiti, dall'altro comunicandoli agli stakeholder.
3. Assicurarsi che quei valori organizzativi guidino le decisioni e le azioni all'interno, e che all'esterno siano riconosciuti e compresi dagli stakeholder.
4. Valutare l'organizzazione in base a quei valori monitorando



I tre aspetti fondanti del nuovo Mandato di Melbourne

le Relazioni pubbliche

L'attuazione del Mandato

Un cantiere per il Valore delle Rp



Il World PR Forum 2012 che ha redatto il Mandato

le opinioni e le discussioni degli stakeholder.

5. Aiutare i leader a sostenere e comunicare quei valori per ispirare gli stakeholder e sostenere o cambiare i propri comportamenti.

6. Aiutare i leader a capire in quali aree hanno necessità di cambiare e assicurarsi che essi siano preparati a essere comunicatori efficaci e ad assumersi le responsabilità di questo ruolo.

7. Lavorare con i senior manager, i responsabili delle risorse umane e di altre funzioni manageriali per garantire che le strutture, i processi e i metodi di lavoro riflettano le caratteristiche organizzative e i valori dichiarati.

8. Ricercare e creare iniziative capaci di trasformare la cultura aziendale in comportamenti effettivi, individuando i canali di comunicazione, i contenuti e i toni più appropriati.

2. COSTRUIRE UNA CULTURA FONDATA SUL COINVOLGIMENTO

L'organizzazione comunicativa:

1. Genera fiducia attraverso la costruzione di relazioni rispettose e durature sia con gli stakeholder interni ed esterni sia con le comunità in senso più esteso.
2. Persegue politiche e pratiche basate su criteri riconosciuti a

livello internazionale riguardo a responsabilità sociale, sostenibilità, rendicontazione e trasparenza.

3. Vede l'ascolto e il coinvolgimento come un processo fondato sulla ricerca per identificare rischi e opportunità, in cui tutti gli stakeholder interni ed esterni possono svolgere un ruolo propositivo.

Le Relazioni Pubbliche e i professionisti della comunicazione hanno il mandato di:

1. Sviluppare metodologie di ricerca per misurare la capacità dell'organizzazione di ascoltare e servirsi di questi strumenti nella fase precedente, e in quella successiva all'implementazione della strategia, così come durante ogni

importante attività

2. Identificare e attivare canali per consentire e favorire l'ascolto da parte dell'organizzazione.

3. Identificare tutti gli stakeholder che sono influenzati dal perseguimento della strategia di un'organizzazione, sia nel presente che nel futuro.

4. Identificare tutti i gruppi di stakeholder che influenzano il perseguimento della strategia dell'organizzazione, ora e in futuro.

5. Identificare le aspettative di questi gruppi di stakeholder e prenderle in considerazione sia nella definizione della strategia dell'organizzazione sia prima di intraprendere qualsiasi attività

6. Assicurarsi che vengano comunicate valide ragioni agli stakeholder quando le loro aspettative non possono essere soddisfatte.

7. Dimostrare che l'organizzazione è realmente in ascolto mentre persegue la sua strategia.

8. Valutare l'efficacia dell'ascolto organizzativo

3. Promuovere la responsabilità sociale, organizzativa, individuale e professionale.

L'organizzazione comunicativa comprende che la responsabi-

A nove mesi dalla conclusione del World Public Relations Forum di Melbourne, prosegue il lavoro sul documento emerso durante la conferenza. Biagio Oppi, neo membro del board della Global Alliance in cui rappresenta Ferpi e l'Italia spiega il cammino fatto finora per far conoscere il nuovo Mandato di Melbourne per le Relazioni pubbliche perché sia utile ai professionisti nelle proprie organizzazioni e nel proprio lavoro quotidiano e indica i prossimi passi per promuovere l'adozione nel nostro Paese.

di Biagio Oppi

● Dopo la traduzione e la pubblicazione del Melbourne Mandate in italiano, con il commento molto utile di Toni Muzi Falconi, che ne ha seguito in prima persona una parte dello sviluppo, è tempo di promuovere i contenuti del Mandato nei confronti degli stakeholder della nostra associazione:

- anzitutto la comunità italiana dei relatori pubblici e dei comunicatori in senso più allargato;
- gli stakeholder dell'Industria delle RP che decideremo di selezionare.

Tra il 2010 e il 2012 il gruppo di lavoro promosso da Ferpi sugli Stockholm Accords lanciò una serie di iniziative che si concretizzarono in:

- una survey iniziale sulla nostra professione;
- diverse iniziative interne a Ferpi (dall'iniziativa in Luiss sul "Corpo di Ballo" ai contenuti del Corso di Pratica Professionale);
- un'azione continuativa sul settore turismo, principalmente animata da Francesca Albanese, con rilevazioni, interventi pubblici e la presenza per due anni consecutivi a BIT e TTG (le principali fiere di settore);
- un'azione sulle università, coordinata da Michele Toscano, che ha visto la realizzazione di diverse tesi di laurea e collaborazioni/lezioni accademiche;
- altre iniziative più sporadiche in giro per l'Italia, compresi i lavori dei gruppi media, business e RP;
- infine la presentazione al World PR Forum di Melbourne 2012 dell'esperienza italiana nel workshop inter-



nazionale sugli Stockholm Accords.

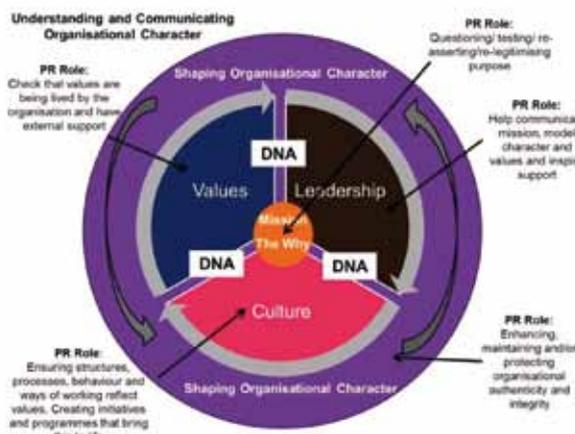
E' tempo ora di sfruttare il Melbourne Mandate, aprendo un vero e proprio cantiere di lavoro partecipato con Ferpi e le organizzazioni a noi più vicine.

La piattaforma è aperta ed è il momento, per chi tra i colleghi sia interessato, di proporre iniziative e costituire un gruppo di lavoro in grado di promuovere verso i nostri stakeholder il Valore delle Relazioni Pubbliche sulla scorta:

- di quanto già realizzato con gli Stockholm Accords,
- dei nuovi contenuti emersi con il Melbourne Mandate (che, non dimentichiamoci, riprende altre importanti riflessioni come Building Belief dell'Arthur Page Society),
- della nascita del movimento Impresaperta.it
- della necessaria riflessione della crisi culturale/sociale che il nostro paese attraversa e che Ferpi e in generale la comunità allargata dei professionisti devono tematizzare quanto prima.

Diverse organizzazioni italiane hanno già mostrato il loro interesse. Global Alliance da parte sua ha dato la disponibilità a eventi live e webinar. I contenuti e i temi da approfondire non mancano e con loro opportunità professionali e spazi di business per agenzie e colleghi, come abbiamo constatato nel caso dello stream di lavoro sul Turismo.

Per ora dando la propria adesione su Ferpinet, poi proseguendo sulle altre piattaforme, continuiamo a disegnare il futuro della professione più bella del mondo.



I principi del Mandato di Melbourne

Melbourne Mandate: i prossimi passi

A nove mesi dalla conclusione del World Public Relations Forum di Melbourne, prosegue il lavoro sul documento emerso durante la conferenza. Daniel Tisch, Past president di Global Alliance, rivolge un appello alla community internazionale per lo sviluppo di un toolkit che aiuti i professionisti ad utilizzare il Mandato all'interno delle proprie organizzazioni.

di **Daniel Tisch***

● Un punto saliente del lavoro la nostra comunità globale nel 2012 è stato lo sviluppo collaborativo del Mandato di Melbourne, un nuovo frame work che descrive e supporta le aree emergenti di valore che le Relazioni pubbliche sono in grado di apportare portano alle organizzazioni e alla società. Dopo un anno di dialogo e di dibattiti, il Mandato di Melbourne è stata approvato all'unanimità da oltre 800 delegati durante il World Public Relations Forum nel novembre 2012. Oltre a definire le caratteristiche di un'organizzazione comunicativa e il ruolo della nostra professione nel realizzarlo, abbiamo cercato di rendere il Mandato di Melbourne una risorsa pratica sia per i professionisti che per gli accademici, con strumenti integrati come l' Integrity Index.

Nel 2013, Global Alliance vuole impegnarsi ancora di più in questo e rendere il Mandato di Melbourne ancora più rilevante per il lavoro quotidiano dei nostri soci e delle loro organizzazioni. Stiamo lavorando al Melbourne Mandate Toolkit for Professionals e vorrei chiedere aiuto a tutti voi:

- Cercate di ottenere il supporto ufficiale del board al Mandato di Melbourne. Questo è stato il primo suggerimento dei delegati al World Public Relations Forum. Anche se abbiamo avuto leader e delegati provenienti da associazioni di oltre 30 paesi del mondo, guadagnarsi l'approvazione delle singole associazioni e delle istituzioni può aggiun-



gere credibilità e slancio.

- Tenete seminari o webinar sul Mandato di Melbourne. Ho già realizzato alcuni webinar per le varie associazioni che fanno parte di Global Alliance sul mandato Melbourne, e con i miei colleghi, saremmo felici di poterlo fare anche per le vostre organizzazioni. Alcune associazioni stanno già insegnando il Mandato di Melbourne nelle conferenze annuali e nei programmi di sviluppo professionale per il 2013.

- Traducete il Mandato in altre lingue. Ringraziamo CPRS - Canadian Public Relations Society e Ferpi per la traduzione del documento in francese e italiano. Saremmo lieti di avere traduzioni ufficiali anche in altre lingue.

- Inviare i vostri suggerimenti per il toolkit. Attualmente stiamo pianificando le risorse per aiutare i professionisti ad utilizzare il Mandato per il dialogo interno con le loro organizzazioni e per guidare il proprio sviluppo professionale. Altri spunti? Dateci la vostra opinione.

Nel corso dei prossimi dodici mesi raccoglieremo nuovi casi di studio ed esempi di implementazione e la nostra speranza è che tutti voi contribuiranno a questo lavoro. Grazie, come sempre, per il vostro sostegno alla nostra mission e alla nostra comunità professionale.

* **past Presidente Global Alliance**

Il nuovo mandato per le Relazioni pubbliche

continua dalla pagina precedente

lità scaturisce da due principi fondamentali:

1. La licenza di operare dell'organizzazione scaturisce dal valore che essa crea per tutti i suoi stakeholder e per la società in senso più ampio.
2. Il valore di un'organizzazione è legato direttamente alla sua reputazione, che a sua volta dipende dalla creazione di fiducia, dall'azione integra e dall'essere trasparenti circa la strategia dell'organizzazione, il suo funzionamento, l'utilizzo delle risorse e i risultati.

Le Relazioni Pubbliche e i professionisti della comunicazione hanno il mandato di:

a) *Dimostrare responsabilità sociale:*

1. Creando e sostenendo processi trasparenti - aperti, onesti e accessibili - e una comunicazione credibile che considerino sia l'interesse pubblico, sia i bisogni organizzativi
2. Sostenendo le strategie di sostenibilità delle comunità da cui l'organizzazione trae le risorse e la licenza di operare.
3. Garantendo che la comunicazione per conto dei datori di lavoro, dei clienti e dei marchi non sopravvaluti il valore dei prodotti e dei servizi, tali da falsare le aspettative dei consumatori e delle altre parti interessate.
4. Definendo i parametri rispetto ai quali il contributo alla società può essere misurato e migliorato.

b) *Dimostrare responsabilità organizzativa:*

1. Fornendo ai leader consulenza strategica nell'ambito delle relazioni pubbliche e della comunicazione per assicurare decisioni e azioni responsabili.
2. Cercando di allineare gli interessi degli stakeholder interni ed esterni, nonché di garantire che i valori e le azioni dell'organizzazione soddisfino le aspettative della società.
3. Influenzando e dando un contributo alle strategie di sostenibilità dell'organizzazione.
4. Rafforzando una cultura or-

ganizzativa di miglioramento tramite il coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni per un dialogo significativo e un cambiamento positivo.

5. Definendo parametri rispetto ai quali valutare e migliorare il contributo delle strategie di relazione e di comunicazione al raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

c) *Dimostrare responsabilità professionale:*

1. Conoscendo, rispettando e operando in conformità ai relativi codici di etica professionale.
2. Comunicando gli standard professionali che guidano le relazioni pubbliche e la comunicazione agli stakeholder interni ed esterni.
3. Assicurando la conservazione e lo sviluppo di competenze tramite iniziative di apprendimento continuo per svolgere il proprio compito in modo responsabile ed efficace.

d) *Dimostrare responsabilità personale:*

1. Assicurando che la propria comunicazione personale sia sempre veritiera e che le azioni personali riflettano l'impegno alla correttezza e la creazione di benefici reciproci anche nel lungo termine.
2. Identificando e apprezzando le differenze tra i propri valori personali e quelli degli stakeholder e delle comunità dell'organizzazione, in linea con le aspettative della società.
3. Assumendosi la responsabilità per gli standard professionali che guidano decisioni e azioni nel quotidiano.
4. Essendo disposti a prendere decisioni difficili - comprendendone le conseguenze - quando le circostanze, la società o l'organizzazione creino le condizioni che impediscono o contraddicono i propri standard professionali individuali.
5. Essendo responsabili delle proprie decisioni e azioni.

SI DELIBERA CHE

I 160 mila professionisti rap-

presentati nella Global Alliance for Public Relations & Communication Management si sforzano di utilizzare i principi del mandato Melbourne per sostenere, dimostrare e migliorare il valore delle relazioni pubbliche e della comunicazione per le loro organizzazioni e comunità, e per la società in toto.

APPENDICE

L'INDICE INTEGRITY TEST & VALORI

I valori sono il 'contratto' dichiarato pubblicamente che l'organizzazione fa con gli stakeholder su come andrà a svolgere la sua missione e le sue finalità: una dichiarazione dei principi che guidano il suo processo decisionale e i suoi comportamenti. I valori definiscono il suo carattere e la misura in cui l'organizzazione è all'altezza dei suoi valori è una prova della propria autenticità e integrità. I Valori possono essere verificati in entrambi i seguenti modi:

1. DALL'ESTERNO ALL'INTERO

I valori 'in uso' possono essere identificati tramite l'analisi delle conversazioni esistenti intorno all'organizzazione. Ad esempio, utilizzando un social media partner, è possibile analizzare diversi gruppi di stakeholder per individuare l'intervallo di valori che vengono attribuiti all'organizzazione e da chi. E' anche possibile costruire un quadro complessivo. Lo stesso principio può essere applicato a all'analisi dei media tradizionali e ad altre forme di conversazione e interazione tra un'organizzazione e i suoi stakeholder.

2. DALL'INTERNO ALL'ESTERNO

Qualora l'organizzazione chieda alle parti interessate di valutare la loro performance rispetto ai valori dichiarati utilizzando lo Spidergram dei valori. L'utilizzo combinato di queste due prospettive può portare a interessanti considerazioni.



PAPA FRANCESCO: HABEMUS COMMUNICATOREM

Un oratore di altissimo livello, un comunicatore nato. È Jorge Mario Bergoglio, il nuovo papa che, attraverso la semplicità delle parole e dei gesti, è in grado di toccare le corde più profonde dell'animo. A prescindere dal credo religioso. L'analisi di Flavia Trupia.

di Flavia Trupia

● Il "papa buonasera" è un oratore di altissimo livello: raffinato, preciso, diretto, alla portata di tutti. Un comunicatore nato. In un mese di pontificato, le sue parole hanno tracciato una linea precisa. Hanno avuto la capacità di mordere la realtà, mettendo a nudo sentimenti, paure e debolezze. Anche personali. Sì, perché Jorge Mario Bergoglio parte da se stesso: dichiara la sua fallibilità di uomo per acquisire autorevolezza tra gli uomini; esprime i suoi timori per confortare chi ne ha (tutti noi); esplicita le mancanze della Chiesa per renderla più influente. È un processo argomentativo coraggioso e vincente, dove la debolezza diventa esempio, la manchevolezza punto di forza, il meno più. Nelle parole di Papa Francesco la contraddizione, invece di fiaccare il ragionamento, lo rinvigorisce; invece di sminuire il personaggio lo fa crescere nella considerazione del mondo. Come per magia, la massima autorità spirituale del cattolicesimo che afferma "Non ho tutte le risposte e neppure tutte le domande" ci conforta, invece di gettarci nel panico. Ci costringe ad accettare i nostri limiti e ecco la magia e a renderci conto che non sono una nostra misera realtà, ma che li condividiamo con personaggi che ricoprono un ruolo molto più importante di quello che noi riusciremo mai a raggiungere.

È il paradosso la figura retorica che meglio traduce nella lingua questo meccanismo. Una figura apparentemente semplice, ma tutt'altro che banale perché ha il potere di rivelare la verità trascinandoci in un ragionamento contrario alla doxa, all'opinione comune. È un paradosso rivelatore la definizione di Francesco del potere:

"Oggi [...] celebriamo l'inizio del ministero del nuovo vescovo di Roma, Successore di Pietro, che comporta anche un potere. [...] Non dimentichiamo mai che il vero potere è il servizio e che anche il Papa per esercitare il potere deve entrare sempre più in quel servizio che ha il suo vertice luminoso nella Croce; deve guardare al servizio umile, concreto ricco di fede, di San Giuseppe e come lui aprire le braccia per custodire tutto il popolo di Dio e accogliere con affetto e tenerezza l'intera umanità, specie i più poveri, i più deboli, i più piccoli."

Ed è sempre un paradosso la definizione della tenerezza: "(...) tenerezza che non è la virtù del debole, anzi, al contrario, denota forza d'animo e capacità di attenzione, di compassione, di vera apertura all'altro, capacità di amore. Non dobbiamo avere timore della bontà, della tenerezza!" (Omelia, Piazza San Pietro, 19 marzo 2013).

Un paradosso è la raccomandazione di avere cura di se stessi, come presupposto per riuscire a dare agli altri e a custodire il mondo che ci circonda. Il Papa ci ricorda che sentimenti come l'odio, l'invidia, la superbia sono tossici per chi li prova, prima ancora che per chi ne è oggetto: "Ma per 'custodire' dobbiamo avere cura di noi stessi! Ricordiamo che l'odio, l'invidia, la superbia sporcano la vita! Custodire

vuol dire allora vigilare sui nostri sentimenti, sul nostro cuore, perché è proprio da lì che escono le intenzioni buone e cattive: quelle che costruiscono e quelle che distruggono!" (Omelia, Piazza San Pietro, 19 marzo 2013).

È un messaggio di civiltà, oltre a essere un messaggio spirituale. Vivere sarebbe estremamente più semplice (e divertente) se tutti lo ricordassimo nella quotidianità: negli uffici o in famiglia o nella coppia, troppo spesso brodi primordiali di malumori, rancori o anche di vera e propria perfidia. Francesco invita a puntare alto: "ad avere sete di assoluto" (Incontro con i rappresentanti delle Chiese e delle comunità ecclesiali, e di altre religioni, Sala Clementina, 20 marzo 2013), ad avere misericordia per rendere il mondo semplicemente "meno freddo e più giusto" (Piazza San Pietro, Angelus, 17 marzo 2013). E, infine, la Chiesa, considerata a rischio di "autismo". Nelle riunioni pre-conclave il futuro Papa aveva ripetuto: "A una Chiesa autoreferenziale succede lo stesso che a una persona autoreferenziale: diventa paranoica, autistica."

Un pensiero che Papa Francesco ha tradotto in un'esortazione ai sacerdoti a uscire da se stessi e a sporcarsi con il mondo, a "odorrare di pecora", anche quando le richieste che ricevono appaiono "inopportune, materiali o banali". "Questo io vi chiedo: siate pastori con l'odore delle pecore, pastori in mezzo al proprio gregge, e pescatori di uomini." Tutti, cattolici o non cattolici, dovremmo abbandonare la paura dell'odore di pecora. Dimenticare, almeno per un po', quel deodorante che ci allontana dal mondo e dai suoi odori. Ma, al contempo, dai suoi sapori e colori.

Relazioni pubbliche: la lezione del Vaticano

Al di là delle implicazioni religiose, l'abdicazione di Benedetto XIV dal soglio pontificio può essere letta come un utile spunto di riflessione anche per moltissime organizzazioni secolari. L'analisi di Dan Tisch.

● In un anno che ha già portato molte sorprese, nessuna è stata però più inaspettata delle dimissioni di Papa Benedetto XIV. Indipendentemente dalla propria fede o visione del Pontefice e della Chiesa, l'annuncio rappresenta un affascinante caso di studio su una delle più importanti istituzioni al mondo di fronte alla sfida di comunicare in un'epoca di grandi cambiamenti. Gli elementi chiave della storia sono familiari a molte organizzazioni: un leader succede ad un predecessore più carismatico, affrontando la sfida di comunicare ad un pubblico enorme, multiculturale e multilingue - in una fase di cambiamento della forma mentis e di maggiore propensione a mettere in discussione l'autorità. Una comunità sempre più potente di attivisti chiede maggiori trasparenza e senso di responsabilità per gravi colpe in alcuni ambienti dell'organizzazione. E la gerarchia dell'organizzazione più adatta ad una comunicazione unidirezionale che ad un dialogo aperto. In Australia, poco più di due anni fa, ho condiviso il palco con monsignor Paul Tighe, Segretario del Consiglio Pontificio per le Comunicazioni Sociali. Un comunicatore astuto, una delle figure ai più alti livelli dei media vaticani. L'occasione di quell'incontro mi ha fatto individuare alcuni spunti, che oggi sembrano particolarmente rilevanti - non solo per la Chiesa, ma per tutte le organizzazioni. La comunicazione moderna non passa da un microfono. La dinamica nella maggior parte delle comunicazioni della Chiesa è costituita da un oratore e un pubblico e monsignor Tighe ha sottolineato come i suoi leader utilizzino ogni nuova tecnologia come la radio e la televisione ossia come "un microfono migliore"

per amplificare il proprio messaggio. Oggi, però, le persone non sono interessate ad una ricezione passiva, vogliono discutere, respingere, interpretare o reinterpretare il messaggio. Il pubblico deve prendere parte alla conversazione. La rivoluzione della comunicazione di oggi non è tecnologica: è culturale. L'avvento di Internet e dei social network ci fornito strumenti nuovi, cambiando il nostro modo di interagire con gli altri. Stabiliamo relazioni e formiamo comunità con minore necessità e desiderio di intermediari - a meno che questi non aggiungono un valore tangibile.

Non puntare all'uniformità; l'obiettivo è la condivisione. Mentre la struttura di base di una funzione religiosa cattolica è universale, il contesto specifico varia notevolmente a seconda delle diverse regioni, paesi e culture. Questa è una sfida che devono affrontare anche molte organizzazioni multinazionali - portare avanti una brand experience coerente prestando però attenzione alla sensibilità e la capacità di adattamento ai diversi contesti culturali. Nella maggior parte del mondo industrializzato, la partecipazione ai culti religiosi è in declino. Sarebbe, tuttavia, un errore interpretare questo come una perdita di interesse in materia di spiritualità e senso della vita, se non altro perché il nostro desiderio di legami, relazioni e comprensione reciproca è più profondo che mai. Nei secoli passati, le principali religioni del mondo, pioniere della comunicazione su vasta scala, utilizzavano non solo la parola scritta e parlata, ma una ricca gamma di strumenti visivi e strategie per unire le persone - anche in tempi di mobilità ed alfabetizzazione ridotte. La sfida per i leader di tutte le fedi - come le loro controparti nelle organizzazioni secolari - è riscoprire quella leadership. Possano utilizzare la comunicazione per facilitare il dialogo sincero, il coinvolgimento umano e la comprensione reciproca. E possano avere saggi comunicatori a consigliarli.

Daniel Tisch

La ricerca

CORPORATE REPUTATION: NEL PHARMA UNA LEVA PER LA COMPETITIVITÀ

Se la reputazione d'impresa rappresenta un asset strategico per tutte le organizzazioni, di fondamentale importanza è il settore farmaceutico, per cui rappresenta una delle principali leve di creazione del valore aziendale. E' uno dei dati emersi da una ricerca condotta da Pepe Research, in collaborazione con Ketchum, sulla percezione della industry.



la ricerca è riconosciuta come attività prevalentemente sviluppata all'estero, mentre poco è determinata in Italia. "Nel complesso, il settore farmaceutico appare come una costellazione di aziende piuttosto omogenea in termini di Corporate Reputation, nel quale le principali differenziazioni sono riconducibili più agli ambiti di specializzazione e ai target di riferimento che ad un diverso livello di impegno", afferma Elena Salvi, partner di Pepe Research. Nell'analisi degli opinion leader, emergono alcune costanti di fondo: il settore farmaceutico viene percepito come attivo in termini di CSR, a dimostrazione di come la visibilità di impegno sociale sia un elemento imprescindibile anche in termini di immagine di brand; viene però percepita una carenza di integrazione inter-organizzativa, in grado di creare uno scambio di comunicazione effettivo tra ruoli interni e stakeholder di riferimento; da qui, l'osservazione di alcune situazioni di "opacità" dell'azienda nei confronti dell'esterno. Un ulteriore elemento di riflessione è relativo alla scarsa visibilità del management e della leadership aziendale, a differenza di altri settori. "Questi dati fanno riflettere e confermano il ruolo chiave dei pazienti per la diffusione di informazioni di qualità sulle terapie innovative e l'accesso alla cura", sostiene Andrea Cornelli, CEO di Ketchum Italia (nella foto), sottolineando il forte impatto degli asset di integrità, trasparenza, centralità del paziente sulla reputazione dell'azienda farmaceutica. "Per questo, oggi è fondamentale che le aziende comprendano pienamente che per la costruzione della propria reputazione è indispensabile la capacità di saper sfruttare efficacemente le enormi potenzialità di social e digital media e tutte le opportunità offerte dal web 2.0".

● La reputazione d'impresa rappresenta oggi una delle principali leve di creazione del valore aziendale; in particolare per le imprese del settore farmaceutico, che stanno vivendo un trend evolutivo tumultuoso e rapido, costituisce un asset in grado di creare e mantenere posizioni di vantaggio competitivo. Questa è una delle principali evidenze emerse da uno studio qualitativo sulla percezione del settore farmaceutico realizzato dalla società di ricerche Pepe Research, in collaborazione con Ketchum, attraverso interviste a opinion leader del settore. Dallo studio emergono quattro principali macro-fenomeni, che determinano dinamiche ed evoluzione del settore farmaceutico: la rivoluzione determinata dall'avvento dei farmaci generici, che ha costretto le "big pharma" ad aumentare gli investimenti in ricerca ed innovazione, pena l'erosione di quote di mercato; centralità dei costi: nonostante il settore farmaceutico presenti un tasso di crescita positivo, contrariamente al PIL nazionale complessivo, la crescita appare comunque ridotta, soprattutto nell'area retail e, sebbene l'acquisto ospedaliero resti in crescita, si registra anche in questo ambito un forte orientamento al contenimento dei costi; grande propensione all'innovazione, intesa non come ricerca sui farmaci quanto una rinnovata attenzione alla compliance del paziente, come aderenza alla terapia fuori dal contesto ospedaliero. Questo comporta la necessità di ripensare il percorso assistenziale verso la persona malata migliorando non solo l'aspetto terapeutico ma soprattutto l'impatto del farmaco stesso sul paziente. Ed è proprio su questo aspetto che oggi emergono interessanti potenzialità relative ai "device", strumenti di cura che possono affiancare il paziente fuori dall'ospedale;

Il Premio

REPUTAZIONE: IL VALORE ASSEGNATI A MILANO

Assegnati ad Armani, Ferrero e Bmw, i Reputation Awards 2013. La premiazione dell'ambito riconoscimento, promosso dal Reputation Institute, da quest'anno in collaborazione con Ferpi, si è svolta presso la sede milanese di Sky, a margine della presentazione del RepTrak™ Pulse 2013, il ranking sulla reputazione.

Sebbene si tratti di un asset intangibile, la reputazione ha un valore enorme per le imprese. Anche nel 2013 si conferma come l'azienda che sta dietro un prodotto conti più del prodotto stesso. Le dimensioni enterprise quali responsabilità sociale e ambientale, trasparenza, leadership e abilità del management, condizionano i comportamenti d'acquisto e raccomandazione per il 57% contro il 43% del solo contenuto di prodotto. A sostenerlo è lo studio RepTrak™ Pulse 2013 di Re-



Lo studio sulla governance

IL CEO RESPONSABILE DELLA REPUTAZIONE ONLINE DELLE IMPRESE

● Secondo uno studio di Weber Shandwick, la presenza online dei CEO delle più grandi società del mondo è quasi raddoppiata: dal 36% nel 2010 al 66% nel 2012. Essere sui social network in modo assiduo e mirato è una necessità strategica da cui dipende gran parte della reputazione in rete.

La presenza online dei CEO delle più grandi aziende a livello mondiale è cresciuta notevolmente negli ultimi due anni. Nel 2012, il 66% dei CEO delle 50 aziende più importanti al mondo (classifica di Fortune) è presente online, rispetto al 36% del 2010, quando Weber Shandwick ha condotto per la prima volta una analisi sul coinvolgimento dei CEO in rete: Socialising Your CEO: From (Un) Social to Social. A rivelarlo è proprio l'agenzia internazionale di relazioni pubbliche, Weber Shandwick, secondo quanto risultato dai dati di una recente ricerca. Lo studio rivela che i siti web aziendali e i video sono i canali più utilizzati per la diffusione

di contenuti da parte dei top manager; stabile l'uso del Social Network, ad eccezione dell'Europa dove la presenza di CEO nei social media è cresciuta dal 12% del 2010 al 67%. Sui social media occorre attenzione agli account "fake" dei CEO. "In passato i CEO hanno costruito la propria reputazione attraverso mezzi diversi dai social media", ha dichiarato Leslie Gaines-Ross, Weber Shandwick's Chief Reputation Strategist. "Tuttavia, quest'anno la CEO Sociability Audit fornisce la prova che i top manager stanno prendendo confidenza in ambito social. Aumentando la comunicazione online, stanno dimostrando di prestare

attenzione ai clienti, sono curiosi di sapere come vengono percepiti i loro prodotti, si preoccupano di attirare i best talent, comprendono la necessità di umanizzarsi, di essere più in sintonia con i propri stakeholder".

La partecipazione in rete "parte" dalla homepage

Il picco di crescita dal 2010 al 2012 rilevato nella presenza in rete dei CEO è da attribuire ad un aumento della loro visibilità sui siti web aziendali (dal 32% al 50%) e nei video corporate (dal 18% al 40%). Il 50% della visibilità dei CEO sui siti web aziendali il più delle volte è direttamente nelle homepage aziendali e nelle pagine "About Us" (ad esempio con messaggi, immagini o video) con una presenza ben più ampia del semplice nome del dirigente. L'utilizzo del sito web aziendale per fornire maggiori informazioni circa il

DELLA FIDUCIA I REPUTATION AWARD



putation Institute, la principale organizzazione a livello mondiale nel settore della corporate reputation, presente in 30 paesi nel mondo. E anche quest'anno, è Giorgio Armani l'azienda con la migliore reputazione tra quelle operanti in Italia.

I risultati della ricerca sono stati presentati lo scorso 3 aprile, negli studi milanesi di Sky, durante la cerimonia di consegna dei Reputation Awards, l'evento organizzato da Reputation Institute in collaborazione con Ferpi, per premiare le aziende che si sono maggiormente distinte nella gestione e nello sviluppo della propria Corporate Reputation. Lo studio di Reputation Institute ogni anno stila la classifica RepTrak™ Pulse, il più autorevole barometro a livello mondiale e nazionale della percezione delle aziende presso i consumatori.

"La reputazione per le aziende", sostiene Michele Tesoro-

Tess, Managing Director di Reputation Institute in Italia, "è il grado in cui riescono a trasferire fiducia ai propri stakeholder, quindi al mercato. E' un legame puramente emotivo, quindi difficilmente spiegabile. Abbiamo che le imprese con reputazione sopra la media tendono a registrare performance fino al 30% maggiori rispetto a quelle che hanno una reputazione sotto la media".

Della stessa idea anche Eric Gerritsen, Executive Vice President Communication & Public Affairs di Sky Italia, che sostiene come: "In un momento di crisi le aziende non devono fare un passo indietro ma devono salvaguardare la propria reputazione perché quelle aziende che riescono ad avere una reputazione più elevata, riescono anche ad avere risultati di business migliori".

Per il secondo anno di fila Armani si posiziona al 1° posto in classifica con un punteggio/

Pulse di 86,0 (+ 3,6 rispetto al 2012), così come Ferrero che, con un punteggio di 85,6 (+ 4,5 rispetto al 2012), si aggiudica la medaglia d'argento. La novità è invece BMW (83,0), che incrementa la sua posizione, passando dal 5° al 3° posto. Ottima la performance di Indesit che raggiunge il 7° posto con un incremento di 8,7 punti rispetto allo scorso anno. Nella top 20 troviamo quest'anno anche Pirelli per la prima volta davanti a Michelin, un'ulteriore testimonianza dell'efficacia del "Made in Italy".

A sorpresa, bene Costa Crociere, con un Pulse di 59,6 (+ 12,1 punti rispetto al 2012): un risultato importante, dopo il crollo dello scorso anno, che ne testimonia l'abilità nel proporre un prodotto apprezzato e comunque vincente.

Tra i peggiori in termini di variazione dello score rispetto al 2012 troviamo MPS (- 14,4), segnata negativamente dagli avvenimenti degli scorsi mesi, Poste Italiane e E.On.

I risultati negativi di quest'ultima attestano la difficile situazione che sta vivendo il comparto utilities: quasi tutte le aziende del settore hanno infatti perso 4-5 punti nello score che arriva a 100.

A premiare i vincitori, sottolineando la centralità del ma-

nagement e delle Relazioni pubbliche nella governance aziendale, anche Giancarlo Panico, vicepresidente di Ferpi.

"La reputazione e il consenso si costruiscono giorno per giorno attraverso un adeguato management o se preferite governo delle relazioni con i pubblici dell'organizzazione, comportamenti responsabili, rendicontazione permanente - ha affermato Panico - Insomma instaurando, costruendo e mantenendo un dialogo 'maturo' con i principali stakeholder e influenti con l'obiettivo di passare sempre più da una "comunicazione a" più top-down ad una "comunicazione con", in cui i nostri interlocutori non sono più oggetto delle azioni di comunicazione se non addirittura marketing a soggetti di relazione. Un approccio in cui, come emerso prima dagli Accordi di Stoccolma che indicavano nelle Relazioni pubbliche la chiave della legittimità delle organizzazioni e, più recentemente dal Melbourne mandate che, anche alla luce della nuova definizione di relazioni pubbliche, si propone l'obiettivo di costruire (e comunicare) valore reciproco affinché ci sia un mutuo beneficio tra l'organizzazione e i suoi pubblici".

CEO è un primo passo nella "socializzazione" e in alcuni mercati rappresenta il principale veicolo.

Il video: hotspot sociale per il CEO

Oggi più che mai i CEO utilizzano i video per parlare delle proprie aziende. Uno strumento poco usato nel 2010, quando solo il 18% del top management compariva in video. Oggi la percentuale è più che raddoppiata, raggiungendo il 40%. La crescita è equamente suddivisa tra apparizioni video su siti web e sui canali YouTube aziendali. Il video inoltre può essere riadattato per corporate blog news o pagine web, consentendo all'azienda di ottenere un vantaggio ulteriore dall'utilizzo degli strumenti già esistenti.

Stabile la crescita del Social Networking. Nonostante dal 2010 si sia registrato un aumento della presenza dei top manager nei siti e video aziendali, l'uso dei social network è rimasto sostanzialmente stabile (dal 16% nel 2010 al 18% nel 2012).

Giulia Mentore, Digital Communications Director di Weber Shandwick Italia ha commentato: "Nonostante la presenza sui

social network dei CEO a livello mondiale non sembra essere particolarmente aumentata, l'incremento complessivo della loro presenza online indica la forte probabilità che i top manager stiano osservando la rete e che ne utilizzino informazioni, dati e insight nelle loro attività. Questo risulta più evidente in Europa, dove riscontriamo che la percentuale di presenza dei CEO nei social media è cresciuta dal 12% del 2010 al 67% di oggi".

Il livello di presenza in rete dei CEO varia in base al Paese - Gli USA detengono il primato sui colleghi del resto del mondo. I CEO statunitensi superano in presenza online quelli europei e dell'area Asia-Pacifica, anche se gli europei dimostrano il maggior incremento di coinvolgimento online tra il 2010 e il 2012 (dal 12% al 67%). I CEO della zona Asia-Pacifica sono stati meno social nel 2012 di quanto non lo fossero stati nel 2010 e sono anche meno social di Stati Uniti ed Europa. I CEO statunitensi sono i più propensi ad essere presenti sui social network (40%), gli europei preferiscono comparire su YouTube (38%). Dal nostro studio, nessun CEO dell'area

APAC o dell'America Latina possiede un account aziendale su social network.

Profili Fake in aumento sui Social Network

Un aspetto sorprendente che è emerso con frequenza quest'anno rispetto al 2010 è l'abbondanza di account fake sui social network. Circa un terzo dei più importanti CEO comparivano sui social media con profili falsi. Weber Shandwick ha rilevato account che contenevano informazioni inesatte o false sul dirigente o la società, e in alcuni casi, account multipli per uno stesso CEO. Questo non significa che non avessero un account social autentico, ma spesso ne avevano diversi falsi creati a loro nome.

Guida al Social CEO Engagement

Weber Shandwick ha quindi sviluppato una serie di suggerimenti per le aziende e il proprio top management al fine di aiutarli a sviluppare una strategia di presenza sui social per migliorare lo storytelling online, entrare in contatto con i clienti e gli stakeholder e attirare i best talent, ma soprattutto essere pronti alla

sempre più prossima convergenza tra digital, social e mobile.

Tra i principali suggerimenti: Sviluppare una social strategy e portare la conversazione sul canale online

I CEO comunicano attraverso la rete, che lo vogliano o meno. Non è necessario essere presente su tutti i mezzi, ma avere una presenza social gestita e strategica è certamente vantaggioso. Una social strategy veramente efficace dovrebbe integrarsi nei processi di comunicazione aziendale già in essere.

Iniziate poco a poco La qualità dell'impegno è più importante della quantità dei social account. Si può iniziare semplicemente con una pagina LinkedIn, un Twitter privato o una pagina Facebook.

Date all'azienda un volto umano Una semplice immagine rende il CEO una figura più familiare, e un suo messaggio sulla home page ha il potenziale per diffondere comunicazioni istituzionali ad un pubblico più ampio. La presenza online del CEO rafforza più la credibilità della notorietà. Puntare sul social listening I CEO dovrebbero utilizzare i social media prima di tutto per

ascoltare, guardare e raccogliere elementi di business intelligence. I social media sono un ottimo modo per acquisire conoscenza e dati in tempo reale su clienti, concorrenti, settore e altri stakeholders.

Continuare a utilizzare lo strumento video

Il video rappresentano un grande passo avanti nella presenza in rete dei CEO. Umanizzano i top manager e, a differenza della maggior parte delle comunicazioni tradizionali, permettono di mostrare emozioni. Il video è lo strumento ideale per "riproporre" le comunicazioni del CEO.

Monitorare la pagina di Wikipedia del CEO I CEO compaiono ampiamente su Wikipedia rispetto a qualsiasi altra piattaforma. Top Manager e team di comunicazione dovrebbero essere a conoscenza di ciò che viene detto e, se ci sono informazioni fuorvianti o inesatte, seguire rigorosamente le linee guida per la richiesta di modifiche al contenuto da parte dei redattori di Wikipedia.

Attenzione ai numerosi account fake. Non è semplice distinguere un profilo falso da quello ufficiale.

LETTURE

di Giancarlo Panico

L'EDICOLA DEL FUTURO, IL FUTURO DELLE EDICOLEPier Luca Santoro
Informant, 2013
€ 2,99 (solo ebook)

In questo breve ma esaustivo saggio Pier Luca Santoro, per la rete Il Giornalaio, introduce il lettore all'abc della filiera editoriale mostrando l'edicola sotto diversi punti di vista. L'ebook riesce a restituire



e far comprendere i meccanismi di tutta la filiera editoriale-giornalistica: dall'editore passando per il distributore fino alle edicole, una delle reti commerciali al dettaglio di maggior capillarità nel nostro Paese. Da leggere!

ONLINE CRISIS MANAGEMENT Strategie ai tempi dei social mediaDaniele Chieffi
Apogeo Sushi, 2013
€ 4,99 (solo ebook)

Un libro, quello di Chieffi, oggi tra i maggiori esperti italiani di digital PR, parte della nuova collana Apogeo esclusivamente digitale, nato dall'esigenza di comprendere il mutamento di paradigma che ha condotto a poter leggere le crisi come eventi positivi. A partire dalle caratteristiche proprie della crisi online - gli elementi innovativi e le dinamiche inedite - l'autore passa in rassegna quelli che sono i protagonisti di questo processo, il loro ruolo e gli strumenti per conoscerli, identificarli ed entrarci in relazione.

**IL MARKETING COMUNICATIVO DELL'IMPRESA Dalla pubblicità alla comunicazione online e online al consumatore**A. Foglio
Franco Angeli, 2013
€ 49,00

In questo libro, un vero e proprio manuale, l'autore considera comunicazione e marketing una sola funzione definendola "marketing comunicativo", quindi con un suo processo, con sue modalità operative, con una sua pianificazione.

Il libro indica concretamente processi e strumenti per affrontare con efficacia la strategia di marketing comunicativo indirizzata al consumatore/utente.

**INFLUENCER Il potere di cambiare qualsiasi cosa**K. Patterson, J. Grenny, D. Maxfield, R. McMillan, A. Switzler
Franco Angeli, 2013
€ 30,00

Chi sono gli influencer, una delle figure più ricorrenti nella comunicazione? Gli autori del famoso "Conversazioni cruciali", in questo nuovo appassionante libro tracciano il profilo dell'influencer e suggeriscono un approccio professionale per governare le relazioni con loro.



Il ciclo di incontri per i giovani

UNIFERPI: IN VIAGGIO VERSO GIOVANI E SENIOR

● **Dopo il successo del primo ciclo di incontri, Uniferpi Padova, in collaborazione con il corso di laurea triennale in Comunicazione dell'Università di Padova e Ferpi Triveneto, ha promosso e organizzato un secondo ciclo di workshop sulle professioni della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Cinque appuntamenti in cui gli studenti hanno avuto l'opportunità di incontrare e dialogare con alcuni tra i più autorevoli professionisti italiani.**

di Silvia Zanatta

"Ma tu che cosa vuoi fare da grande"?

Questa è una delle domande più difficili e ricorrenti a cui molti studenti o neolaureati cercano di dar risposta.

E' un settore ricco di sfaccettature quello della comunicazione ed è anche per questo che da ormai sei anni Uniferpi Padova propone e organizza "In viaggio verso la Professione", un ciclo di seminari e workshop che ha coinvolto e coinvolge studenti di comunicazione, professionisti e colleghi comunicatori, grazie al forte supporto di Ferpi Triveneto e la collaborazione con l'Università di Padova.

Uniferpi Padova crede moltissimo nei valori che questi incontri possono diffondere: "il nostro motore è la passione: siamo convinti che attraverso queste iniziative si possano creare le giuste occasioni di apprendimento, approfondimento e sperimentazione. Crediamo nella comunicazione e nella potenza della condivisione: di idee, di esperienze, di opinioni, di valori e competenze. E' un modo diverso per avvicinarsi alla professione, assieme agli esperti".

Quest'anno, del resto, la partecipazione numerosa ai due cicli di incontri, svoltisi a gennaio e ad aprile, ha confermato che iniziative come queste possono tradursi in occasioni

di "contaminazione" di esperienze e reciproca conoscenza.

L'obiettivo

L'obiettivo di Uniferpi, infatti, è di "creare e consolidare le relazioni tra il mondo universitario e quello professionale, attraverso lo scambio reciproco di strumenti ed esperienze tra i professionisti di oggi e quelli di domani".

A condurre il viaggio di questa stagione 2013 si sono susseguiti Giampietro Vecchiato (FERPI) che, con Luca Poma ed Enrico Finucci (FERPI, Uniferpi), ha affrontato il tema della crisi communication, Elisabetta Pavan (Docente Ca' Foscari) in un interessante dibattito sulla comunicazione interculturale e sulla business etiquette, Gabriele Cazzulini (FERPI) in un interessante excursus sul ruolo che le relazioni pubbliche possono rivestire nei confronti delle start up, seguito da Antonio Deruda intervenuto con un'ulteriore testimonianza di approfondimento. Daniele Chieffi (Unicredit Group) rigoroso e puntuale nell'approfondire con i ragazzi gli aspetti delle online media relations ha, concluso la prima serie di appuntamenti, beneficiando in ultimo dell'intervento e della competenza del Delegato Ferpi Triveneto, Filippo Nani.

"Dobbiamo impegnarci giorno dopo giorno per il futuro della nostra professione. Siamo artefici e responsabili del nostro futuro. Competenza e professionalità saranno le nostre parole d'ordine!": questi alcuni degli spunti di riflessione emersi dagli studenti.

Molte, inoltre, le prospettive dalle quali si è preso pretesto per analizzare la comunicazione. Il comunicatore è il regista del processo comunicativo, è colui che sviluppa e adopera le competenze relazionali facendosi cerniera comunicativa. Diventa, così, un connettore di sinergie comunicative. Nel suo blog, Alba Chiara Di Bari, studentessa del triennio, scrive "mi viene in mente il ruolo dei



Sopra e, nell'altra pagina, alcuni momenti dei seminari

comunicatori, quello di saper gestire e comunicare la crisi stessa, che esiste in ogni relazione, in ogni rapporto, in ogni azienda. Ma crisi non vuol dire solo "minaccia", "pericolo", ma anche "opportunità", ed è proprio l'opportunità del cambiamento e di imparare dagli errori quello che le aziende, come anche le istituzioni, dovrebbero imparare". Come Alba i laureandi del Corso di laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione dell'Ateneo patavino e i giovani colleghi del triennio in Comunicazione in seguito, hanno letteralmente animato gli incontri in un confronto aperto fatto di interrogativi, quesiti tecnici e dibattiti intensi. La professionalità di relatori e studenti ha trasformato anche i confronti più vivaci in forme di scambio costruttive, evitando rimanessero "lettera morta".

Gli stessi ragazzi si sono collegati in rete anche dopo la fine dei cicli di seminari, dando in tal modo una frizzante continuità agli eventi, scandendo e animando le timeline di Facebook e Twitter con l'hashtag ufficiale degli eventi, #ivp13.

Il programma

Da gennaio ad aprile una staffetta di comunicatori: a Giampietro Vecchiato il compito di fare da apripista per il secondo ciclo di appuntamenti con la professione. Come direbbe il buon Toni Muzi Falconi e come ha più volte ricordato Vecchiato, "La difficoltà e la bellezza del nostro mestiere sta nel costruire e governare le relazioni". Da questo assunto si sono susseguiti gli interventi di altri professionisti ospiti di Uniferpi Padova. Dalle lobby alle relazioni istituzionali, grazie al sempre preciso intervento di Fabio Ventrone (FERPI), all'appuntamento con la comunicazione politica raccontata e condivisa da Mario Rodriguez (FERPI) che, per una fortunata fatalità, è coinciso con il momento del giuramento del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, per l'occasione seguito in diretta e commentato a seguire.

Un'energica e coinvolgente Cristina Rigutto (Tuttoslide) ha totalmente "catturato" e stimolato gli studenti nel suo intervento di "comunicazione in pubblico", riempiendo - idealmente - con i giova-

LA PROFESSIONE A CONFRONTO

"Dobbiamo impegnarci giorno dopo giorno per il futuro della nostra professione. Siamo artefici e responsabili del nostro futuro"



studenti, catapultandoli letteralmente in situazioni atipiche o, perlomeno, non ancora sperimentate nelle aule dell'Università.

I risultati

I questionari finali di gradimento hanno regalato, impossibile da nascondere, grande soddisfazione e gratificazione: "Gran parte delle nozioni, dei commenti emersi in queste giornate non hanno mai visto la luce durante le lezioni [...] Questo ha fatto sì che mi apriste gli occhi riguardo ciò a cui aspiro a livello professionale, stimolando la mia curiosità e la voglia di verticalizzare i miei studi e i miei interessi. Ritengo una risorsa fondamentale per gli studenti del mio corso la partecipazione a un seminario di Uniferpi [...] organizzato in maniera impeccabile. Sono riuscito ad apprendere di più in questi workshop che in anni di studio. Un ambiente bello, nel quale ci si affeziona, seppur il poco tempo passato insieme".

E ancora: "Ogni volta che

partecipo a incontri di questo genere mi rendo conto di quanto io non sia soltanto una visionaria, o almeno, di quanto io non sia l'unica. L'Italia, anche se non si direbbe, pullula di gente che si rende conto dell'importanza della comunicazione, che si prodiga per farlo capire alle generazioni precedenti e per spianare la strada a quelle future. Insomma, come non restarne esaltati, quando i tuoi sogni e i tuoi pensieri sono perfettamente condivisi da esperti di questo calibro?".

Come diceva Demostene, mi piace ribadirlo, "Spesso grandi imprese nascono da piccole opportunità".

Noi di Uniferpi Padova, spinti da un'orgogliosa passione per la comunicazione e le relazioni pubbliche, proviamo e continuiamo a costruire, tassello dopo tassello, il nostro percorso verso la professione. Un ringraziamento ai relatori e a tutti gli ospiti che hanno arricchito con le loro esperienze e i loro interventi il nostro Viaggio verso la Professione 2013.

ni comunicatori quello che, come lei stessa ama definire, dovrebbe essere lo "zainetto del perfetto relatore-comunicatore", una sorta di cassetta degli attrezzi per comunicare in modo efficace.

In chiave social media e digital PR gli interventi puntuali di Giorgio Soffiato (Marketing Arena) e Giancarlo Camoirano (FERPI) che hanno approfondito le tematiche di costruzione e gestione della presenza online dei brand, le strategie di relazione nel mondo digitale e l'importanza di fare rete.

"Dobbiamo impegnarci giorno dopo giorno per il futuro della nostra professione. Siamo artefici e responsabili del nostro futuro. Competenza e professionalità saranno le nostre parole d'ordine!" ricordano, nei commenti, gli studenti. In viaggio verso la professione si è concluso con l'intervento di Ambrogio Visconti (PBV & Partners) e Massimo Casagrande (FERPI) e le riflessioni sulle possibilità di misurazione dei risultati delle media relations. Un finale scoppiettante, con simulazioni ed esercitazioni che hanno messo alla prova i giovani



Il lutto

Addio a Gianpaolo Gironda socio storico e proboviro

● **Sabato mattina 9 marzo si è spento Gianpaolo Gironda, tra i più autorevoli relatori pubblici italiani. Socio storico di Ferpi attualmente era componente del Collegio dei probiviri.**

Da cinquant'anni era un punto di riferimento per i comunicatori italiani. E lo è stato fino all'ultimo, nonostante una lunga malattia lo aveva messo a dura prova. Sabato mattina 9 marzo se n'è andato Gianpaolo Gironda, socio storico di Ferpi, attualmente componente del Collegio dei probiviri. Nella Federazione è stato sempre in prima linea con grande spirito di servizio, ricoprendo diversi ruoli sia come membro del Consiglio Direttivo nazionale sia come delegato. Tra i più apprezzati crisis & emergency manager italiani aveva cominciato giovanissimo nel 1964 svolgendo attività di consulenza in comunicazione prevalentemente nel settore editoriali per diverse aziende tra cui Mondadori, Rusconi, l'Impresa Generale della Pubblicità (IGP), Leon Goodman Display. Nel 1976 assieme a Furio Garbagnati, Toni e Alessandro Muzi Falconi, Alberto Franchella e Ghigo Roggero fonda la SCR, Strategie Comunicazione Ricerche, di cui ne diviene vice Presidente (l'anno successivo si aggiungerà anche Patrizia Antoninelli). Nella prima impresa italiana di Relazioni pubbliche vi resta per 20 anni, fino al 1996, contribuendo in maniera determinante allo sviluppo della professione in Italia e lavorando su alcuni dei più importanti progetti di comunicazione del nostro Paese, ancora oggi studiati nei principali corsi di laurea e considerati storia della comunicazione e delle relazioni pubbliche italiane. Nel 1996 finita l'esperienza della Scr (che confluirà nella Weber Shandwick) fonda la GPG Associati che nel 2003 diventa la GPG Comunicazione e poi più recentemente Gironda Consulting. Il lavoro di Gianpaolo Gironda si è sempre diviso tra la consulenza e la formazione, in cui era molto apprezzato. Aveva insegnato all'Università IULM, presso l'Università di Salerno e alla romana Lumsa ma anche in tanti istituti di alta formazione, tra cui l'Accademia di Comunicazione di cui era stato fondatore. Era sempre disponibile per Ferpi e contento soprattutto nello svolgere attività formativa rivolta ai più giovani. Animatore instancabile per decenni delle attività e i progetti della Federazione non mancava

mai agli appuntamenti pubblici promossi da Ferpi (nella foto in bassa scherma con Moni Ovadia al World PR Forum di Trieste). All'attività professionale Gianpaolo Gironda ha accompagnato sempre un forte impegno nel sociale, mettendo a disposizione le sue competenze per associazioni e Ong in Italia e all'estero. Negli anni '90 per conto di una Ong iniziò a seguire la sanguinosa guerra civile in Mozambico svolgendo attività di formazione per un gruppo di dirigenti governativi del Frelimo e del partito clandestino Renamo finalizzata agli incontri preparatori alla firma del trattato di pace. Nel 1991, in Brasile affiancò un'associazione sindacale nata dalla scissione del Cut, con corsi di formazione sulla comunicazione per sostenere una nuova stagione di salvaguardia dei diritti dei lavoratori più poveri ed emarginati. Dalla fine del 2002 ad oggi ha affiancato, come volontario, mettendo a disposizione la sua lunga esperienza, Intersos, l'ong indipendente impegnata nel prestare soccorso e aiuto umanitario alle popolazioni colpite da guerre o calamità naturali, dall'Iraq all'Angola, dalla Libera al Ciad, dall'Afghanistan al Libano, alla Somalia, allo Yemen. Per Intersos, Gironda, quale responsabile comunicazione e relazioni con i media, dopo aver curato per anni i corsi di formazione e seminari per i dirigenti in comunicazione, a partire dal 2003, e fino a quando la malattia glielo ha consentito si è recato sovente nei luoghi più "caldi" del mondo per portare il suo contributo in negoziati e mediazioni delicate sostenendo l'Ong nelle attività di comunicazione e relazioni con i media.

Il Presidente Ferpi, Patrizia Rutigliano, i componenti del Comitato esecutivo e del Consiglio Direttivo Nazionale, il Presidente dei Probiviri e i soci tutti si stringono alla famiglia ricordando le doti umane e professionali del caro Gianpaolo Gironda



La ricerca Ferpi

UNIVERSITÀ E IMPRESE: CON FERPI UN DIALOGO COSTRUTTIVO

Nonostante la crisi e le difficoltà per accedere al mondo del lavoro, i giovani comunicatori italiani sono intraprendenti, consapevoli e attivi e soprattutto donne, la cui prima esperienza professionale è spesso uno stage e per i quali l'appartenenza ad un'associazione professionale è un valore aggiunto. Sono alcuni spunti emersi durante la presentazione della prima ricerca Ferpi su Comunicazione, Università, Giovani e Mercato del Lavoro.

● L'accesso al mondo del lavoro per i professionisti delle relazioni pubbliche e più in generale della comunicazione passa sempre di più per l'università. Le prime esperienze lavorative per i neo-laureati in comunicazione, avvengono prevalentemente attraverso lo stage, la maggior parte retribuiti, e contratti a progetto e le Università si confermano stakeholder privilegiati per l'ingresso nel mondo del lavoro dei giovani.

L'appartenenza ad un'associazione professionale, come ad esempio Ferpi, rappresenta un valore aggiunto per le imprese, sia che si tratti di neo-laureati o giovani professionisti sia per i senior, ed è considerata un plus spendibile sul mercato, in termini di crescita, valorizzazione e scambio di esperienze.

Sono alcuni dei dati emersi dalla prima ricerca Ferpi su Comunicazione, Università, Giovani e Mercato del lavoro, realizzata in collaborazione con Unimonitor La Sapienza e il Dipartimento di studi su Impresa, Governo, Filosofia - Facoltà di Economia e Desk Imprese dell'Università di Roma Tor Vergata, basata su un campione di 130 aziende, italiane e multinazionali, e il coinvolgimento di oltre 700 giovani comunicatori italiani. La ricerca, presentata martedì 22 gennaio a Roma, presso la sede Crui - Conferenza dei Rettori delle Università italiane, rappresenta un primo tentativo di mettere a confronto, nell'ambito del settore della comunicazione, esigenze, comportamenti, opinioni, scelte, problemi, dei giovani pronti a fare il loro ingresso nel

mondo del lavoro e delle imprese che li selezionano. Risultati poi commentati nell'ambito di una tavola rotonda moderata dalla giornalista Federica Gentile con la partecipazione del presidente di AlmaLaurea, Cammelli, quello della Commissione di Ammissione e Verifica di Ferpi, Antonucci, i manager comunicazione di Eni, Di Giovanni, Enel, Iammatteo e Postemobile, Montepilli, e due esponenti di associazioni giovanili, Federica Carini di Uniferpi e Luca Spampinato di Alet.

Il punto di vista delle imprese

Le Aziende prediligono contattare direttamente le Università e gli uffici placement per la segnalazione e l'inserimento di giovani laureati e le Università e i loro uffici placement, rappresentano per il mondo del lavoro, l'interlocutore principale e privilegiato attraverso il quale attingere i nuovi comunicatori. Lo conferma Simonetta Pattuglia, Delegato Nazionale Ferpi Università e docente presso l'Università di Tor Vergata, che ha curato la ricerca patrocinata dalla Crui sulle 130 aziende, tutti grandi brand nazionali e internazionali. Secondo Pattuglia, "la ricerca ci mostra come le Aziende selezionino i giovani in larga misura tramite le Università. Se è vero che l'Università si deve aprire all'impresa è vero però anche il contrario, soprattutto in epoca di crisi. I giovani comunicatori desiderano una formazione continua ed il passaggio dalla formazione d'aula al pragmatismo del mondo del lavoro è assolutamente centrale". "È la prima volta che

Ferpi - continua Pattuglia - porta a compimento una ricerca ad ampio raggio sul collegamento fra professionalità della comunicazione e mercato del lavoro. In un momento in cui il futuro dei giovani è uno dei nodi su cui si giocherà il futuro del nostro Paese, questa ricerca si offre come una bussola di orientamento per imprese, giovani e università. Siamo pertanto orgogliosi che ben 130 importanti aziende e tantissimi laureati abbiano aderito. È un punto di partenza e non di arrivo del colloquio costruttivo che Ferpi ha intrapreso con tutto il sistema universitario e con il mondo del lavoro".

La scelta da parte delle imprese nell'individuare i candidati più adatti da inserire nelle loro funzioni di comunicazione passa attraverso vari percorsi. Il 34% degli intervistati ha infatti dichiarato che sceglie il comunicatore fra i laureati in Marketing/Economia, il 19% fra i laureati in Comunicazione, il 27% fra i "masterizzati" in Comunicazione e Marketing, solo il 5% in tecnologia e new media.

Il punto di vista dei giovani Ma come è visto il mondo del lavoro in comunicazione dai giovani? Dai dati raccolti emerge prima di tutto che alla maggior parte dei neolaureati, in occasione della loro prima esperienza lavorativa, viene offerto un contratto di stage, prevalentemente retribuito o, in molti casi, direttamente un contratto a progetto, con obiettivi ben precisi da raggiungere. Le attività da loro svolte però talvolta si discostano dai settori che interessano e per i quali hanno studiato, l'inizio passa il più delle volte da



La tavola rotonda organizzata presso la Crui

un percorso commerciale. L'insoddisfazione tra i giovani pertanto non è più legata solo al tipo di contratto somministrato, quanto piuttosto alla mansione proposta o svolta. Per questo motivo tendono a cercare un nuovo lavoro in un settore diverso.

"Il mondo del lavoro - ha dichiarato Daniele Salvaggio, Delegato Nazionale Ferpi Giovani - è oggi più che mai centrale nel rinnovamento e nella crescita del nostro Paese ed è importante non dimenticarsi quanto conti la relazione tra chi prepara i futuri professionisti e chi investe su di loro. Ferpi, attraverso questa ricerca, ha voluto porre l'attenzione su quello che imprese e giovani comunicatori desiderano trovare sul mercato in termini di competenze, approccio e relazione. All'Università il grande compito di fare rete tra domanda e offerta. Conta la preparazione, crea valore la motivazione, da visibilità e scambio esperienziale, l'appartenenza ad associazioni professionali".

Cosa si aspettano le aziende

Quello che fa la differenza è, appunto, possedere una preparazione ed una forte motivazione: i 130 manager intervistati hanno dichiarato infatti che i giovani maggiormente frizzanti e che ben coniugano la relazione tra mondo accademico e mondo del lavoro, sono quelli che più richiamano l'attenzione ed incuriosiscono, come hanno confermato i tre manager che hanno preso parte alla tavola rotonda.

"Le aziende devono essere molto rigide nelle scelte e nella selezio-

ne", ha affermato Gianni Di Giovanni, Executive Vice President External Communication Eni, e presidente dell'agenzia Agi. "Studiare duramente e rigorosamente la comunicazione è indispensabile per accedere a questo mondo che prediligerà sempre di più profili altamente specializzati". Nell'ingresso del mondo del lavoro conta anche la tipologia dell'azienda come ha sostenuto Paolo Iammatteo, Head of Communication and CSR External Relations di Enel, secondo cui "nelle imprese di dimensioni internazionali la comunicazione occupa un ruolo centrale e conseguentemente sono richieste competenze specifiche. Ancora oggi, invece, sono tanti i giovani che hanno competenze e conoscenze molto approssimate, perfino di cultura generale o istituzionale".

Il ruolo delle associazioni

Dalla ricerca emerge inoltre un altro dato molto interessante che riguarda le associazioni professionali: i giovani intervistati infatti ritengono che il ruolo occupato da federazioni come Ferpi, sia molto importante in termini di crescita, formazione e valorizzazione professionale. Dato questo confermato anche dai comunicatori più senior, che vedono le associazioni di categoria come un ottimo bacino di raccolta per lo scambio di esperienze, idee e progetti. Sulla necessità di arrivare preparati all'appuntamento con le aziende ha insistito anche Barbara Montepilli, Direttore Comunicazione Commerciale Postemobile. "Le imprese sono pronte ad investire



sui giovani e ad aiutarli nei percorsi di inserimento lavorativo". E spesso hanno, secondo Roberto Antonucci, Presidente della Commissione Ammissione e Verifica Professionale Ferpi, Docente in Comunicazione, difficoltà nell'inserirsi nel mondo del lavoro. "Università e percorsi formativi procedono a marce troppo diverse. E' un fatto che le Rp non siano più una leva ancillare del marketing ma una disciplina 'guida' del sistema comunicazione. Ferpi dovrebbe oggi rilanciare il progetto Endorsement/Università di Emanuele Invernizzi che riverberava prestigio sulla Federazione e contribuiva a qualificare i contenuti didattici a vantaggio di studenti e docenti".

La tavola rotonda moderata dalla giornalista Federica Gentile sul tema Una sfida per il futuro dei giovani, dialogare per superare la crisi, si era aperta con l'intervento

introduttivo di Andrea Cammelli, Presidente AlmaLaurea che è partito dai dati relativi ai laureati in Italia, con un focus su quelli che conseguono un titolo accademico nelle discipline delle scienze della comunicazione. "Ciò che fa la differenza nella possibilità di uscita dalla crisi del paese in un ruolo competitivo nel contesto internazionale è la consistenza e la qualità del capitale umano. Purtroppo, nel nostro Paese soltanto 29 giovani su 100 riescono a laurearsi". Se è vero che ricerca è uguale a sviluppo e sviluppo è uguale a occupazione, obiettivo prioritario è investire di più e in modo più efficiente in formazione e ricerca, come fanno tutti i paesi più avanzati. Occorre facilitare l'innesto nelle imprese, nella pubblica amministrazione, negli studi professionali, di alte competenze. I laureati del 2004 in Scienze della Comunicazione, a cinque anni

dalla laurea, lavorano nell'87% dei casi contro la media nazionale dell'82%. Nota dolente: la precarietà (che coinvolge ancora il 33% dei laureati, occupati con contratti a tempo determinato o di collaborazione, contro una media nazionale del 24%) e stipendi non elevati".

Il ruolo della formazione

Del ruolo fondamentale della formazione ne sono convinti anche Mario Morcellini, Direttore del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale, Sapienza Università di Roma che ha sostenuto come "soltanto l'Università oggi può svolgere il ruolo di cantore dell'universo giovanile" e Gustavo Piga, economista responsabile dell'offerta master al Dipartimento di studi sull'Impresa di Tor Vergata, che ha affermato "Come uno studio professionalizzante fortemente intessuto di relazioni con imprese e manager sia oggi davvero la chiave di volta nel passaggio al mondo del lavoro da parte dei giovani universitari". Dalla ricerca sugli studenti risulta ancora un dato positivo, come ha dichiarato Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma - Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale: "I nostri giovani sono intraprendenti, consapevoli e attivi. Altro che choosy! E sono soprattutto giovani donne: il 71% sono donne, e il 50% ha meno di 25 anni".

E i giovani, cosa ne pensano? Secondo Luca Spampinato, Presidente di ALET - Associazione Laureati Economia Tor Vergata, "le Associazioni studentesche sono uno straordinario strumento di connessione tra laureandi e imprese e come tali debbono essere sfruttate dagli studenti", oltre a rivestire, nel caso delle associazioni professionali come Ferpi un "ruolo fondamentale per avviarsi al lavoro", come ha dichiarato Federica Carini, Delegata Uniferpi Lazio.

Il convegno

L'engagement del capitale umano

La comunicazione, la formazione, la scoperta di talenti, il fiorire di competenze nascoste o inconsapevoli, la fidelizzazione del proprio capitale umano, contaminano di positività l'ambiente di lavoro, rafforzano il senso di appartenenza e la condivisione dei valori. Se ne è discusso in un convegno a Milano cui ha preso parte Daniele Salvaggio.

Riconoscere, formare e valorizzare il capitale umano: questo in sintesi quanto è emerso dal workshop organizzato a Milano da Imprese di Talento (www.impreseditalento.com) che ha visto coinvolti importanti rappresentanti del mondo delle

fiicoltà, aggiungerei anche diffidenza, nel comunicare internamente i propri progetti, nel promuovere idee e comportamenti innovativi, spesso si comunica poco e male. E' importante invece costruire un tessuto comunicativo che primo di tutto informi le persone sulle politiche adottate dalla loro azienda, sui progetti in working progress, sugli obiettivi e medio lungo termine, questo permetterebbe loro di costruire e/o consolidare una propria vision di carriera e di valorizzazione dei propri talenti. In secondo luogo sarebbe utile, prima di tutto per l'impresa stessa, adottare politiche incentivanti e motivazionali verso i dipendenti attraverso lo sviluppo di spazi creativi e di comu-

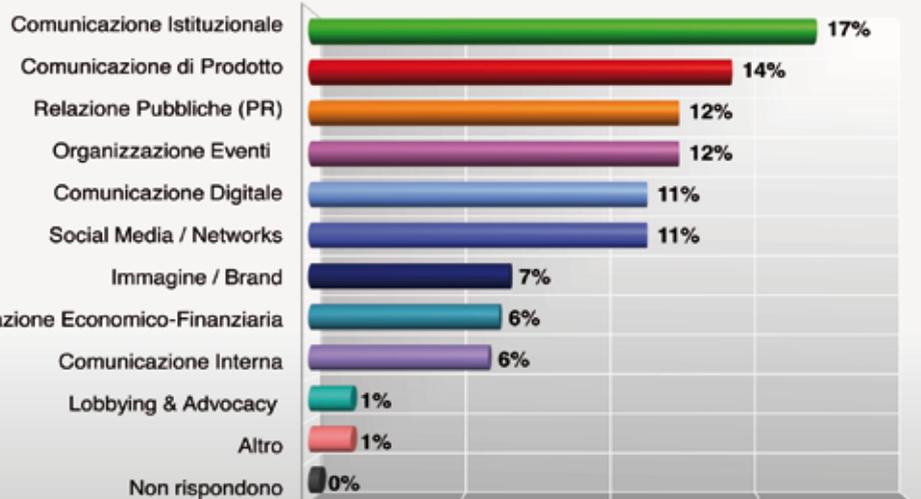


il convegno a Milano

imprese e delle università.

La formazione e l'engagement assumono oggi una valenza strategica, soprattutto per le piccole e medie imprese, dove l'imprenditore è spesso l'unico decisore della sua azienda, deve aver una vision manageriale, aprirsi alle innovazioni e allo sviluppo ma deve anche saper riconoscere i valori e le capacità dei suoi dipendenti, premiarli e supportarli nel loro percorso di crescita e di evoluzione professionale. Fiducia, dialogo e senso di appartenenza sono stati più volte citati come colonne portanti nel rapporto tra organizzazione e persone: chiunque inserito in un contesto lavorativo necessita di stimoli e di gratificazioni che passano certamente attraverso politiche di benefit e di incentivi, il cosiddetto welfare aziendale, ma necessariamente devono riguardare anche iniziative di carattere formativo e di valorizzazione delle competenze, elemento questo molto importante in termini di una polivalenza professionale che introduce il concetto di job rotation. In tutto questo la comunicazione che ruolo ricopre? "A mio avviso - spiega Daniele Salvaggio, owner di Imprese di Talento e organizzatore del workshop - la comunicazione interna è da considerarsi strategica e determinante, anche se non sempre è così, nelle politiche di sviluppo aziendale e di corporate brand identity. All'interno delle aziende vi è ancora molta dif-

nicazione social, per permettere di raccogliere suggerimenti, proposte e progetti pensati ad hoc per lo sviluppo dell'azienda. Le people survey, gli assessment, i team building e i percorsi di engagement&sviluppo più in generale, sono strumenti in grado di riconoscere le evoluzioni professionali dei propri dipendenti e costruire insieme a loro un'organizzazione sempre più in linea con quanto oggi è necessario, anche per il perdurare di una congiuntura negativa, fare in termini di sostenibilità: le proprie persone al centro". Per rispondere alla domanda "le persone come spread?" posta all'inizio del workshop si potrebbe affermare che il successo di un progetto, di un'idea, di un servizio, di un prodotto, di un'organizzazione più in generale, è sempre più legato alle persone che ne fanno parte o si sentono parte di esso. Ciò che conta è risvegliare i cuori pulsanti della creatività, volano per produrre idee e profitti e per rafforzare la corporate brand identity. La comunicazione, la formazione, la scoperta di talenti, il fiorire di competenze nascoste o inconsapevoli, la fidelizzazione del proprio capitale umano, contaminano di positività l'ambiente di lavoro, rafforzano il senso di appartenenza e la condivisione dei valori, favoriscono flessibilità e mobilità volontaria e, non ultimo, fanno produrre di più e più volentieri. Questo è quello che crede e vuole trasmettere Imprese di Talento.



La destinazione funzionale dei laureati in comunicazione

Rossella Sobrero - Fondatore e Presidente di Koinètica

COMUNICAZIONE E TERZO SETTORE PARTIAMO DA UN GLOSSARIO CONDIVISO



Migliorare la conoscenza tra i comunicatori (in particolare coloro che operano nelle imprese e nella PA) e le organizzazioni del Terzo Settore (in particolare, associazioni di volontariato, di promozione sociale, Fondazioni, Organizzazioni Non Governative etc.): questo l'obiettivo che si è dato il Gruppo di lavoro FERPI Sociale nei suoi primi mesi di attività. Anche per questo è stato creato un Tavolo di confronto con il Terzo Settore che si è dato alcuni compiti: trovare un lin-

● **Ferpi Sociale, in collaborazione con il Tavolo di confronto con il Terzo Settore, ha realizzato il primo glossario della comunicazione sociale. Costituito da 100 parole è un primo esperimento che nasce dalla volontà di definire il significato di alcuni dei termini più utilizzati dalle organizzazioni non profit e dai comunicatori. Un primo passo verso la creazione di un linguaggio condiviso. Anticipiamo alcune delle parole più significative**

1 - ACCOUNTABILITY

Rendere conto è la definizione più prossima, ma riduttiva di accountability, un termine inglese intraducibile, a cavallo fra attendibilità, spiegabilità e responsabilità.

Da account (conto, bilancio), si considera accountable un'organizzazione di qualsiasi tipo che rende conto periodicamente e comunica in modo trasparente con i propri interlocutori o stakeholder. L'organizzazione parte dalla trasparenza per consentire un controllo di correttezza del proprio operato che accresca la propria reputazione. Attraverso questo processo di comunicazione, l'organizzazione alimenta una relazione che porta gli stakeholder a controllare l'efficacia delle proprie scelte e quindi a influenzarle. Un percorso in cui l'organizzazione può arrivare a dare vita a processi partecipativi.

9 - BUONA PRATICA

Per buona pratica o best practice si intende una prassi che, rispetto ad altre analoghe, si è dimostrata particolarmente vantaggiosa nella realizzazione di una determinata attività. Si può trattare di una tipologia di progetto, di una scelta metodologica, di un modello di relazione con i partner, di una particolare procedura adottata etc. L'individuazione e la diffusione delle buone pratiche diventa sempre più importante, perché consente di ridurre tempi e costi di progettazione grazie alla riproduzione di esperienze già sperimentate. La diffusione di buone pratiche dà luogo

a un'accumulazione di conoscenza e a un approfondimento continuo del tema nel cui contesto la buona pratica viene diffusa e utilizzata.

19 - COMUNITÀ

Una comunità è un insieme di individui che condividono lo stesso ambiente fisico o virtuale: formano un gruppo riconoscibile, unito da vincoli organizzativi, linguistici, religiosi, economici e da interessi comuni. Nella società post-moderna, anche grazie alla diffusione di internet, cambia il concetto di comunità: i confini si decostruiscono e le comunità diventano di vicinanza tematica e spesso si trasformano in comunità virtuali. In questo caso le persone hanno un approccio comune a un determinato argomento e alla vita di relazione e parlano tra loro attraverso la rete. Nel Terzo Settore al termine di comunità si attribuisce anche il significato di attenzione all'altro: dai bisogni delle persone al benessere della collettività.

22 - CONSAPEVOLEZZA

Prendere coscienza di sé, del proprio ruolo e delle proprie responsabilità: un concetto trasversale che trova riscontro, per esempio, nella comunicazione sociale quando uno degli obiettivi è aumentare il livello di consapevolezza dei cittadini rispetto a problemi e tematiche di interesse generale, per modificare atteggiamenti e comportamenti individuali e collettivi. Grazie a una maggior consapevolezza è possibile avviare un processo (in inglese empowerment)



attraverso il quale le persone, le organizzazioni e le comunità acquisiscono competenze tali da migliorare ambiente sociale e qualità della vita

24 - COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Si definisce con questo termine qualsiasi attività che preveda l'operare insieme di enti, governativi o non, che risiedono in nazioni differenti. Può svolgersi anche tra Paesi ad alto sviluppo tecnologico, ma spesso con questa definizione ci si riferisce a quelle attività che vengono svolte congiuntamente a comunità svantaggiate per migliorare le loro condizioni economiche, sociali, sanitarie, alimentari (viene definita anche cooperazione allo sviluppo). Può essere realizzata direttamente tra governi sovrani (cooperazione governativa) o grazie all'azione di organismi della società civile (cooperazione non governativa, vedi la voce

ONG). La cooperazione internazionale può essere gestita tra amministrazioni locali (cooperazione decentrata) o orizzontalmente tra stati o comunità di Paesi emergenti (cooperazione Sud-Sud). Inoltre può essere definita in base all'azione svolta (cooperazione sanitaria, agricola, energetica etc.).

32 - DBC, Documento Buona Causa

La buona causa è la ragione per la quale un'organizzazione è nata ed esiste. Molto spesso è indicata nel DBC (Documento di Buona Causa), uno strumento funzionale alla gestione dalle organizzazioni del Terzo Settore. Si tratta di un documento scritto a uso interno, dove si riassumono in poche pagine la missione, gli obiettivi strategici ed operativi, l'organigramma, i programmi svolti, i progetti in corso di realizzazione, la storia e i bilanci. Perché il

LE REGIONI DEL GLOSSARIO

Il glossario nasce dalla volontà di dare un significato condiviso ad alcuni termini che vengono utilizzati dalle organizzazioni del Terzo Settore e dai comunicatori con un senso diverso o parzialmente diverso. Il Tavolo di confronto del Terzo Settore ritiene infatti che concordare sul significato di alcuni termini possa rappresentare il primo passo verso la creazione di un linguaggio condiviso.

Il glossario potrà essere implementato successivamente fino a raggiungere 365 termini condivisi. L'obiettivo è promuovere un ampio utilizzo di questo strumento valorizzando lo spirito di collaborazione che sta alla base del Tavolo di confronto.

guaggio condiviso, avviare partnership utili a portare a una contaminazione positiva tra comunicatori e operatori sociali, avviare lo studio di indicatori di efficacia e efficienza.

Un percorso per consentire alle organizzazioni non profit di capire meglio il valore della comunicazione e l'importanza strategica della gestione delle relazioni e per permettere a chi opera in imprese for profit e PA di conoscere meglio ruolo sociale e valore economico del Terzo Settore.

Il primo prodotto del Tavolo di confronto con il Terzo Settore è "100 parole per comunicare il sociale", un glossario che nasce dalla volontà dei partecipanti di definire il significato di alcuni termini utilizzati dalle organizzazioni non profit e dai comunicatori, attribuendo loro un senso diverso o parzialmente diverso. Concordare sul significato di alcune parole importanti rappresenta infatti un primo passo verso la creazione di un linguaggio condiviso. Il glossario non intende propor-

re il significato più conosciuto o più condiviso di questi termini, bensì fornire l'interpretazione che i componenti del Tavolo danno a quella parola in base al proprio vissuto, alle esperienze maturate, alle tendenze in atto. In questa prima fase sono stati scelti 100 termini ritenuti particolarmente significativi ma in futuro il glossario si arricchirà di nuove parole.

"100 parole per comunicare il sociale" è frutto di un lavoro collettivo: come molte iniziative gestite in crowdsourcing può

presentare alcune difformità nella lunghezza delle definizioni e nello stile di scrittura. Hanno collaborato alla stesura del glossario i rappresentanti delle seguenti organizzazioni del Tavolo di confronto con il Terzo Settore: ACRI, Anima, ASSIF, CdO Opere Sociali, Ciessevi, FERPI, Fondazione Sodalitas, Forum del Terzo Settore, Link 2007, Impronta Etica

Rossella Sobrero

Il progetto

Wikicsr, la prima piattaforma wiki dedicata alla Corporate Social Responsibility

● *Volete sapere quanta strada ha fatto la CSR dal 2002 ad oggi e quali sono state le principali tappe, i documenti più importanti, i fatti più significativi di questo percorso? Siete interessati ad essere informato sulle principali iniziative in corso?*

Su wikicsr (www.wikicsr.it), la prima piattaforma online per condividere, partecipare, costruire la storia della responsabilità sociale d'impresa in Italia, si possono trovare risposte a queste domande.

Siete interessati a segnalare un'iniziativa realizzata da un'impresa o da un'altra organizzazione in tema di CSR, innovazione sociale, sostenibilità? Potete farlo su wikicsr, uno spazio dove persone, professionisti, organizzazioni non profit e imprese possono aggiungere notizie di interesse collettivo, arricchire il glossario, inserire il proprio profilo di esperto CSR, inviare commenti alle notizie presenti sulla piattaforma. Il tutto in maniera semplice grazie all'organizzazione intuitiva dei contenuti, divisi in 5 categorie e 15 temi, e alla facilità della procedura d'inserimento (registrazione, login e pubblicazione post).

Inoltre, coloro che vogliono monitorare costantemente il panorama italiano della CSR e conoscere le discussioni in corso a livello europeo, trovano nella newsletter settimanale uno strumento utile con informazioni su bandi, progetti e normative. E chi è presente sui social network può seguire wikicsr su Twitter @WikiCsr e Facebook koinetica.

Realizzata nel 2012 da Koinetica, a pochi mesi dalla sua nascita la piattaforma conta già centinaia di iscritti e di post anche grazie a partnership con altri soggetti che si occupano di Responsabilità Sociale. Il networking è infatti uno dei principi sui quali si fonda la piattaforma. Uno strumento che mancava nel panorama italiano, una proposta di condivisione a tutti coloro che hanno a cuore il futuro della responsabilità sociale.

Rossella Sobrero

DBC possa essere efficace deve essere il risultato di un percorso interno dell'associazione, condiviso da dirigenti, collaboratori, volontari.

33 - DIVERSITÀ

Può essere definita come il diritto di ciascuno di esprimersi valorizzando la propria diversità. Questa valorizzazione si colloca all'opposto dell'omologazione delle differenze e sottolinea la necessità di convivere, l'importanza di riconoscersi e accettarsi, partendo dal fondamento comune della dignità assoluta di ogni persona umana e del diritto di ciascuno all'uguaglianza, formale e sostanziale. Da qualche tempo alcune aziende sottoscrivono un documento definito Carta della Diversità e attuano politiche di pari opportunità.

44 - FIDUCIA

La fiducia è quell'atteggiamento che può essere nutrito verso se stessi o gli altri, che deriva dalla valutazione di fatti e circostanze in base a cui si confida nelle capacità proprie o altrui. Di solito è associata a una sensazione di sicurezza e tranquillità: in particolare nelle relazioni sociali la fiducia è un elemento fondamentale poiché contribuisce a rafforzare i legami tra le persone e le organizzazioni e a migliorare la qualità della vita di tutti. Proprio per questo la fiducia è alla base della donazione, dello scambio economico e delle attività lavorative.

45 - FILANTROPIA

La parola filantropia deriva dal greco e significa amore per gli esseri umani. Si concretizza in atti di fattiva solidarietà ed è generalmente riconosciuta come il fondamento principale alla base delle iniziative di beneficenza. L'approccio filantropico è importante soprattutto quando implica l'assunzione di responsabilità nei

confronti dell'altro.

56 - INNOVAZIONE SOCIALE

Riguarda la soddisfazione di nuovi bisogni non coperti dal mercato o la creazione di nuovi e più soddisfacenti vie di partecipazione. Mira, attraverso il lavoro, il consumo, la partecipazione, al miglioramento del benessere delle comunità e degli individui, intesi sia come cittadini sia come produttori. Il concetto si riferisce a nuove idee (prodotti, servizi, modelli) che rispondono a specifici bisogni sociali, in maniera più efficace delle soluzioni esistenti, e creano nuove relazioni sociali. In altre parole, sono innovazioni positive per la comunità e in grado di sviluppare la capacità di agire della società.

59 - LIBERTÀ

La libertà è la condizione di una persona o di un gruppo di poter realizzare un proprio desiderio e raggiungere così uno stato di soddisfazione, senza che la scelta subisca vincoli o imposizioni. Nel Terzo Settore la libertà si esprime nella possibilità da parte della comunità di auto-organizzarsi per rispondere a bisogni (collocati frequentemente nel settore del welfare sociale), senza che tale iniziativa subisca, direttamente o indirettamente, delle costrizioni da parte dello Stato o di altre realtà sociali. Nel settore educativo, nel settore socio-sanitario e della formazione professionale, così come negli interventi di sviluppo, la libertà di iniziativa è una condizione necessaria perché si realizzi una sussidiarietà reale, secondo in concetto di welfare society.

65 - OPERA SOCIALE

L'opera sociale è una iniziativa messa in atto per rispondere in modo sistematico a un bisogno di una determi-

nata comunità. Tali iniziative prendono forma attraverso una struttura organizzata (anche di carattere non imprenditoriale) che coinvolge più persone, spesso a titolo volontario. In questo caso, l'opera può assumere diverse forme giuridiche: dalla cooperativa sociale alla ONG, dall'associazione riconosciuta alle organizzazioni di volontariato, agli enti religiosi. La genesi di un'opera sociale affonda spesso in una spinta ideale (religiosa o laica) o in una auto-organizzazione della comunità che vuole rispondere a una contingenza. In molti casi emerge il ruolo carismatico di un fondatore. Lo sviluppo dell'opera è generalmente associato a una maturazione della sua struttura organizzativa, alla realizzazione di processi di fundraising, di innovazione e, se necessario, alla creazione di una rete commerciale.

76 - RISPETTO

Anche se il termine può avere molti significati, qui si intende la capacità di accogliere, accettare e discutere idee, proposte, considerazioni di altri soggetti. Quando si parla degli stakeholder di un'organizzazione il rispetto si riferisce innanzitutto alla capacità di ascolto delle loro istanze. Numerose organizzazioni del Terzo Settore si battono per il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente.

83 - SUSSIDIARIETÀ

Con questo principio si afferma il primato della persona rispetto alla società (sussidiarietà orizzontale) e della società rispetto allo stato (sussidiarietà verticale), affinché ogni decisione attinente all'interesse generale sia presa al livello più vicino al cittadino. La Costituzione, affermando che le istituzioni debbono favorire "l'autonomia iniziativa dei cittadini, sin-

goli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà" (art. 118, ultimo comma), legittima i cittadini ad allearsi con le amministrazioni pubbliche (in particolare quelle locali) per il perseguimento dell'interesse generale.

91 - VENTURE PHILANTHROPY

Si definisce con questo termine una attività che applica tecniche e concetti mutuati dal venture capital della finanza e del business, al fine di ottenere risultati filantropici. Il capitale che può essere speso in una attività di venture philanthropy può essere finanziario, ma anche umano o intellettuale; copre quindi l'insieme delle opere di finanziamento, gestione e comunicazione delle organizzazioni non profit. Tende inevitabilmente a portare un certo grado di specializzazione professionale e di mercificazione all'interno di opere filantropiche, e come tale può essere soggetta a derive affaristiche: è necessaria quindi un'efficace accountability.

96 - VOUCHER SOCIALE

È un buono, uno strumento che il beneficiario può utilizzare per ottenere alcuni servizi sociali quali l'assistenza, il trasporto protetto etc. Viene creato per consentire una maggiore libertà di scelta: le opzioni per un servizio possono essere diverse. Una delle principali finalità del voucher sociale è favorire il sostegno delle funzioni di cura e di assistenza dei soggetti fragili per il loro mantenimento a domicilio o comunque per evitarne l'istituzionalizzazione, per contrastare i fenomeni di emarginazione e di povertà, fornendo il supporto per l'acquisto di servizi finalizzati a garantire il benessere del beneficiario.

In memoria

Addio a Giorgio Opisso

Professionista di alto profilo, instancabile sostenitore della promozione e dello sviluppo della professione, sempre attento alle esigenze dei giovani, l'attuale delegato regionale Ferpi per la Sardegna è stato stroncato da un infarto. Il cordoglio del Presidente, Patrizia Rutigliano, dei membri delle Comitato Esecutivo e del Consiglio Direttivo Nazionale, i Presidenti del Collegio dei Probiviri e delle Commissioni Statutarie.



● Per tanti anni è stato un punto di riferimento per Ferpi, a livello nazionale ma anche e soprattutto a livello locale, nella sua Sardegna di cui era delegato regionale. Un infarto se l'è portato via troppo presto, a soli 55 anni. Già membro del Consiglio Direttivo Nazionale (Cdn), attualmente oltre ad essere delegato regionale per la Sardegna di Ferpi, era nel Consiglio d'Amministrazione di Ferpi Servizi. Giorgio Opisso amava definirsi come esperto in strategie di comunicazione. Di fatto, lavorava da sempre come libero professionista, consulente di direzione e docente presso corsi di laurea universitari e corsi di alta formazione. Nella sua esperienza professionale ha collaborato con amministrazioni pubbliche e imprese, alternando l'attività professionale a quella di insegnamento - una vera passione - presso istituti didattici pubblici e privati. Ha svolto attività manageriali in aziende, organizzazioni imprenditoriali, agenzie di pubblicità. Autore di articoli e contributi per pubblicazioni e volumi su temi della comunicazione. Mai stanco di imparare e di migliorare le sue competenze professionali per i suoi 50 anni si era regalato la partecipazione all'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa dell'Università Iulm di cui riproponiamo una sua breve testimonianza. Molto attivo nella comunicazione delle organizzazioni sociali e del fundraising ha firmato il capitolo sulla Comunicazione per la raccolta fondi nel libro Come comunicare il terzo settore (Franco Angeli) che rappresenta ancora uno scritto interessante e innovativo in questo ambito.

L'analisi

MERCATO DEGLI EVENTI THE SHOW MUST GO ON

● Nel 2012 le imprese italiane hanno investito in eventi 847 milioni di euro, l'8,5% in meno rispetto al 2011 come emerge dalla ricerca annuale Monitor di Adc Group. Giacomo Baldassari ha interpellato alcuni autorevoli professionisti per analizzare lo scenario attuale e capire le tendenze futuro di un'attività ancora fondamentale per le Rp.

di Giacomo Baldassari

Anche il mercato degli eventi naviga in acque insidiose ma meno degli altri ambiti della comunicazione. Si potrebbe sintetizzare così l'esito dell'ottavo Monitor sugli Eventi, studio annuale realizzato da ADC Group in collaborazione con Astra Ricerche, presentato lo scorso novembre. Dalla ricerca emerge il bisogno di innovazione che i settori marketing e comunicazione hanno manifestato negli ultimi anni: se l'advertising, ad esempio, ha fatto registrare cali record negli ultimi anni, al contrario le imprese italiane hanno investito 847 milioni di euro in eventi nel 2012, l'8,5% in meno rispetto al 2011, quando spesero 930 milioni. Stando alle previsioni degli analisti, nel corso del 2013, il volume nazionale d'affari degli eventi potrebbe sfiorare il miliardo di euro, nel caso in cui il paese raggiunga una condizione di stabilità politica ed economica. Il quadro, dunque, non si presenta positivo ma vanno fatte alcune considerazioni. In primo luogo, il calo degli investimenti in comunicazione commerciale è stato doppio di quello che ha connotato il mondo degli eventi. Inoltre è cresciuta ulteriormente la quota degli investitori che hanno ridotto le loro spese in altri mezzi di co-

municazione: tale percentuale, pari al 16% nel 2007 e al 34% nel 2010, è salita al 52% alla fine del 2012. Il tutto è andato a scapito di pubblicità (-72%), below the line (-46%), sponsorizzazioni (-30%), direct marketing (-18%), relazioni pubbliche (-9%), fiere (-3%), promozioni (-2%), internet (-2%). La domanda sorge spontanea: che cosa trovano di magico in un evento gli organizzatori, i promotori e il pubblico stesso? La risposta è nelle dinamiche della società e nell'interazione dei suoi attori.

L'importanza di un evento

Stante la crisi in corso ormai da anni, le aziende cercano un contatto diretto con le persone (consumer o partner), costruendo "sovrastutture" in grado di ridurre le barriere relazionali il che, in termini operativi, si traduce in manifestazioni in grado di avvicinare e sedurre il consumatore, a cui viene attribuito un ruolo attivo nella strategia di marketing. Stante lo scambio, sempre più intenso, di messaggi fra le aziende o gli enti e i rispettivi audience, si impone una riflessione sull'etica comunicazionale. Secondo Elisa Greco, delegata per la Comunicazione Culturale di FERPI con alle spalle anni di dirigenza della comunicazione nelle principali

Istituzioni italiane, "lo strumento evento, termine ombrello che abbraccia accezioni varie, resta molto appetibile per gli investitori anche in tempi di crisi, tant'è vero che, nei primi mesi del 2013, abbiamo assistito a una stabilizzazione della domanda, contro le aspettative pessimistiche degli operatori del settore. In un momento come quello attuale, è importante che la comunicazione legata agli eventi sia responsabile e portatrice di verità". Dall'ambito politico a quello culturale o sportivo, la storia degli ultimi anni ci ha dimostrato come sia fondamentale trasmettere al pubblico informazioni e valori veri per costruire un efficace rapporto one to one. "Nella comunicazione politica - osserva Greco - gli attori che hanno recentemente scelto di trasmettere, ai singoli individui, messaggi veritieri con linguaggi semplici hanno avuto i maggiori consensi". Contestualizzato il ruolo etico-professionale di chi l'evento lo realizza e lo comunica, vanno affrontati gli aspetti tecnici. Il Monitor dell'ADC Group ha tracciato l'identikit dell'evento moderno, caratterizzato da una mirata segmentazione, da grande qualità progettuale ed esecutiva e fortemente legato agli strumenti di interazione con l'audience (web e piattaforme



Alberto Acciari

social). Secondo Alberto Acciari, docente di marketing dello sport all'Università del Foro Italiano e Presidente dell'omonima Consulting, il panorama politico-economico sta modificando le abitudini e i comportamenti dei consumatori. Di conseguenza la maggior parte delle



Nella programmazione economica delle aziende la voce "eventi" riveste ancora oggi un ruolo importante

aziende, chiamate ad adeguare le loro strategie comunicazionali, preferisce investire in eventi non generici ma clusterizzati in ambito specifici, come lo sport e la cultura. "Il consumatore, pressato dall'incertezza politica e dalla crisi economica, è preoccupato e meno propenso all'acquisto - spiega Acciari - Pertanto tende a sposare valori e stili di vita positivi, condivisi con un gruppo di individui, secondo una logica tribale. I brands debbono veicolare questi valori e questi stili di vita attraverso driver potenti, come lo sport e la cultura, allontanandosi da messaggi istituzionali. Grandi player del settore beverage, pensiamo a Red Bull e Peroni, hanno individuato negli appassionati di Formula 1, Vela e Rugby il proprio pubblico". Birra Peroni, infatti, è legata alla Federazione Italiana Rugby dal 2005 come sponsor del Trofeo Sei Nazioni ma, da due anni a questa parte, il coinvolgimento del brand nel mondo della palla ovale ha portato alla realizzazione del Terzo Tempo Peroni Village, allestito nell'area antistante lo Stadio Olimpico di Roma, in occasione delle partite casalinghe della nazionale azzurra. "Per gli

appassionati, il terzo tempo è il cuore di ogni match poiché crea un momento di socializzazione e di condivisione fra le tifoserie - racconta Alberto Cassone, partner di Alphaomega, agenzia che ha curato l'evento - Sincerità, autenticità e passione sono i valori del brand Peroni, valori che la disciplina rugbistica sposa alla perfezione. Dopo aver analizzato il target, abbiamo pensato di realizzare un evento che desse al pubblico la possibilità di essere al centro di una partita o, come amiamo dire,



Elisa Greco

di essere parte di una storia. All'interno del Village abbiamo previsto musica live con grandi artisti pop, animazione, giochi, folklore, truccatori face-painting, gadget goliardici e la possibilità di bere un buon bicchiere di birra, brindando al fair play sportivo". Nell'ultima edizione, il Villaggio ha registrato più di 150mila presenze in tre giornate, confermando la validità dello sport come linguaggio alla portata delle tribù di appassionati.

Eventi come strategia

Fare eventi può diventare una strategia anticrisi? Sicuramente, nella programmazione



Daniela Serra

economica delle aziende più dinamiche, la voce "eventi-comunicazione" riveste ancora oggi (e rivestirà) un ruolo importante. Un altro cenno di conferma arriva dal mondo del cinema. La progressiva crescita del Giffoni Film Festival, storica rassegna di cinema per ragazzi organizzata in un piccolo paese del salernitano, rappresenta un caso significativo. Per Daniela Serra, curatrice della manifestazione e Presidente di Exit Communication, "il Giffoni Film Festival rappresenta l'emblema di come investire negli eventi favorisca indotto, attrattività, sviluppo del territorio, incoming, visibilità mediatica, oltre a un'occasione preziosa per vivere emozioni e relazioni indimenticabili, grazie alla fruizione di un'offerta ricreativa e culturale davvero unica. In quarant'anni di rassegna, il paese di Giffoni Valle Piana ha subito un incremento evolutivo sotto svariati profili. Primo fra tutti l'indotto commerciale: i bar da 7 sono diventati 41, i ristoranti da 4 a 33, i Bed & Breakfast da 1 a 17 e la stessa popolazione è salita da 8.534 a 12.121 abitanti".

Il premio

Filomena Rosato è la prima PR ambasciatrice della comunicazione

La vice presidente Assorel e socia Ferpi è il primo professionista italiano delle Relazioni pubbliche a vincere l'ambito riconoscimento, assegnato nell'ambito degli NC Awards, l'unico premio italiano dedicato alla comunicazione che innova, ideato da ADC Group.

Una visione trasversale dell'industria della comunicazione, costruita passo dopo passo ai più alti livelli del mercato. L'attenzione alla formazione e alla cultura. Una spiccata creatività e il tocco di una leadership al femminile. Questi i tratti distintivi del profilo professionale di Filomena Rosato, premiata dalla prestigiosa giuria di esperti agli NC Awards 2013 come Ambasciatrice della Comunicazione 2012, in virtù del suo intenso impegno nello sviluppo del dibattito nazionale sulle relazioni pubbliche e sul riconoscimento del loro valore come asset strategico per lo sviluppo dell'impresa. E' la prima volta che a vincere l'ambito riconoscimento assegnato da NC Awards - l'unico premio italiano dedicato alla comunicazione che innova, ideato da ADC Group - è una professionista delle relazioni pubbliche. Filomena Rosato, vice presidente Assorel e socia Ferpi, laureata in lingue e letteratura straniera con indirizzo germanista e filologico all'Università Orientale di Napoli, dopo un Master in Rp a Milano, fonda nel 1996 FiloComunicazione. Attraverso la sua agenzia, è stata la prima professionista italiana ad applicare l'approccio manageriale e progettuale delle Relazioni pubbliche di impresa nell'industria turistica internazionale, il più complesso comparto economico di mercato, in cui è stata precursore già nei primi anni '90, attuando strategie di comunicazione integrata e promosso concetti innovativi come quelli di impresa territorio, sinergie di filiera, sistema turismo e marketing del territorio. La sua passione per l'analisi e la ricerca come espressioni di un vero e proprio pensiero laterale la portano a trasferire innovando anche nel web il know-how delle Rp, meritandosi il premio per il Miglior Web Event al Bea 2005. Attenta da sempre alla qualità del servizio e della relazione con i clienti, è

stata tra le prime manager di rp italiane ad avviare la sua società nel processo di certificazione di qualità dei progetti di comunicazione con Iso 9001-2008 Dnv Italia. È promotrice di una cultura della comunicazione che porti a cooperare le diverse industry in un'epoca di forti cambiamenti.

Impegno che rafforza da vicepresidente Assorel, con la delega per la Formazione e i Rapporti con il mondo accademico e l'impegno in Assorel Academy, centro propulsore del dibattito nazionale sulle Rp e punto di incontro di collaborazioni importanti tra prestigiosi esponenti delle maggiori realtà del mondo accademico, dei media e della comunicazione. È autrice del Piano di alta Formazione per le Relazioni Pubbliche e la Comunicazione d'Impresa, dedicato ai professionisti del settore. Suo è il discorso di promozione delle imprese associate ad Assorel e della comunicazione di qualità come contributo di eccellenza a Expo 2015 in ambito Confindustria. Nel 2012 riceve la nomina ad personam per rappresentare le Rp Italia nel contesto internazionale più prestigioso, alla 59ª edizione del Cannes Lions International Festival of Creativity.

La giuria che ha assegnato il premio alla Rosato è stata presieduta da Alberto Coperchini, Direttore Mezzi di Barilla e composta da alcuni tra i più autorevoli professionisti italiani del marketing e della comunicazione.



Alberto Cassone

Il progetto

URBANIZZARE LA TECNOLOGIA SMART CITY E CITTÀ DEI BAMBINI

Le città contemporanee sembrano essersi dimenticate dei bambini mentre il bambino può avere un ruolo come parte attiva della costruzione di una Smart City. E' il senso di un progetto avviato dall'Università di Milano Bicocca di cui si è discusso di recente in un convegno.

di **Mauro Del Corpo**

L'Università di Milano-Bicocca ha creato da poco un gruppo di lavoro interdipartimentale per analizzare le relazioni tra il tema delle Smart Cities e il progetto "La Città dei Bambini".

Il gruppo di ricerca si è costituito a seguito dell'iniziativa "La Smart City dei Bambini", convegno del CRIET, Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio, che si è tenuto a Milano lo scorso 14 marzo e che ha visto la presenza di docenti di economia, sociologia e psicologia e di rappresentanti della Pubblica amministrazione, oltre alla partnership di FERPi.

L'idea nasce dopo una visita a Bologna alla prima edizione di "Smart City Exhibition", e dall'impressione (forse sbagliata) di una manifestazione fortemente ancorata a un'idea di tecnologia spesso svincolata dai contenuti, come se le ragioni delle tante soluzioni innovative in mostra fossero dovute agli studi degli informatici e non alle ricerche di risposte necessarie ai nuovi bisogni dei cittadini. E ancora, perché le tematiche legate ad ambiente, sostenibilità, mobilità, qualità della vita, governance e cittadinanza vengono presentate disgiunte da un impianto strategico di cui il principale soggetto è la Pubblica amministrazione, qui sostituita da qualche laboratorio di ingegneria di imprese evolute o, nel migliore dei casi, da un centro di ricerca universitario particolarmente brillante nello studio di applicazioni delle nuove tecnologie?

E infine, è possibile pensare a soluzioni che migliorino il contesto urbano partendo dalle esigenze di segmenti di cittadini specifici o da problematiche che trovino risposte sempre meno generaliste? Partendo da questa riflessione ci siamo posti una domanda un po' provocatoria: "è possibile una Smart City nella quale i cittadini adulti non abbia-

no la consapevolezza di vivere in una "Città dei Bambini?".

Purtroppo poiché il tema non ha trovato riscontro nella letteratura e nemmeno in soluzioni studiate ad hoc per il target "cittadini più piccoli", si è pensato che il convegno potesse rappresentare un inizio di percorso, utile a raccogliere le energie e le intelligenze necessarie per un impianto di ricerca più solido e meglio strutturato da articolare nei prossimi mesi. Ma alcune riflessioni hanno già trovato spazio durante l'iniziativa del 14 marzo.

Le città hanno dimenticato i bambini

Oggi le città contemporanee sembrano essersi dimenticate dei bambini. Le esigenze dell'uomo adulto lavoratore guidano gli interventi di riprogettazione degli spazi urbani lasciando in un angolo quelle dei piccoli cittadini del domani. Aumentano le aree destinate ai parcheggi, i semafori vengono sostituiti con le rotonde per agevolare la circolazione delle automobili e, intanto, gli spazi destinati allo svago dei bambini tendono a scomparire. "La città dei bambini", esperienza che vede coinvolti oltre cento Amministrazioni a livello nazionale, è un progetto che si propone di introdurre una nuova filosofia di governo della città partendo dal bambino. Si fonda sull'assunto che tutti vivrebbero meglio in una città costruita sulla base delle esigenze dei più piccoli. Tale progetto interviene, da un lato, sul governo della città promuovendo la partecipazione dei bambini e, dall'altro, sulla loro autonomia di movimento, al fine di restituirla.

Ma le iniziative proposte dal progetto si trovano spesso a dover fare i conti con resistenze di natura culturale tipiche del nostro Paese. E se pensiamo che al gap culturale si aggiunge anche un problema di carattere economico quali sono gli investimenti



necessari a rendere l'ambiente urbano sicuro agli occhi dei genitori e, quindi, idoneo per la restituzione ai bambini della loro autonomia, ci rendiamo conto che i passi da compiere sono ancora molti.

Le smart city

Il termine "Smart City" è un termine quasi di moda. Tutti ne parlano, ma pochi ne sanno dare una definizione esauriente. Alcune definizioni si focalizzano maggiormente sul ruolo delle infrastrutture ICT, altre si concentrano sull'importanza del capitale umano, sociale e dell'istruzione, altre ancora sulla sostenibilità ambientale. Accezioni più ampie, e probabilmente più corrette, guardano in più direzioni contemporaneamente. Ma se accettiamo come valida la definizione data da due ricercatori italiani e uno olandese (Andrea Caragliu, Chiara Del Bo, Peter Nijkamp), e condivisa oggi dalla maggioranza dei ricercatori, che "Una città si può considerare Smart quando gli investimenti in capitale umano e sociale, in infrastrutture di comunicazione tradizionali (trasporti) e moderne (ICT) sostengono la crescita economica e un'alta qualità della vita, con una gestione sostenibile delle risorse naturali e attraverso

una governance partecipata", forse possiamo pensare di avvicinarci a qualche ipotesi di soluzione delle questioni aperte dal progetto "Città dei bambini". Infatti, le Smart Cities, almeno sulla carta, offrirebbero molteplici strumenti in grado di rendere la città più vicina al cittadino attraverso soluzioni in grado di soddisfare le esigenze di adulti e bambini, supportando anche il cambiamento culturale di cui si è detto sopra. Ma questo avviene davvero? E in quale misura? L'impressione, almeno quella che come gruppo di ricerca ci siamo fatti analizzando circa 250 progetti, è quella di soluzioni e applicazioni che rispondono a bisogni urbani legati principalmente alla sostenibilità ambientale o alla mobilità, con scarsa presenza di una solida governance e, meno ancora, di principi di condivisione e di partecipazione dei cittadini.

Per questo condividiamo l'espressione utilizzata da Claudio Forghieri, Direttore Area Smart City di Forum PA, che dice: "Non si crea una Smart City senza Smart People".

Che fare allora. Direttamente sul fronte "bambini" o meglio "cittadini più piccoli" molto è possibile nelle aree della salute e del benessere, del verde e della mobi-

"Non si crea una Smart City senza Smart People"

lità, del gioco e del tempo libero. Si tratta di prime indicazioni per un lavoro di approfondimento e ricerca che veda coinvolti l'Ente locale e l'Università con l'affiancamento di qualche azienda illuminata e disposta a investire in un mercato diverso. Le relazioni pubbliche, dal canto loro, possono svolgere funzioni di regia e di coinvolgimento di soggetti compatibili tra loro per lo sviluppo di una strategia realmente operativa, mentre la comunicazione ha l'importante ruolo di garantire modelli di informazione fortemente ancorati alla didattica civica e tesi a favorire un dialogo a due vie sempre più trasparente. Per concludere vorremmo sottolineare e proporre con forza il ruolo del bambino come parte attiva della costruzione di una Smart City e, contemporaneamente, la funzione della tecnologia come elemento abilitante della "Città dei Bambini".

La nuova sfida è rappresentata dal tentativo di "urbanizzare le tecnologie", ovvero renderle effettivamente utili ai nuovi bisogni urbani non dimenticando che rimane ugualmente fondamentale ipotizzare momenti di "sottrazione tecnologica" se la tecnologia non apporta reali vantaggi.

*** **Assemblea dei Soci Ferpi 2013** ***

Elezione collegio dei probiviri: le indicazioni della commissione elettorale

La Commissione Elettorale e di Garanzia segnala a tutti i soci che, contestualmente all'elezione dei membri del Consiglio Direttivo Nazionale, nel corso dell'Assemblea Elettiva in programma il 5 luglio a Torino saranno sottoposte alla votazione dei soci anche le candidature pervenute per il Collegio dei Proviviri.

La Commissione ricorda quindi a tutti i soci che è possibile candidarsi, secondo le modalità qui sotto riportate, estratte dal Regolamento per la elezione degli Organi Sociali.

Art. 4 - Elezione del Collegio dei Proviviri

4.1 Tutti gli iscritti negli elenchi dei "Soci professionisti" da almeno dieci anni possono presentare alla Commissione elettorale la propria candidatura per l'elezione come Presidente, oppure come membro effettivo, oppure come membro supplente del Collegio dei Proviviri.

4.2 La Commissione Elettorale, sentiti i primi firmatari dei documenti di indirizzo, compila una lista unica composta da un presidente, 4 membri effettivi e 3 supplenti da sottoporre all'approvazione dell'Assemblea.

4.3 I candidati possono essere cancellati e sostituiti dai votanti con altri iscritti negli elenchi dei Soci Professionisti da almeno 10 anni e in regola con il pagamento delle quote sociali. Risultano eletti i candidati che hanno ricevuto più voti nelle rispettive indicazioni di carica.

4.4 Ove non risultino candidati primi non eletti dall'Assemblea dei Soci per uno o più membri effettivi e/o membri supplenti del Collegio dei Proviviri il Consiglio Direttivo Nazionale ha la facoltà di cooptare uno o più membri effettivi e/o supplenti per raggiungere il plenum fissato dallo statuto di 5 membri effettivi e 3 membri supplenti. Il membro effettivo o supplente cooptato rimane in carica fino alla prima successiva Assemblea Ordinaria dei Soci che provvede alla elezione del membro effettivo o supplente che rimarrà in carica, come gli altri componenti del Collegio dei Proviviri, fino alla fine del mandato.

Ruben Abbattista
Presidente della Commissione Elettorale e di Garanzia

IL DOCUMENTO DI PROGRAMMA PRESENTATO DA PATRIZIA RUTIGLIANO

FERPI: CON IL CAMBIAMENTO IL RILANCIO



Il testo integrale del documento programmatico presentato da Patrizia Rutigliano

Negli ultimi mesi, insieme a molti colleghi che ho imparato a conoscere e apprezzare nel corso del mio primo mandato come Presidente, ho cercato di animare una discussione, negli organi sociali e tra i soci, utile ad approfondire e verificare il modello associativo di Ferpi - oggi un'Associazione professionale iscritta nell'Elenco delle Associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate presso il Ministero di Giustizia - e, allo stesso tempo, ad aggiornare la sua governance, elemento imprescindibile per qualunque dibattito rispetto al futuro Ferpi.

Un percorso laborioso anche perché comporta una consultazione degli organi sociali e una partecipazione degli iscritti, che ha visto già svolgersi

l'elaborazione di proposte relative allo Statuto, ma ritengo doveroso, anche per rispetto dei principi di trasparenza che tutti condividiamo, riaffermare la mia totale disponibilità e impegno sui temi del modello associativo, dello Statuto e della governance che ne deriva, disponibilità e impegno condivisi già con il Comitato Esecutivo e il Consiglio Direttivo Nazionale nel corso di questo mandato.

Questo documento di proposta per l'elezione del prossimo Consiglio Direttivo Nazionale non può prescindere da un'analisi della situazione attuale di Ferpi, con considerazioni che derivano dalla mia e da comuni esperienze che abbiamo assieme vissuto negli ultimi due anni.

L'EVOLUZIONE NEL CAMBIAMENTO: IL RUOLO DI FERPI OGGI

Ferpi - come **Associazione Professionale** iscritta nell'Elenco delle Associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate presso il Ministero di Giustizia - è una **comunità professionale**, un "luogo" di incontro, un network di competenze, un'occasione di approfondimento e di dibattito.

La nostra **comunità professionale** è definita dall'Art. 1 dello Statuto. Il patrimonio relazionale e la condivisione del corpo di conoscenze - oltre che il rispetto di rigorosi standard di comportamento - devono essere considerati il fondamento della Federazione, non più e soltanto intesa come espressione di pura attività di networking, da declinare con riferimento a tutti gli scopi di cui all'Art. 2 dello Statuto. Ed è partendo da questi principi irrinunciabili che è necessario avviare una riflessione ampia e responsabile per garantire a Ferpi un futuro che la rafforzi e le permetta di affrontare le tante sfide che da più parti paiono minacciare la sua sostenibilità.

1. RAPPRESENTATIVITA' E CONTRIBUTO ALLA CULTURA DELLA PROFESSIONE

Da alcuni anni la motivazione alla base dell'adesione sembra essersi indebolita, non solo per l'acuirsi della crisi economica ma anche perché il mondo dell'associazionismo attraverso, a livello globale, una profonda fase di riflessione identitaria. A fronte di una indiscutibile crescita, nel mondo economico e sociale, del numero di coloro che sono profes-

sionalmente attivi e che per il loro ruolo e impegno fanno parte della nostra comunità professionale,

Ferpi non è riuscita a:

- **intercettare tanti colleghi che dimostrano ancora uno scarso interesse nei confronti della Federazione**, spesso percepita come non adeguatamente rappresentativa di tutte le diverse specializzazioni e discipline che già oggi esprime nel suo insieme la nostra professione. Fondamentale appare l'obiettivo di rivolgersi ad esperienze professionali, coerenti ed omogenee con il mondo delle Relazioni Pubbliche che Ferpi esprime, con progetti ad hoc capaci di attrarre e riaggregare. Penso, ad esempio, a dei forum in cui le diverse specializzazioni si possano ritrovare per approfondimenti diretti e per mettere a fuoco specifiche necessità di rappresentanza istituzionale;
- **assicurare un'adeguata valorizzazione dell'adesione e della permanenza nell'Associazione ai tanti soci che - soprattutto in questi ultimi mesi - hanno voluto partecipare al dibattito sulla Federazione**. Tutti ritengono di forte interesse la possibilità di ottenere un reale beneficio, in termini di opportunità professionale, dall'appartenenza a una community; un vero valore aggiunto della partecipazione attiva alla vita associativa, talvolta apparsa ripiegata su se stessa, limitata e autoreferenziale. Si deve quindi cogliere l'opportunità del momento e rafforzare il ruolo e la riconosciuta leadership culturale e professionale della nostra Federazione, superando un'arretratezza ancora diffusa e una scarsa conoscenza dei contenuti delle attività professionali proprie, attraverso un rafforzamento della comunicazione interna ed esterna e il costante confronto con altre figure professionali attive nella comunicazione d'impresa e sociale, soprattutto promosse e gestite nelle Regioni.

2. AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE E FORMAZIONE

L'iscrizione di Ferpi nell'Elenco delle Associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate attribuisce oggi nuovi significati, su un piano più formale che sostanziale, all'aggiornamento

1970-71	1971-1973	1973-1975	1975-1977	1977-1979	1979-1981	1981-1983	1983-1985	1985-1988
PRESIDENTE ONORARIO Alceo Moretti	PRESIDENTE ONORARIO Alceo Moretti	PRESIDENTE ONORARIO Alceo Moretti	PRESIDENTE ONORARIO Alceo Moretti	PRESIDENTE ONORARIO Alvise Barison	PRESIDENTE ONORARIO Alvise Barison	PRESIDENTE ONORARIO Alvise Barison	PRESIDENTE ONORARIO Alvise Barison	PRESIDENTE ONORARIO Guido de Rossi del Lion Nero
PRESIDENTE Alvise Barison	PRESIDENTE Lino Cardarelli	PRESIDENTE Lino Cardarelli	PRESIDENTE Guglielmo Trillo	PRESIDENTE Guglielmo Trillo	PRESIDENTE Guglielmo Trillo	PRESIDENTE Attilio Consonni	PRESIDENTE Attilio Consonni	PRESIDENTE Attilio Consonni

e alla specializzazione professionale riservata ai soci Ferpi. Già prevista in Statuto e riservata a un organo sociale nominato dal Consiglio Direttivo Nazionale, la Commissione di Aggiornamento e di Specializzazione Professionale (CASP) sarà chiamata ad assumere responsabilità di indirizzo e progettazione delle tante attività di aggiornamento, specializzazione e formazione, lasciando a Ferpi Servizi s.r.l. la sola gestione economica di tutte le attività non obbligatoriamente previste dallo Statuto.

L'iscrizione di Ferpi nell'Elenco può costituire un grosso "atout" per i soci che - titolari di agenzie e studi oppure consulenti liberi professionisti - intendono concorrere a gare e procedure competitive, siano essi bandi di gara oppure concorsi per selezione pubblici dipendenti. Questo nuovo fattore critico di successo deve, da una parte, essere enfatizzato, ma dall'altra richiede una messa a punto sul piano dei contenuti. Infatti, in aggiunta all'aggiornamento obbligatorio e alla specializzazione in-house - erogati sulla base di un costante monitoraggio delle reali esigenze e tendenze in atto a livello internazionale, nazionale e locale, attraverso programmi svolti nelle singole Regioni - Ferpi deve offrire la possibilità di raggiungere un accreditamento professionale, attraverso la partecipazione a condizioni agevolate a corsi di specializzazione avanzata, grazie a qualificati accordi di collaborazione con enti, organizzazioni esterne e altre associazioni. In questa cornice si viene a collocare la progettazione e realizzazione di iniziative autorevoli sul piano scientifico, per loro stessa natura rivolte e aperte al mondo esterno, al di là dei nostri iscritti.

La pianificazione delle attività di aggiornamento e specializzazione da mettere a disposizione dei soci va di conseguenza tenuta ben distinta,

ASSEMBLEA FERPI 2013

IL DOCUMENTO DI PROGRAMMA PRESENTATO DA PATRIZIA RUTIGLIANO

in termini di progetto e di posizionamento, da un'offerta formativa rivolta anche al mondo esterno, ai non soci. Una pianificazione complessiva in cui è indispensabile tenere distinte e separate:

- le attività di **aggiornamento obbligatorio**, rivolte ai soci Ferpi gratuitamente; il format deve prevedere incontri sul territorio o in modalità di confronto, e anche l'utilizzo di webinar come avviene nel mercato del training manageriale;
- i corsi di **specializzazione professionale** proposti per soci e anche per non soci, a pagamento con quote differenziate;
- i corsi di **specializzazione avanzata** per soci e non soci, sempre a pagamento con quote differenziate;
- i corsi di **formazione** per non soci e soci associati, a pagamento con quote differenziate.

3. IL RUOLO DI RACCORDO FRA UNIVERSITÀ E MONDO DEL LAVORO

Nell'ottica e in virtù di un ruolo di leadership culturale nell'area allargata delle relazioni con gli stakeholder che Ferpi deve sempre più assumere, **la Federazione deve rafforzare la propria funzione di raccordo fra il mondo accademico, le università e il mondo del lavoro**, soprattutto in un Paese dove il passaggio è ancora molto netto e non agevolato rispetto ad altre nazioni. Già oggi Ferpi opera nell'ambito di alcuni **comitati di in-**

dirizzo, di dipartimenti, di corsi di laurea (fra gli altri, a titolo di esempio, nella Facoltà di Scienze Politiche della LUISS di Roma, relativamente ai corsi di Laurea Magistrale in Scienze di Governo e della Comunicazione Pubblica e in Relazioni Internazionali); in questo suo ruolo può formulare suggerimenti e proposte con indicazioni concrete sulle esigenze della professione e sulle discipline d'insegnamento più appropriate, che devono essere considerate nei piani didattici ai fini di facilitare l'inserimento dei neolaureati nel mondo del lavoro.

Le collaborazioni con le Università, con i Centri di ricerca, con le Istituzioni devono essere il più possibile incrementate e migliorate, laddove esse siano in grado di incidere utilmente sui risultati di una effettiva qualità nei percorsi di laurea. Un impegno, questo, che riguarda Ferpi nel suo insieme: in termini di pianificazione e di elaborazione delle proposte dei suoi organi nazionali, che possono però essere attuate solo con paralleli e adeguati partecipazione e impegno delle Sezioni Regionali e Territoriali attraverso i rispettivi delegati.

La possibilità di stabilire nuove modalità che rendano concreto e tangibile il raccordo tra Ferpi e gli studenti iscritti a UniFerpi, che successivamente diventano giovani laureati in attesa di occupazione, può essere espressa, fra l'altro, attraverso un programma di stage formativi previsti

dai corsi di studio, rilanciando il ruolo di mentoring dei soci Ferpi con maggiore esperienza e promuovendo la partecipazione degli studenti ai corsi di aggiornamento e specializzazione Ferpi con costi contenuti. Nello stesso tempo, si possono elaborare proposte appropriate per **valorizzare e incentivare l'iscrizione tra i soci associati dei giovani laureati, già iscritti a UniFerpi**, evidenziando quel ruolo di interlocutore privilegiato della professione che Ferpi rappresenta sia nei confronti del mondo della domanda che di quello dell'offerta.

4. IL RINNOVATO RAPPORTO FRA CENTRO E TERRITORIO

In Ferpi sono attive **13 Sezioni Regionali e Territoriali** che operano con strutture organizzative e funzionali oggi definite dall'art. 7 del Regolamento del Consiglio Direttivo Nazionale. Va osservato, peraltro, che il circa **70% degli iscritti** Ferpi (soci professionisti accreditati, soci professionisti, soci associati) svolge la propria attività professionale in solo **quattro Sezioni Regionali e Territoriali**, mentre il rimanente **30% degli iscritti** è distribuito nelle rimanenti Sezioni Regionali e Territoriali (poche decine di iscritti, addirittura meno di dieci). Differenze numeriche che si collegano sicuramente al peso differente che le attività di Relazioni Pubbliche hanno assunto in alcune Regioni del Paese in cui più forte ap-

pare il ruolo del mondo industriale ed economico, rispetto ad altre in cui l'economia privata è marginale a confronto delle attività proprie degli enti di governo territoriale e dei servizi del settore pubblico.

Le Sezioni Regionali e Territoriali sono chiamate a collaborare con il CDN nel **promuovere la conoscenza della professione e nell'attività di rappresentanza** degli interessi della categoria presso i decisori pubblici e altri enti e organismi. Un impegno oggi nei fatti marginale e di scarsa incisività, che trova una nuova opportunità nella già richiamata iscrizione di Ferpi nell'Elenco delle associazioni professionali. Le Sezioni Regionali o Territoriali saranno impegnate a sviluppare le attività di **sviluppo associativo**, ma anche quelle di **aggiornamento professionale** dei "Soci Professionisti", così come ogni altra iniziativa di carattere istituzionale che il Consiglio Direttivo Nazionale debba deliberare. L'esigenza di maggiore e attiva partecipazione delle Sezioni Regionali e dei soci, oltre a un nuovo modello di autonomia finanziaria, impone un rafforzamento di **progetti di interscambio** che creino tra Sezioni Regionali contigue veri e propri anelli di una catena che semplifichi i **processi decisionali** e si traduca in una più **immediata** e puntuale **capacità d'iniziativa** su singoli temi.

5. PER UNA GESTIONE EFFICACE DELL'ASSOCIAZIONE

La governance di Ferpi - intesa come insieme di norme e prassi che regolano la vita associativa - seppur fortemente influenzata da consuetudini sedimentatesi nel corso della sua storia, ha confermato di essere - più che in altre associazioni professionali - innovatrice rispetto a quanto, molti anni dopo, è stato reso obbligatorio dalla legge sulle associazioni professionali non regolamentate.

Modifiche e implementazioni susseguites nel tempo oggi però richiedono un lavoro di omogeneizzazione da ottimizzarsi attraverso l'aggiornamento dello Statuto e le **modifiche nei Regolamenti del Consiglio Direttivo Nazionale, della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione dei soci**, della **Commissione di Ammissione e Verifica** e nello stesso **Regolamento di Elezione degli Organi Sociali**, da cui dovrà derivare la

VENERDÌ 5 LUGLIO A TORINO L'ASSEMBLEA NAZIONALE ELEGGERÀ IL NUOVO PRESIDENTE

La prossima Assemblea nazionale che si svolgerà a Torino venerdì 5 luglio 2013, segnerà la conclusione del mandato dell'attuale Consiglio Direttivo Nazionale eletto a Milano dall'Assemblea nel 2011, nonché del mandato del Presidente Patrizia Rutigliano, del Comitato Esecutivo, di tutti gli organi sociali a livello nazionale e nelle sezioni regionali e delle commissioni.

L'Assemblea nazionale di quest'anno è importante perché avrà all'ordine del giorno l'elezione del nuovo Consiglio Direttivo Nazionale e del Collegio dei Proviviri. Sarà poi il Consiglio Direttivo nazionale che verrà eletto dall'Assemblea, a riunirsi per eleggere il Presidente, il Vice

Presidente, il Segretario Generale, il Tesoriere, i componenti del Comitato Esecutivo, nonché i sei componenti della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale (CASP) e i nove componenti della Commissione di Commissione di Ammissione e Verifica della posizione professionale (CAV).

Subito dopo, secondo i termini previsti dallo Statuto, si procederà a rinnovo dei comitati regionali della Federazione.

L'Assemblea Generale ordinaria dei soci è stata convocata a Torino presso la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo in via Modane 16 (<http://www.fsrr.org>). Oltre all'auditorium, dove avrà luogo l'assemblea, saranno a disposizione dei soci anche l'area del bookshop nel

quale sarà effettuato l'accredito dei partecipanti e il coffe break. Il lunch, invece, si svolgerà nella caffetteria. Saranno a disposizione di Ferpi anche le sale didattiche (adiacenti all'auditorium) per le riunioni della commissione elettorale.

Lo spazio è stato gentilmente offerto dalla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo che offrirà anche la visita guidata alle mostre in corso: <http://www.fsrr.org/ita/mostre/mostre-future> Per chi vorrà recarsi a Torino dal giorno precedente l'assemblea e chi vorrà trascorrere il weekend la socia e collega Elisabetta Donat-Cattin si sta occupando delle convenzioni con gli alberghi e ha già ottenuto la convenzione con i tre musei FTM (Palazzo Reale,

GAM, MAO, Borgo Medioevale) e col Museo del Cinema per i soci Ferpi.

ore 10.30 Assemblea Straordinaria
ore 13.30 Assemblea dei soci
ore 18.30 conclusione
ore 19.00 riunione del nuovo Consiglio Direttivo Nazionale eletto dall'Assemblea

Per facilitare la pianificazione logistica, sarebbe opportuno confermare la propria adesione all'Assemblea Nazionale scrivendo a info@ferpi.it oppure telefonando allo 02.58312455 ovvero inviando un fax allo 02.58313321.

1988-1991	1991-1994	1994-1997	1997-2000	2000-2003	2003-2005	2005-2007	2007-2011	2011-2013
PRESIDENTE ONORARIO Guido de Rossi del Lion Nero	PRESIDENTE ONORARIO Guido de Rossi del Lion Nero	PRESIDENTE Mauro Miccio	PRESIDENTE Mauro Miccio	PRESIDENTE Toni Muzi Falconi	PRESIDENTE Sissi Peloso	PRESIDENTE Andrea Prandi	PRESIDENTE Gianluca Comin	PRESIDENTE Patrizia Rutigliano
PRESIDENTE Claudio Maffei	PRESIDENTE Claudio Maffei							

semplificazione e una più compiuta trasparenza della nuova governance. In questo percorso di definizione della governance e della sua applicazione appare **prioritario un progetto** che assicuri un'adeguata **formazione**, probabilmente obbligatoria, dei **membri del Consiglio Nazionale e di tutti gli organi sociali**, sulle regole, le competenze, la governance e le responsabilità che derivano dal ruolo ricoperto da ciascuno in rappresentanza di Ferpi.

Rispetto al modello sin qui attuato, appare importante superare il rallentamento operativo nei rapporti statutari tra Consiglio Direttivo Nazionale (CDN) e Comitato Esecutivo (CE), che hanno contribuito anche ad affievolire e rendere meno immediato e trasparente il rapporto tra "gruppo dirigente" e base associativa. Il CDN di prossima elezione dovrà mettere a fuoco e deliberare le norme che possono derivare dai Regolamenti e che **non riguardano per la loro natura lo Statuto**, con particolare riferimento ai flussi di comunicazione interna e, soprattutto, con un netto ripensamento del rapporto fiduciario tra CDN e CE.

6. PER UNA GESTIONE EFFICIENTE DELL'ASSOCIAZIONE

Il modello economico in cui Ferpi ha finora operato ha rispecchiato il contesto di una situazione economico-sociale tipica degli scorsi anni '90, caratterizzata, soprattutto in relazione al sistema imprese, da un'ampia fiducia nell'attività di sponsoring e da un altrettanto generosa disponibilità di investimenti in comunicazione. La crisi generale che ha investito i mercati maturi ha comportato un riposizionamento di tutti gli equilibri e un conseguente ridimensionamento di tutte le strutture di rappresentanza e dei corpi intermedi. All'interno di questa nuova situazione, il **"sistema Ferpi"** ha mostrato una sua debolezza che è emersa in parallelo all'acuirsi

dei riflessi della crisi sull'economia reale.

Il "sistema Ferpi" ha ruotato fino ad oggi attorno a una rete di interazioni e scambi fra tre soggetti prevalenti: **l'Associazione** - intesa come la Federazione - **Ferpi Servizi Srl e la Commissione di Aggiornamento e Specializzazione dei Soci**.

Il modello economico è stato obbligatoriamente determinato dal dimensionamento del flusso delle **quote associative**, una componente sostanzialmente stabile nell'ultimo decennio.

Appare evidente che - con questo modello economico - il livello raggiunto dalla quota più elevata (250 euro per i soci professionisti oggi, ma già 350mila lire all'inizio dello scorso decennio) rimane essenziale per la stabilità delle entrate. Proprio la consapevolezza della fragilità di un modello basato su una sola e sin dall'inizio inelastica fonte di reddito (come d'altro canto è espressamente previsto e richiesto dalle norme relative alle Associazioni di persone), ha portato ad affiancare alla **Federazione**, come socio promotore e di maggioranza, una **società a responsabilità limitata** - Ferpi Servizi Srl - con l'obiettivo di produrre attività per garantire nuove risorse finanziarie. Anche il conto consuntivo 2012 della Federazione riflette in maniera chiarissima l'inadeguatezza attuale alle mutate condizioni, dove l'80% delle risorse è assorbito dai costi fissi, a fronte del 20% dalle attività istituzionali. E' questo un modello chiaramente insostenibile.

Già nel mandato 2011-2013, pur nei tempi opportuni ed evitando interventi traumatici, è stato avviato un percorso finalizzato all'individuazione di un modello economico più equilibrato, attraverso sì una riduzione dei costi fissi (locazione uffici, costi del personale, consulenze) ma anche la predisposizione di un "Piano di transizione" che, da qui al 2016, data in cui

scadono gli impegni di Ferpi Servizi Srl nei confronti di Ferpi, cominci già a definire un "Modello di arrivo". Nel contempo deve essere ribadito l'impegno a ottimizzare la redditività delle iniziative legate all'Oscar di Bilancio (che rimane patrimonio indissolubile della Federazione), a perseguire con maggiore costanza la possibilità di altre attività di finanziamento, nonché a risolvere radicalmente la questione dei costi interni a Ferpi Servizi.

CONCLUSIONI

Certamente molti ed altri possono essere i temi di un **Documento di programma per l'elezione di un Consiglio Direttivo Nazionale** che, in applicazione dello Statuto modificato nell'Assemblea Straordinaria di Milano del 18 marzo scorso, rimarrà in carica per tre anni.

A mio avviso, tuttavia, qualsiasi futuro sviluppo - anche sulla base di un biennio di Presidenza sulle mie spalle - dipende dalla volontà e dalla capacità di dare immediato corpo a un progetto fondato almeno su **minime priorità** che ho ritenuto opportuno evidenziare nei precedenti punti.

Nei fatti, con questo Documento, propongo di proseguire e completare quel lavoro di rinnovamento e revisione complessiva del modello associativo avviato nel mandato in corso, con l'obiettivo di **adeguare Ferpi alle attuali esigenze della professione e della rappresentatività associativa**, per **garantire una nuova fase di rilancio del suo ruolo di leadership culturale e professionale**, mostrando capacità di recepimento degli stimoli e dei suggerimenti formulati dai suoi iscritti.

Nella mia pur breve esperienza come Presidente della Federazione ho raggiunto un convincimento: **solo la massima condivisione e partecipazione degli obiettivi, solo il contributo di tutti possono essere il motore di un rilancio nel cambiamento**, per

un nuovo ruolo, **nuove capacità e responsabilità di rappresentanza istituzionale di Ferpi**, trascorsi più di quarant'anni dalla sua fondazione.

Ai sensi dell'articolo 2.2 del regolamento per l'elezione degli Organi Sociali la Commissione certifica che entro le ore 24.00 di mercoledì 24 maggio 2013 il documento programmatico 2013-2016 di Patrizia Rutigliano è stato sottoscritto da 70 soci. Dopo verifica delle firme pervenute, sono risultate valide 61 firme di soci in regola con le quote associative, mentre per le restanti, 7 non sono state accettate in quanto i soci firmatari non sono risultati in regola con il pagamento della quota associativa e 2 perché giunte oltre il termine previsto.

Fabio Ventoruzzo, Fabio Bistoncini, Mariapaola La Caria, Giancarlo Panico, Giampietro Vecchiato, Letizia Pini, Alessandro Magnoni, Ivana Termine, Valentino Spinaci, Cristina Marchegiani, Susanna Zirizzotti, Silvia De Blasio, Manfredi Vincenzo, Mauva Alexandra Lauro, Simona Manzoni, Carmelo Stancapiano, Luca Bertucci, Marco Massarotto, Stefano Genovese, Maria Cava, Sara Rusconi, Leonardo Nobler, Francesco Moneta, Joakim Lundquist, Marco Pignagnoli, Ambrogio Montonati, Luigi Norsa, Carla Brotto, Angelo Germano, Anna Martina, Eugenio Tumsich, Rosalba Benedetto, Eliana Lanza, Patrizia Rivani Farolfi, Fulvio Garbagnati, Gianluca Comin, Marco Barbieri, Rossana Revello, Rita Borgo, Deborah Chiodoni, Vittorio Balduccini, Maria Francesca Balduccini, Sergio Vazzoler, Sergio Bruno, Tiziana De Icco, Beppe Facchetti, Pasquale Maria Cioffi, Luisa Toeschi, Mauro del Corpo, Daniele Rosa, Gabriella de Paoli, Irene Picilli, Biagio Longo, Massimo Alesii, Letizia Di Tommaso, Rossella Sobrero, Elisa Greco, Maria Grazia Persico, Giulia Fantini, Amanda Jane Succi, Celeste Bertolini, Elisa Toscano

Amanda Succi ritira il Documento di programma

Con una comunicazione inviata a Ruben Abbattista, presidente della commissione elettorale, Amanda Jane Succi ha ritirato il documento programmatico Comunicare per far crescere Ferpi con l'impegno, confermato anche dall'attuale presidente Patrizia Rutigliano, che resta unica candidata, a lavorare ad un programma condiviso.

Cari soci Ferpi, il costruttivo confronto e dialogo avvenuto nei giorni scorsi con la Presidente Rutigliano ha permesso di verificare la sintonia che le nostre proposte registrano, sia nei contenuti che negli obiettivi fissati, e di trovare un punto di sintesi assai positivo.

Bisognerà dare priorità sia all'esigenza di un equilibrato rinnovamento di Ferpi e delle relative azioni da intraprendere, sia all'ulteriore sviluppo della nostra professione, tenendo conto del delicato momento che l'Italia sta attraversando e, conseguentemente, della necessità di tutelare la nostra categoria.

In questa direzione sarò molto importante valorizzare e sostenere la voce dei soci in funzione di un mondo e di una professione in continua evoluzione. Così come sarà altrettanto importante creare una maggiore unione e condivisione interna tra i soci, che rappresentano il cuore pulsante e vitale della federazione e a cui bisogna dare massimo sostegno ed ascolto.

In linea con uno spirito unitario, con l'esigenza di creare un forte momento di condivisione tra tutti e nel rispetto della rappresentatività di tutte le posizioni professionali esistenti, ritengo che in questo momento Ferpi debba dare un forte segnale di unione e di unitarietà di intenti.

Sono convinta, dunque, che sia importante dare continuità al lavoro svolto fino ad oggi dalla Presidente Rutigliano e, data la concordanza degli aspetti programmatici delineati, credo che sia opportuno confluire in un unico programma.

Sono certa che i prossimi passi saranno cruciali per la crescita ed il rafforzamento di Ferpi nel nuovo scenario e confido nelle determinazioni che adotterà la Presidente e che mi permetteranno di sostenerla in un nuovo mandato.

Amanda Jane Succi



A LUGLIO 2013 TERMINA IL MANDATO DEI COMITATI REGIONALI FERPI

Venerdì 5 luglio in concomitanza con l'Assemblea Ordinaria degli Iscritti prevista a Torino, termina il mandato di tutti gli organi sociali della Federazione, come espressamente previsto dallo statuto e di conseguenza cessano anche gli incarichi dei vari comitati regionali eletti nell'autunno del 2011 e dei Delegati che li rappresentano.

Le procedure per la gestione operativa e finanziaria delle sezioni regionali e territoriali, nonché per le elezioni dei componenti del comitato regionale o territoriale sono dettagliate in vari commi negli articoli 7 o 8 e 9 del regolamento del Consiglio Direttivo Nazionale.

Riportiamo di seguito gli articoli prima richiamati del regolamento in cui si evidenziano le procedure di interesse per i soci per l'elezione di ciascun comitato regionale.

Art. 7 - Gestione operativa e finanziaria delle Sezioni Regionali e Territoriali

7.1 Il Consiglio direttivo nazionale impegna le sezioni Regionali e Territoriali a garantire collaborazione e supporto nelle attività di cui all'art. 2 dello Statuto con riferimento specifico alle lettere d) ed e):

- promuovere programmi utili ad elevare e ad approfondire la conoscenza delle attività professionali di Relazioni Pubbliche sul piano culturale, etico e tecnico nel contesto socio-economico;
- rappresentare gli iscritti nell'analisi, discussione e soluzione di tutti gli aspetti che attengono l'esercizio, la re-

golazione e lo sviluppo delle attività professionali di relazioni pubbliche, nei loro vari settori di specializzazione, intraprendendo ogni opportuna azione di rappresentanza degli interessi rappresentati presso il processo decisionale pubblico ed altre autorità, enti ed organismi che siano preposti a indicare regole di comportamento professionale riferite alle attività di Relazioni Pubbliche.

7.2 Ciascuna Sezione Regionale o Territoriale sviluppa le iniziative di cui al punto 7.1 nell'ambito regionale o territoriale di competenza, anche con riferimento a leggi regionali di riconoscimento delle Associazioni professionali, sulla base di un piano annuale di attività da loro predisposto ed approvato dal Consiglio Direttivo Nazionale.

7.3 Le sezioni Regionali o Territoriali sono altresì impegnate a sviluppare nel territorio di competenza le attività di proselitismo associativo, le attività di aggiornamento professionale dei "Soci Professionisti", nonché ogni altra iniziativa di carattere istituzionale su delibera del Consiglio Direttivo Nazionale.

7.4 Ai fini di garantire un sostegno finanziario alle attività di cui ai precedenti punti 7.1 e 7.2 il Consiglio Direttivo Nazionale riserva per ciascuna Sezione Regionale o Territoriale una percentuale sulla quota associativa annuale, allocando tali risorse in un apposito capitolo del preventivo di esercizio. In relazione alle attività di cui al punto 7.3, eventuali contributi saranno allocati nei corrispettivi capitali di spesa del preventivo di esercizio.

7.5 Il coordinamento delle iniziative di ciascuna Sezione Re-

gionale o Territoriale è assicurato per ciascuna Regione da un referente delegato, nominato dal Consiglio Direttivo Nazionale di intesa con il relativo Comitato Regionale della Sezione, ove tale Comitato sia stato eletto dall'Assemblea Regionale o Territoriale.

Art. 8 - Comitati Regionali e Territoriali

8.1 Il referente delegato si avvale della collaborazione di un Comitato regionale eletto dagli iscritti, soci professionisti e soci associati, che risiedono e svolgono le loro attività professionali nella regione o territorio di pertinenza.

8.2 Il Comitato Regionale o Territoriale è eletto dall'Assemblea Regionale ed è composto da un minimo di tre iscritti, "Soci Professionisti" e "Soci Associati" e con un massimo di nove componenti iscritti come soci professionisti e soci associati. Il Comitato Regionale o Territoriale rimane in carica dal momento della sua elezione da parte dell'Associazione Regionale sino al termine del mandato degli Organi Sociali della Ferpi eletti dall'Assemblea Generale Ordinaria dei Soci della Federazione. L'elezione dei componenti delle Commissioni Regionali o Territoriali avviene entro il termine di 90 giorni dalla data di svolgimento dell'Assemblea Generale ordinaria dei Soci che ha eletto il Consiglio Direttivo Nazionale.

8.2 bis Il Consiglio Direttivo Nazionale ha facoltà di deliberare la cooptazione di uno o più "Soci Professionisti" e/o "Soci Associati" come componente/i di un Comitato regionale o territoriale eletto da una Assemblea Regionale, quando si deve sostituire uno o più componenti di tale Comitato, a seguito

di dimissioni o di decadenza di componenti del medesimo Comitato eletti dall'Assemblea Regionale e mancho nel verbale dell'Assemblea Regionale indicazione di "soci primi non eletti".

8.3 Nel proprio ambito il Comitato Regionale e Territoriale, su proposta del referente delegato, nomina un Tesoriere della Sezione Regionale o Territoriale che assicura l'amministrazione del Fondo Comune dato dal contributo assegnato dal Consiglio Direttivo Nazionale, da contributi straordinari o dalla liberalità dei soci che operano nel territorio, nonché da contributi di terzi, persone fisiche o persone giuridiche, che li assegnino a sostegno delle attività istituzionali. L'amministrazione del Fondo Comune, ivi inclusi i contributi straordinari dei soci o di terze parti, viene assicurato nel rispetto delle procedure deliberate dal Consiglio Direttivo nazionale su proposta del Tesoriere della Federazione.

Art. 9 - Piano organizzativo delle Sezioni Regionali e Territoriali

Il Consiglio Direttivo Nazionale, entro 90 giorni dalla propria elezione, delibera, ai sensi dell'art. 17 dello Statuto, il piano organizzativo che individua le regioni o aggrega le regioni nei territori di competenza e istituisce le Sezioni Regionali o Territoriali, fatto salvo le Sezioni Regionali o Territoriali già costituite con propria personalità giuridica ai sensi di leggi regionali di riconoscimento delle Associazioni Professionali riconosciute dalle Regioni.

Modifiche allo Statuto: una risposta al mutato scenario professionale

Patrizia Rutigliano*

Il documento Ferpi Domani - elaborato dal gruppo di lavoro istituito dal Consiglio Direttivo Nazionale con delibera del 18 marzo scorso - presenta il risultato della campagna di ascolto condotta nel periodo 2012-2013 (Ferpi Talk, incontri promossi dalle delegazioni territoriali, contributi pervenuti direttamente da alcuni iscritti, dibattito on e off-line) sul modello associativo che la Federazione deve darsi nell'attuale contesto professionale e politico-sociale di riferimento, sul ruolo culturale che Ferpi può e deve assumere in questo frangente, sulla conseguente evoluzione della governance dell'organizzazione, anche a seguito dell'iscrizione all'elenco delle Associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate tenuto dal Ministero della Giustizia, e sulla tipologia e la qualità dell'offerta formativa e di servizi che un'associazione di professionisti deve garantire ai propri iscritti.

Il rapporto conclusivo, sottoposto all'esame del CDN nella seduta del 28 maggio 2013, ha evidenziato la proposta di numerose integrazioni e modifiche statutarie - approvate dal Consiglio Nazionale e poste all'Ordine del Giorno dell'Assemblea Straordinaria del 5 luglio prossimo - e la necessità di una poderosa revisione di pressoché tutti i Regolamenti attuativi - sottoposti al vaglio del CDN del 24 giugno - per rendere coerente ed immediata l'attività di tutti gli organi sociali Ferpi dopo l'Assemblea elettiva di Torino.

Ne emerge nel suo insieme una piattaforma di scelte d'indirizzo e linee guida che, nel rispetto del modello statutario di Associazione di persone e a carattere professionale che Ferpi si è data e per l'impegno richiesto, merita di divenire un mandato vincolante per il prossimo Consiglio Direttivo Nazionale anche attraverso la delibera di specifiche mozioni da parte dell'Assemblea Ordinaria. Questo a ulteriore testimonianza della volontà e dell'opportunità di cambiamento che Ferpi sta dimostrando e si sta dando.

* Presidente Ferpi

ASSEMBLEA STRAORDINARIA 2013 A TORINO PER CAMBIARE LO STATUTO: ELEZIONE DIRETTA PRESIDENTE E CDN PIÙ SNELLO

● In seguito al dibattito associativo dei mesi scorsi il Consiglio Direttivo Nazionale ha convocato per venerdì 5 luglio a Torino l'Assemblea Straordinaria dei Soci che sarà chiamata ad esprimersi sulle proposte di modifica ed integrazione dello Statuto formulate dal Consiglio Direttivo. La modifica dello Statuto Ferpi riguarda gli articoli 1, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 15 e le Norme Transitorie. Modifiche nate dai suggerimenti raccolti attraverso la campagna di ascolto dei soci, l'evento Ferpi Talk di Bologna, le riunioni delle delegazioni regionali e quella del coordinamento dei delegati territoriali poi confluiti nel documento Ferpi Domani.

PROPOSTE DI MODIFICA/ INTEGRAZIONE DELLO STATUTO DELIBERATE DAL Consiglio Direttivo Nazionale Ferpi nella riunione di Milano, martedì 28 maggio 2013

le parti o frasi dello Statuto in vigore vengono evidenziati in corsivo mentre le modifiche e le integrazioni proposte risultano in grassetto.

Art. 1

Fra quanti esercitano la loro unica o preminente attività professionale nelle Relazioni Pubbliche è costituita, con sede legale in Milano la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana - acronimo **FER.P.I.** - in conformità all'espressa accettazione dei principi esposti nelle Tesi fondamentali dell'Atto costitutivo.

..... Omissis

La Federazione non ha fini di lucro, è apartitica, aconfessionale ed è costituita a tempo indeterminato.

La Federazione è iscritta nell'elenco delle Associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate tenuto dal Ministero della Giustizia con Decreto del Ministro della Giustizia in data 7 gennaio 2013 in quanto in possesso dei requisiti di cui all'articolo 1 del Decreto del 28 aprile 2008 del Ministero della Giustizia e dell'articolo 26 del Decreto Legislativo n. 206 del 9 novembre 2007 in attuazione della Direttiva 2005/36/CE.

Art. 6

..... Omissis

Le procedure di elezione del Consiglio Direttivo Nazionale, del Collegio dei Probiviri, **dei Comitati regionali e dei Delegati di cui al successivo articolo 17**, sono determinate da appositi Regolamenti adottati dal Consiglio Direttivo Nazionale nel corso del suo primo anno di mandato. In assenza di tali determinazioni, si intendono in

vigore i Regolamenti deliberati in precedenza. Gli Organi sociali eletti dall'Assemblea Ordinaria degli iscritti, così come la Commissione di Ammissione e di Verifica Professionale e la Commissione di Aggiornamento e di Specializzazione, nonché i Comitati regionali di cui al successivo articolo 17 sono eletti con un mandato di tre anni. I rispettivi componenti sono rieleggibili, ove permangono i requisiti di eleggibilità previsti dal presente Statuto.

ASSEMBLEA GENERALE ORDINARIA DEI SOCI

Art. 7

..... Omissis

Al capoverso d) cancellare la frase: nonché la determinazione del numero dei componenti il Consiglio Direttivo in relazione a quanto previsto dal successivo articolo 10.

CONSIGLIO DIRETTIVO NAZIONALE

Art. 9

..... Omissis

Al capoverso a) cancellare la frase: nominare nel proprio ambito il Presidente.

Il testo del capoverso risulta: nominare nel proprio ambito il Vice Presidente, il Segretario Generale e il Tesoriere che compongono il Comitato Esecutivo di cui possono far parte, eventualmente, il past-president, e non più di altri **quattro membri del Consiglio Direttivo.**

Al capoverso n) deliberare i regolamenti per l'elezione degli Organi sociali (Consiglio Direttivo Nazionale e Collegio dei Probiviri di cui all'articolo 6 del presente Statuto, **nonché dei Comitati Regionali di cui al successivo articolo 17**, nel corso del suo primo anno di mandato.

Al capoverso r) deliberare strutture e deleghe ad iscritti attraverso cui la Federazione svolge la sua attività a livello

territoriale **ove non sussistano i requisiti per la elezione di un Comitato Regionale di cui al successivo articolo 17 dello Statuto.**

COMPOSIZIONE E FUNZIONAMENTO DEL CONSIGLIO DIRETTIVO NAZIONALE

Art. 10

Cancellare la frase: Il Consiglio Direttivo Nazionale è composto da un minimo di 13 a un massimo di 25 membri effettivi. **Il Consiglio Direttivo Nazionale è composto da 15 membri effettivi eletti dall'Assemblea Generale Ordinaria dei Soci con riferimento alla lettera d) dell'articolo 7 presente Statuto.**

Cancellare la frase: il numero dei componenti del Consiglio Direttivo è determinato dalla stessa Assemblea Generale Ordinaria dei soci.

Ai membri eletti si aggiungono e fanno parte di diritto del Consiglio Direttivo Nazionale, a pieno titolo, il Past-President, il Presidente del Collegio dei Probiviri, il Presidente della Commissione di Ammissione e di Verifica ed il Presidente della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale, nonché i 4 rappresentanti dei delegati regionali secondo quanto disposto dal regolamento del CDN.

COMITATO ESECUTIVO

Art. 11

Il Comitato Esecutivo è composto dal Presidente della Federazione, dal Vice Presidente, dal Segretario Generale e dal Tesoriere e possono farne parte il Past President e **non più di altri quattro componenti membri del Consiglio Direttivo Nazionale.**

PRESIDENTE

Art. 12

Il Presidente viene eletto dall'Assemblea Generale Ordinaria degli Iscritti ed è il rap-

presentante legale della Federazione nei confronti dei soci e di terze parti, in quanto tale detiene la firma sociale e assicura lo svolgimento delle attività di rappresentanza istituzionale di competenza.

Le modalità di elezione del Presidente nell'Assemblea Generale Ordinaria degli Iscritti nonché dei membri del Consiglio Direttivo Nazionale che fanno riferimento al documento di programma da lui sottoscritto, sono disciplinate in apposito capitolo del Regolamento di elezione degli Organi sociali.

..... Omissis

COMMISSIONE DI AMMISSIONE E DI VERIFICA PROFESSIONALE (CAV)

Art. 15

In attuazione ed ai fini di quanto disposto agli art. 1, 2, 3 e 5 del presente Statuto viene istituita la Commissione di Ammissione e di Verifica Professionale. 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. Essa nomina tra i suoi componenti il proprio Presidente.

..... Omissis

NORME TRANSITORIE

Le modifiche e le integrazioni deliberate di cui agli articoli 1, 6, 7, 9, 10, 11 e 15 vanno in vigore nello stesso giorno in cui risulta avvenuto il deposito con atto pubblico del Verbale di Assemblea sottoscritto da un Notaio.

Le modifiche di cui all'articolo 12 entreranno in vigore almeno 90 giorni prima della data di svolgimento della Assemblea Generale Ordinaria degli iscritti per l'anno 2016 con cui cesserà il mandato del Consiglio Direttivo Nazionale eletto dall'Assemblea di Torino 2013.

L'iniziativa

Green business: partnership tra Ferpi e gruppo Food

Si consolida la partnership tra Ferpi e il Gruppo Food che con un progetto di scambio di collaborazioni editoriali hanno rafforzato l'accordo per la veicolazione della cultura e della comunicazione della sostenibilità ambientale. Il Gruppo Food è da tempo impegnato sui temi della sostenibilità e della CSR anche attraverso la rivista e il sito Green Business così come FERPI è impegnata sui temi della comunicazione di CSR e della comunicazione responsabile che trovano ampio

spazio sul sito dell'associazione e nella newsletter settimanale indirizzata a soci e non soci. GreenBusiness-la prima rivista delle imprese sostenibili è il primo magazine business to business, in Italia, a scegliere la strada della focalizzazione sui temi della sostenibilità socio-ambientale, della Csr e della green Economy. Un'evoluzione che scaturisce dalle esigenze delle imprese di tenere il passo con lo scenario competitivo globale. Green Business vuole stimolare il dialogo tra l'industria, i servizi e la



distribuzione sulle tematiche legate alla sostenibilità, tenendo costantemente aggiornati i lettori del trade sulle iniziative del mondo produttivo e viceversa. La rivista beneficia dei contributi di un'autorevole cerchia di partner specializzati d'alto livello, tra i quali Ferpi. Punto di forza del periodico è l'ampia rassegna di case history

dall'estero, con una scelta di articoli della stampa internazionale in traduzione italiana. Il sito www.greenbusinessweb.it integra il mensile cartaceo con news aggiuntive, contenuti multimediali e opinioni autorevoli firmate da partner del settore. GreenBusiness è un periodico di Gruppo Food, casa editrice con sedi a Parma e Milano, specializzata in testate professionali quali Food, BarBusiness e Dolce Salato, nella pubblicazione di libri e nella fornitura di servizi alle imprese (eventi, convegni e tavole rotonde).

Scenari

LA PRIMAVERA VERDE DEL CROWDSOURCING

di Estelle Raffaele

● Era il 2006 quando per la prima volta, sulla rivista Wired, compariva il termine 'crowdsourcing'. Nell'articolo "The rise of crowdsourcing", infatti, Jeff Howe coniava questo neologismo dall'unione di: crowd (folla) e source (fonte). La folla si converte in fonte grazie alle tecnologie digitali, che agevolano un nuovo modo di lavorare e tendono a modificare i comportamenti in direzione di modelli d'interazione sempre più dinamici e flessibili, che giungono poi alla risoluzione di problemi e alla generazione di nuovi business. In un'ottica di business, il crowdsourcing si pone come metodologia di collaborazione vincente con la quale le imprese chiedono un contributo attivo agli utenti, che si aggregano attorno a una piattaforma web, lo sviluppo di un progetto o più semplicemente un'idea.

Fondamentali in questo caso gli user generated content, i contenuti generati dagli utenti: il contributo attivo è proprio quello delle persone che decidono di partecipare attivamente.

Il 'prosumer' è sempre più presente, la cooperazione creativa tra cliente-consumatore e azienda si basa su un nuovo pensiero di collaborazione e condivisione dei propri saperi con un click. Tra i primi lungimiranti esempi di crowdsourcing si può citare Wikipedia: ogni singolo utente, possedendo una conoscenza unica e

personale, crea un piccolo tassello di un'opera complessiva, per esempio scrivendo parte di una voce 'wiki'. Nel 2011, secondo il rapporto SMI-Wizness Sustainability Index Social Media, questa forma di collaborazione è in crescita in ambito aziendale per trovare le migliori idee utili ad affrontare temi sostenibili e piattaforme social per comunicare le iniziative di sostenibilità.

Multimedialità e interattività sono infatti condizioni che guidano le aziende verso una crescita sostenibile e un numero sempre maggiore di imprese sta sfruttando il potere dell'intelligenza collettiva per raggiungere obiettivi di sviluppo sostenibile.

Questo trend è visibile nelle start up, nelle imprese di recente costituzione e nei 'vecchi giganti' che si stanno aprendo a queste filosofie, comprendendo come queste rappresentino un'occasione per aumentare il proprio valore e condividerlo con gli stakeholder e la società in genere.

Per esempio, Pepsi ha sfruttato le potenzialità dell'Open Innovation per realizzare progetti sul territorio. Per 'Migliora il tuo mondo', il brand ha chiesto ai giovani italiani di proporre idee per rendere il mondo un posto migliore; le proposte più interessanti sono state finanziate e trasformate in progetti concreti. Questa iniziativa non solo esprime in maniera semplice ed efficace i paradigmi del crowdsourcing, ma soprattutto premia la fiducia e la crea-



tività dei giovani italiani.

Unilever invece per la prima volta ha condiviso i propri progetti di ricerca e sviluppo in modo pubblico con un open forum e con un nuovo modello di sviluppo strategico delle informazioni per sensibilizzare sull'adozione di soluzioni sostenibili.

Unilever è convinta che, per il raggiungimento del traguardo prefissato con il Sustainable Living Plan (dimezzare entro il 2020 l'impronta ambientale dell'azienda) sia necessario collaborare con tutti gli stakeholder. Per questo scopo ha lanciato Open Innovation Submission Portal, per sviluppare nuove idee e tecnologie di prodotto. La piattaforma è aperta a tutti coloro che vogliono proporre un'innovazione che possa contribuire alla strategia di crescita sostenibile dalla multinazionale anglo-olandese. Più di 2 miliardi di persone nel mondo utilizzano ogni giorno un prodotto Unilever, questo significa che migliorare i prodotti fa una differenza in positivo per la vita di milioni di persone. Ma l'idea davvero innovativa di Unilever è stata l'Unilever Sustainable Living Lab: un laboratorio pensato per l'approfondimento e lo scambio di idee sui temi chiave per lo sviluppo della sostenibilità

in azienda. Vi hanno partecipato 2.200 leader ed esperti di sostenibilità facenti parte del settore distributivo, produttivo, istituzionale, accademico e mediatico, provenienti da 77 nazioni in tutto il mondo, che si sono riuniti intorno a un tavolo virtuale per creare insieme idee all'avanguardia e innovative, condividere buone prassi con l'obiettivo di aiutare sia l'azienda che gli altri partecipanti al Lab a trovare soluzioni alle loro sfide di sostenibilità. La collaborazione di molte menti diverse è il punto di forza dei metodi progettuali crowd: la casualità delle relazioni e il valore della differenza sono le risorse su cui puntare per un concreto avvio verso una sostenibilità economica, sociale e ambientale. Inoltre, grazie alla combinazione di una serie sempre più ampia di informazioni e alla loro diffusione capillare attraverso i mezzi digitali, si raggiunge una maggiore trasparenza tra gli attori in campo, suscitando una maggiore responsabilità da parte delle imprese che si pongono all'ascolto della vastissima community online.

pubblicato su concessione di www.webgreenbusiness.it nell'ambito della collaborazione con Ferpi

IL LIBRO

Trafficante sarà lei! Lobby, politica e traffico di influenza

Nel complicato panorama della giustizia italiana, la questione della rappresentanza di interessi e del rapporto tra cittadino e decisione politica si è fatta sempre difficile ed al tempo stesso sempre più ineludibile. Santo Primavera e Massimo Micucci affrontano, nel loro nuovo libro, il tema delicato ma fondamentale della lobbying.

● Il tema della giustizia rimane ostaggio di una contesa tra due poteri, quello politico e quello giudiziario, complicato pure da una serie di dispositivi sul tema della corruzione che si aggungeranno al rugginoso sistema esistente. La nuova legge anticorruzione prevede incrementi di pena, ridefinizione di reati e l'introduzione di nuove fattispecie come il traffico di influenze illecite. Uno dei più gravi difetti di sistema è avere sempre affidato troppo alla norma giuridica, aumentando contemporaneamente la quantità di denaro e decisioni in mano allo Stato. Ricorrendo sempre più alla forza della giustizia per sanare i problemi che derivavano da un uso cattivo o distorto di risorse e poteri. Così invece di costruire il cambiamento dal basso, ci si è affidati alla forza della legge, alla privazione della libertà come tutela di giustizia ed equità.

La rappresentanza di interessi, il rapporto tra cittadino e decisione politica si è fatto drammaticamente difficile ed al tempo stesso sempre più ineludibile. L'introduzione del reato di traffico di influenze illecite rende a questo punto cogente una regolamentazione della lobby. I lobbisti non sono dei trafficanti, per questo non si può identificare l'attività di lobbying con il traffico di influenze illecite per chiudere le porte dei regolatori ai regolati.

Le attività di lobbying non "catturano" i regolatori, ma li informano perché decidano più consapevolmente. Per questo ci vogliono nuovi lobbisti, nuovi decisori e regole più chiare.

La best practice

Coca-Cola Italia: azienda globale con radici locali

● **The Coca-Cola Company è il produttore di bevande più grande al mondo e rinfresca i propri consumatori con oltre 500 bevande gassate e non gassate. Oltre a Coca-Cola, l'azienda vanta altri marchi nel proprio portafoglio prodotti per un valore di oltre 15 miliardi di dollari, fra cui quelli presenti anche in Italia come: Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Powerade. La sede italiana di Coca-Cola rappresenta da sempre un punto di riferimento internazionale. E' una delle aziende che ha segnato la storia e lo sviluppo della comunicazione, delle relazioni pubbliche, del marketing e della pubblicità in Italia.**

Parafasando un famoso claim, come sarebbe il mondo senza Coca Cola? E L'Italia? L'azienda di Atlanta, infatti, ha contribuito non poco nel nostro Paese alla storia e allo sviluppo della comunicazione e delle relazioni pubbliche divenendone una protagonista indiscussa. Ancora oggi, con le sue attività di comunicazione corporate e di prodotto Coca-Cola rappresenta un punto di

riferimento per chi fa comunicazione in Italia, tanto che - come afferma il neo Direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali dell'azienda Vittorio Cino "è esistito da sempre uno stile, Coca-Cola". Coca Cola in Italia non è solo una filiale di una multinazionale ma ha un carattere distintivo, ben definito, in linea con le indicazioni degli Accordi di Stoccolma. L'avventura italiana di Coca-Cola in Italia inizia 86 anni fa, quando nel 1927 viene imbottigliata per la prima volta a Roma, dalla Società Romana Acque Gassose. Nel 1935 allo stabilimento di Roma si aggiungono quelli di Milano,

Genova e Livorno. Pochi sanno che la Fanta è nata in Italia, a Napoli, dove nel 1955 viene lanciata la prima versione che contiene succo d'arancia che verrà introdotta nel mercato americano nel 1960. Il 1960 è un anno importante per la Coca-Cola e per l'Italia che ospita i Giochi Olimpici a cui l'azienda collabora attivamente con il Comitato organizzatore, per dissetare tecnici, atleti, giornalisti e pubblico. La prima vera grande sponsorizzazione di un evento sportivo. Altro anno importante il 1971 quando in Italia viene girato il famoso spot televisivo "Hilltop" che segne-

L'INTERVISTA Vittorio Cino, Direttore Relazioni Esterne di Coca-Cola Italia

● **"Nella comunicazione è esistito da sempre uno stile Coca-Cola. Da questo punto di vista Coca-Cola non può permettersi di fare come le altre aziende, si deve sempre sforzare di stare nel gruppo di testa, all'avanguardia". Lo afferma Vittorio Cino, Direttore Relazioni Esterne di Coca Cola Italia. Proveniente dalla comunicazione e le attività di public affairs del Gruppo BG (già British Gas) in Italia, in passato ha lavorato in importanti agenzie quali Fb Comunicazione e Weber Shandwick Italia. Fino al 2006 ha curato i rapporti istituzionali e le relazioni internazionali per conto di Federvini.**

di **Giancarlo Panico**
Com'è cambiata la comunicazione di Coca-Cola negli ultimi dieci anni?

Direi che da un lato ha seguito l'evoluzione di molte altre grandi aziende multinazionali, anche del settore alimentare, modulando una comunicazione specifica sul concetto di sostenibilità e responsabilità sociale. Dall'altro credo che soprattutto Coca-Cola abbia sottolineato soprattutto la sua presenza sul territorio, attraverso una comunicazione glocal che si è sviluppata nel tempo.

C'è una specificità della comunicazione in Italia?

Negli ultimi anni Coca-Cola ha dato ancora maggior enfasi in Italia al concetto di azienda globale con radici locali. In termini di percezione c'è ancora molto da lavorare a questo riguardo. Pochissimi consumatori e ancora un numero insufficiente di stakeholder sa ad esempio che i nostri prodotti utilizzano per oltre il 90% materie



VITTORIO CINO: LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI AL CENTRO DELLA POLICY AZIENDALE

La misurazione delle attività è divenuta indispensabile nelle Relazioni pubbliche

prime italiane. Gli imbottigliatori che fanno riferimento a Coca-Cola (Sibeg in Sicilia e Coca-Cola Hellenic nel resto d'Italia) hanno 7 impianti in Italia e danno lavoro a 3000 persone, con un indotto che supera le 40 mila unità. Forte è l'impatto sulla filiera agrumicola. Quest'anno ad esempio Coca-Cola acquisterà per Fanta in Italia succo pari a 500 milioni di arance. Ecco, noi dobbiamo comunicare tutto questo.

Come comunicare la vostra presenza sul territorio?

Prima di tutto parliamo di comunicazione del sistema Coca-Cola nel suo complesso (company più imbottigliatori). L'anno scorso abbiamo iniziato un percorso

che ha portato alla presentazione del primo studio di impatto socio-economico del sistema Coca-Cola in Italia. Da quest'anno faremo degli approfondimenti locali, incentrati sui nostri impianti. Coca-Cola Hellenic da sempre organizza delle visite guidate agli impianti che rappresentano un ottimo strumento di quello che Coca-Cola rappresenta sul territorio. Senza parlare della miriade di eventi, sponsorizzazioni e partnership locali che normalmente abbiamo sul territorio. Da quest'anno il nostro sforzo è di mettere a sistema tutto questo, con un progresso di comunicazione di Brand PR e attraverso un robusto programma di stakeholder engagement.

Coca Cola è tra i più noti prodotti di tutti i tempi, quali i punti di forza e quali le criticità nella gestione di un brand e di un prodotto con una awareness così alta?

Coca-Cola anche quest'anno è stato consacrato come il marchio più conosciuto e amato al mondo. Questo riconoscimento rappresenta un punto d'orgoglio per Coca-Cola ma rappresenta anche una grande responsabilità e a volte una fonte di equivoco. Responsabilità perchè Coca-Cola è nell'occhio del ciclone sempre, nel bene e nel male. E' spesso al centro del dibattito pubblico, e anche nella comunicazione è esistito da sempre uno stile Coca-Cola. Da questo punto di vista Coca-Cola non può permettersi



Vittorio Cino



di fare come le altre aziende, si deve sempre sforzare di stare nel gruppo di testa, all'avanguardia. L'equivoco di cui parlavo è invece legato alla confusione che a volte qualcuno fa tra brand love e reputation. Ovunque abbiamo un brand love elevatissimo ma la nostra reputazione fluttua nel tempo, nei diversi Paesi e in base a quello che facciamo come azienda.

Coca-Cola è spesso oggetto di battaglie, anche politiche, sul consumo consapevole di alimenti e bevande. come comunicate con i consumatori queste criticità?

Il consumo consapevole è un tema complesso che va affrontato in maniera multidisciplinare e non può essere comunicato in maniera superficiale o propagandistico. Noi cerchiamo di porre al centro le esigenze del consumatore e quindi abbiamo sviluppato una strategia di marketing e comunicazione su tre pilastri essenziali. Prima di tutto l'informazione al consumatore deve avvenire in forma trasparente e immediata, a partire dal prodotto che è etichettato con un formato chiaro e consente al consumatore una prima scelta consapevole. Inoltre il successo del nostro numero verde ci invoglia ad adottare forme di interattività con il consumatore sempre crescenti.

In termini di marketing abbiamo adottato tra i primi una strategia basata sulla scelta per il consumatore, offrendo formati per ogni esigenza. Da poco ad esempio abbiamo immesso sul mercato la lattina minican. Tutte le nostre bevande più famose sono disponibili anche in versione a ridotto e nullo apporto calorico.

In terzo luogo abbiamo avviato al livello mondiale una vasta campagna di comunicazione che si propone di contribuire al dibattito della lotta contro l'obesità. A

Sostenibilità: una scelta radicale

Sostenibilità e responsabilità sociale sono le due parole d'ordine del sistema Coca-Cola Italia. Sistema che vede fianco a fianco le due realtà che operano sotto il marchio della celebre bevanda: The Coca-Cola Company e l'imbottigliatore Coca-Cola HBC Italia e Sibeg. Il Sistema Coca-Cola è quindi a tutti gli effetti un attore locale che opera sul territorio, facendo della responsabilità sociale e sostenibilità il proprio modo di fare impresa. Cinque gli asset su cui si sviluppa l'impegno sociale: offrire un'ampia varietà di bevande, in differenti formati, in modo che ognuno possa scegliere la bevanda che meglio si adatta alle proprie esigenze e al proprio stile di vita; fornire informazioni nutrizionali in maniera trasparente e completa; promuovere stili di vita sani e attivi: finora Coca-Cola ha lanciato più di 280 programmi di attività fisica in oltre 115 Paesi nel mondo. Inoltre, si è impegnata per raggiungere entro il 2015 l'obiettivo di promuovere almeno un programma di attività fisica in tutti gli oltre 200 Paesi in cui opera; attuare pratiche di marketing responsabile, in particolare Coca-Cola Italia è impegnata ad assicurare che le proprie attività pubblicitarie e di marketing non siano indirizzate ai minori di 12 anni e, non ultimo, ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività, dei prodotti e degli imballaggi, utilizzando sistemi di riduzione della risorsa idrica e l'adozione di programmi di riduzione dei consumi energetici e di esclusione dell'utilizzo di gas lesivi per la fascia d'ozono. Da alcuni anni l'azienda è impegnata a sostenere e promuovere politiche di agricoltura sostenibile: il business di Coca-Cola dipende dalla salute della filiera di forniture agricole, perché i prodotti agricoli costituiscono gli ingredienti di tutte le nostre bevande, e di una serie crescente di materiali di confezionamento. Coca-Cola supporta più di 40 progetti di agricoltura sostenibile in 20 Paesi nel mondo, tramite partnership con WWF (World Wildlife Fund), UNDP (United Nations Development Programme) e Technoserve.

gennaio negli Stati Uniti è cominciata anche una campagna pubblicitaria in tal senso che è stata replicata in molti Paesi europei. Sulla lotta contro l'obesità qualcuno vi accusa di ipocrisia. Cosa rispondi? I dati e il buon senso ci dicono che l'obesità non è legata al consumo di un singolo prodotto ma il risultato di uno stile di vita non equilibrato, basato su una dieta sbilanciata e una vita poco attiva. In questo contesto Coca-Cola non solo ha il diritto ma anche il dovere di partecipare al dibattito in corso, a più livello. Con una informazione ancora più trasparente e con il suo impegno a promuovere stili di vita attiva, soprattutto per i più giovani. Quest'anno l'edizione di Coca-Cola Cup, il nostro torneo di calcio, ha coinvolto quasi 200.000 studenti in Veneto, Lazio e Campania. L'anno prossimo vogliamo raddoppiare l'impegno.



rà la storia della Coca-Cola. La canzone "I'd Like to Buy the World a Coke", intonata dalla cima di una collina romana, avrà un grande successo di pubblico. La vera sfida di oggi è la diversificazione a cui nel 2013 si è aggiunto un originale esperimento di personalizzazione.

Oggi Coca-Cola offre ai consumatori italiani 16 brand - tra bevande gassate, non gassate, thè, sport drinks, acque e l'energy drink Burn. I prodotti Coca-Cola sono proposti in differenti formati e contenuti calorici, così da soddisfare differenti esigenze di occasione di consumo e stili di vita. Con 7 stabilimenti e circa

3.000 dipendenti, il Sistema Coca-Cola in Italia opera in modo capillare grazie ai due partner imbottiglieri: Coca-Cola HBC Italia attiva in tutta la Penisola ad eccezione della Sicilia e Sibeg che opera invece nel territorio siciliano. Gli imbottiglieri acquistano i concentrati, le basi e gli sciroppi da The Coca-Cola Company, confezionano le bevande all'interno degli stabilimenti presenti in Italia e le distribuiscono su tutto il territorio della penisola. Il Sistema Coca-Cola in Italia crea occupazione diretta e indiretta per 45.300 lavoratori, con un positivo impatto socio-economico sull'economia italiana.

Il progetto

Condividi una Coca Cola: il prodotto si fa social

L'8 maggio - data del 127° anniversario della bevanda più famosa al mondo - è partita la campagna "Condividi una Coca-Cola", progetto in cui per la prima volta il celebre logo sarà sostituito dai 150 nomi di battesimo più diffusi in Italia, dai nomi generici e dai modi di dire popolari tra gli italiani, per un prodotto iper-personalizzato e tutto da condividere! Con 350 milioni di bottiglie e lattine presenti sul mercato italiano da maggio ad agosto, «Condividi una Coca-Cola» è la prima e più imponente campagna di personalizzazione mai realizzata.

L'idea nasce dal desiderio di essere sempre più vicini al proprio pubblico e diventare, sempre più, la bevanda di tutti. Attraverso Condividi una Coca-Cola l'azienda vuole infatti ringraziare chi da sempre ama il brand e i suoi prodotti, perché sono proprio i suoi fan i veri protagonisti ed artefici del successo dell'azienda.

Il progetto si sviluppa attorno al concetto di condivisione: un valore forte che si tradurrà nel poter fare un regalo unico ad amici e amati, nell'invito a socializzare e nel creare nuove occasioni di conversazione con qualcuno a cui si vuole bene, chi non si vede da tempo, e, ovviamente, con chi si vorrebbe conoscere meglio.

Il gioco più divertente della prossima estate sarà quindi quello di ricercare, nei consueti punti vendita, la confezione di Coca-Cola personalizzata con il proprio nome, ma anche quella con il nome o soprannome del miglior amico, del proprio amore o, perché no, della propria mamma o

papà... Per condividere con "lui/lei" la bevanda più amata della storia. Per incoraggiare alla "condivisione", la campagna «Condividi una Coca-Cola» animerà i prossimi mesi di iniziative imperdibili, a cui tutti i suoi fan potranno partecipare per consolidare amicizie già esistenti ma anche per crearne di nuove. In programma, ad esempio, un tour estivo che a giugno porterà dei chioschi by Coca-Cola nei principali luoghi di aggregazione del BelPaese per regalare ai propri fan la possibilità di personalizzare la lattina a loro piacimento.

Online, invece, la "condivisione" viaggerà ad alte velocità sui binari dell'hashtag #condividiunacocacola. Usando infatti #condividiunacocacola su social media come Twitter o Instagram sarà possibile partecipare alla campagna condividendo il proprio "momento Coca-Cola" con i propri follower e con l'intera community.

Dal 15 maggio, sul sito www.condividiunacocacola.com sarà poi possibile personalizzare e condividere la propria lattina virtuale con i propri amici grazie ad un'originale App, oppure caricare foto e testi del proprio "momento Coca-Cola". Nonché, chi non riuscirà a trovare la Coca-Cola con il nome del suo amico o familiare, collegandosi al sito potrà scoprire dove ricevere la sua lattina personalizzata con un nome a sua scelta, grazie alle tappe del tour estivo. La campagna vivrà infine di contenuti esclusivi sulla pagina Facebook ufficiale Coca-Cola.

L'iniziativa

A Milano il 1° Summit Italiano dei Direttori della Comunicazione

Un incontro riservato ai manager della comunicazione d'impresa, un confronto tra pari sui temi più attuali della professione, un evento sostenibile certificato ISO 20121 con il patrocinio di Ferpi.

● Per la prima volta anche l'Italia ospita un incontro riservato esclusivamente ai Direttori della Comunicazione. Il 1° Summit Italiano dei Direttori della Comunicazione, ideato e progettato da Communication Experience ed Executive Master Iulm in RP d'impresa in collaborazione con Ferpi, Assorel, Euprera, Fondazione Sodalitas e Assoscai si terrà giovedì 11 luglio presso la Fondazione Catella di Milano. In un'unica giornata di lavoro il Summit intende dare una risposta alle molteplici questioni che investono la figura del Direttore della Comunicazione. Come partecipa il Direttore della Comunicazione al raggiungimento dei risultati di Business? Quali sono le migliori pratiche per integrare responsabilità d'impresa e comunicazione? Con quali strategie e competenze si governa la comunicazione in contesti aziendali resi sempre più fluidi dalle tecnologie di rete? Le risposte a queste domande verranno dal confronto su esperienze

concrete presentate da alcuni tra i più noti direttori della comunicazione. Anna Adriani (Illy), Patrizia Rutigliano (Snam), Eric Gerritsen (Sky Italia), Luca Virginio (Barilla), Dario Francolino (Roche), Eva Alessi (Wwf), Andrea Poggio (Legambiente), Loredana Grimaldi (Telecom Italia), Cesare Buffone (Punto3) intervengono nelle sessioni guidate da Emanuele Invernizzi (Iulm), Roberto Vaccani (SDA Bocconi), Joakim Lundquist (Lundquist) e Emanuela Taverna di Green Business, media partner del Summit cui seguirà un intervento di Vittorio Meloni (Banca Intesa SanPaolo). Il Summit dei Direttori della Comunicazione è organizzato in accordo alla norma ISO 20121 che certifica gli eventi a basso impatto ambientale, sociale ed economico e intende anche aprire una riflessione concreta sul tema degli eventi sostenibili a un anno dalla pubblicazione dello standard internazionale con cui furono certificate per la prima volta le Olimpiadi. La partecipazione al Summit è ad invito dietro pagamento di una quota di iscrizione di euro 510,00 + IVA. Per informazioni: www.summitdircom.it

«L'EUROPA IN CRISI DEVE INTERVISTA AL CAPO DI DEL MINISTERO PER GLI

La crisi economica mette a dura prova la sopravvivenza stessa dell'Europa unita. Secondo il Premio Nobel Amartya Sen l'euro è stato addirittura «un'idea orribile», perché «una moneta unica non è un buon modo per iniziare ad unire l'Europa». Anzi: «I punti deboli economici portano animosità invece che rafforzare i motivi per stare assieme. Hanno un effetto-rottura invece che di legame». I numeri lo confermano. Secondo una recente ricerca (Pew Research Global Attitudes Project), la percentuale di cittadini favorevoli all'Unione europea è passata dal 60 al 45 per cento. Un calo generalizzato che tocca punte significative in Francia (-19%), Italia (-14%) e Germania (-8%). Tre stati fondatori. E' evidente che c'è qualcosa che non va: l'Europa piace sempre meno agli europei. E questo è un guaio, se si crede in un progetto politico "fuori dagli schemi" che ha permesso al vecchio continente di rinascere dalle ceneri della seconda guerra mondiale. Nel suo discorso alla prima riunione del consiglio dei ministri della CECA (8 settembre 1952), il cancelliere tedesco Konrad Adenauer disse che il primo passo «dal progetto alla realtà» era compiuto. E aggiunse: «Siamo fiduciosi che sarà l'inizio di una nuova era per il nostro continente, un'era di pace, di concordia e di rinnovato benessere». Aveva ragione. Ma in tanti, adesso, sembrano essersi dimenticati di quelle parole e, più in generale, dello spirito che accompagnò l'inizio del processo di integrazione europea, uno spirito che, osserva il Capo di Gabinetto del Ministro per gli Affari Europei Francesco Tufarelli, andrebbe recuperato e comunicato ai cittadini.

di **Andrea Ferrazzi**

Qualcuno ha detto che il progetto di integrazione europea è come una bicicletta: se si ferma, cade. Crede che per riconquistare legittimità popolare, l'Ue debba progredire? E se sì, in quale direzione?

L'Unione europea deve pro-

gredire, su questo non ci sono dubbi. L'immagine della bicicletta è suggestiva e rispecchia la realtà. A mio avviso, cittadini e politici devono recuperare lo spirito che è stato alla base della nascita del processo di integrazione europea e che si potrebbe riassumere semplicemente

così: mai più guerra in Europa. La "generazione euro" percepisce invece l'Europa in modo diverso, in termini attinenti quasi esclusivamente al terreno economico. E questo non va bene, soprattutto in un periodo di crisi.

Già. Il dibattito sull'Europa è caratterizzato dalla netta prevalenza di un linguaggio economico, a scapito di quello politico. Lo segnalava anche Larry Siedentop nel suo bellissimo "La democrazia in Europa" una decina di anni fa. Oggi si parla quasi esclusivamente di spread e austerità, ma l'Europa unita è solo questo?

E' proprio quello che intendo. L'Europa non è solo questo. Anzi: è fondamentalmente altro. Purtroppo, la necessità di promuovere la moneta unica ha fatto sì che si attuassero campagne di comunicazione, peraltro molto efficaci, orientate solo a questi aspetti economici. Anche perché l'euro era, per così dire, il "core business" delle banche, che erano poi le finanziatrici di queste campagne.

E qui veniamo ai problemi di comunicazione, al difficile

Un progetto della Global Alliance

Al via il primo studio globale

● **Global Alliance sarà partner della University of Southern California per la prima indagine internazionale, basata sul GAP Study, che analizzerà le pratiche attuali, le tendenze e i nuovi sviluppi nella professione, fornendo dati specifici ed indicazioni per il futuro.**

“La professione delle Rp sta crescendo e cambiando e Global Alliance ritiene che sia necessario comprendere questa evoluzione per poter realmente promuovere standard elevati ed essere in grado di sostenere e diffondere il valore delle Relazioni pubbliche per le organizzazioni

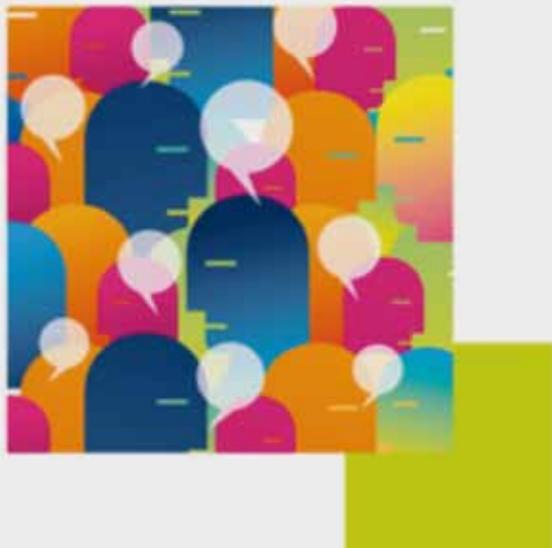
e per la società”, con queste parole, il presidente di Global Alliance, Daniel Tisch, ha lanciato il primo vero studio globale sulle pratiche, tendenze e sviluppi delle Relazioni pubbliche.

Lo studio nasce da un accordo tra la Global Alliance, l'organizzazione ombrello di tutte le singole associazioni professionali nazionali delle Relazioni pubbliche, con il Centro di comunicazione strategica e Rp presso la Annenberg School della University of Southern California per la realizzazione del primo studio globale sulle Rp e la comunicazione. Sulla base del GAP (Generally

Accepted Practices) Study, condotto ogni due anni negli Stati Uniti a partire dal 2002, l'indagine globale analizzerà le pratiche attuali, le tendenze e i nuovi sviluppi nella professione, fornendo dati specifici per ogni singolo Paese ed analisi comparativa della pratica professionale tra paesi e continenti.

“Questo ambizioso indagine fornirà dati di riferimento a livello mondiale che possono aiutarci a delineare lo sviluppo della nostra professione negli anni a venire,” continua Daniel Tisch.

“Con la settima edizione che verrà conclusa nell'autunno di quest'anno, il GAP si



COMUNICARE DI PIÙ E MEGLIO»

GABINETTO

AFFARI EUROPEI



Francesco Tufarelli a Uno Mattina

rapporto tra opinione pubblica e istituzioni europee: a suo avviso cosa si potrebbe fare per comunicare meglio l'Europa?

L'Europa non deve solo comunicare di più, ma anche meglio. Su questo è necessario uno sforzo anche da parte dei media. L'Unione europea è una materia complicata, che va studiata e capita. Non si può comunicare in modo semplicistico, solo perché è

più comodo e fa più effetto. Altrimenti non si potrà mai costruire quella coscienza europea che appare quanto mai necessaria e sulla quale bisognerebbe iniziare a lavorare già dalle scuole. Fortunatamente, abbiamo davanti mesi importanti, con l'anno della cittadinanza europea, la campagna elettorale per le elezioni europee della prossima primavera e quindi il semestre della presidenza

italiana. Un appuntamento, quest'ultimo, al quale dobbiamo arrivare preparati nel migliore dei modi. Dobbiamo essere all'altezza del ruolo spetta all'Italia, quale Stato fondatore dell'Europa.

Il Governo ha qualche iniziativa in questo senso?

Sì, sta attuando una serie di iniziative, anche insieme al parlamento europeo e alla commissione. A giugno usci-

"Cittadini e politici devono recuperare lo spirito che è stato alla base della nascita del processo di integrazione europea"

rà un bando sulla comunicazione. Poi ci saranno altri eventi nelle città e nelle piazze, sempre con l'obiettivo di riavvicinare l'Europa ai cittadini.

Non si potrebbe, ad esempio, raccontare la sua storia, il pensiero dei suoi padri fondatori, per comunicare una visione che vada oltre lo spread?

La sua storia è importante, ma io insisto sullo spirito dei padri fondatori dell'Europa che, ricordiamolo, è stata costruita in un momento in cui Francia, Germania e Italia avevano ancora di morti in casa, a causa della guerra. I loro premier hanno deciso di superare le storiche rivalità nazionali per intraprendere un percorso comune che impedisse il ripetersi delle tragedie che hanno caratterizzato la prima metà del Novecento, e non solo.

In un articolo per il sito di Ferpi proponevo di introdurre l'insegnamento della storia dell'integrazione europea nei programmi scolastici: non crede che i giovani siano sempre meno consapevoli del significato di questo progetto politico?

Sono d'accordo. Sarebbe im-

portante rivedere i programmi di studio, aggiornandoli. Basterebbe anche un'ora alla settimana per dare ai ragazzi un'informazione di base su cos'è l'Europa.

C'è poi il ruolo dei social media. A mio avviso, questi strumenti facilitano la diffusione di messaggi semplicistici come "la Germania brutta e cattiva" o "gli stati del sud cattivi e spendaccioni", contribuendo a diffondere un sentimento anti-europeo nell'opinione pubblica. E' d'accordo?

E' proprio così. Oggi è sempre più facile dare informazioni semplicistiche sulla base di stereotipi e luoghi comuni. Ma questo non fa bene all'Europa. Dire che ci sono paesi buoni e paesi cattivi, che poi cambiano a seconda della prospettiva, è sbagliato e fuorviante. L'obiettivo è un altro. Dobbiamo renderci conto che l'integrazione europea favorisce la convivenza pacifica tra i suoi Stati ma richiede anche rinunce. E' proprio grazie ad alcune di queste rinunce che è stato possibile creare più opportunità per tutti, oltre a sessant'anni di pace e benessere

sulle Relazioni pubbliche



confermerà come una delle principali fonti di dati per gli operatori e gli studiosi del settore in grado di indicare come agire nel mercato statunitense. Ora, in linea con la globalizzazione della disciplina, è giunto il momento di avere una visione del mondo incentrata sull'evoluzione in contesti differenti. Presenteremo gradualmente il concetto con l'obiettivo finale di creare una rete di ricerca cooperativa davvero globale", ha affermato Jerry Swerling, direttore del Centro di comunicazione strategica e Rp presso la Annenberg School della University of Southern California.

Global Alliance e la University of Southern California annunceranno i nomi dei primi paesi partecipanti nelle prossime settimane inizieranno la ricerca entro la fine dell'anno. "La partnership tra Global Alliance e la University of Southern California è una perfetta combinazione di competenze e risorse", ha detto Anne Gregory, presidente eletto di Global Alliance e presidente del Comitato per la Ricerca e l'Istruzione, a capo dell'iniziativa condotta con i colleghi della USC. "I membri di Global Alliance possono fornire accesso al più grande bacino internazionale di professionisti delle Relazioni pubbliche e la

USC ha l'esperienza necessaria per condurre uno studio di tale portata e complessità. Ci aspettiamo che questa indagine possa trasformarsi nel più importante punto di riferimento per la professione nei prossimi anni e non vediamo l'ora di lavorare con la University of Southern California ed i nostri partner di tutto il mondo". L'indagine conterrà una serie di domande comuni in grado di fornire queste informazioni di riferimento ma potrà anche essere personalizzata da ciascun paese partecipante, nel nostro caso l'Italia, in modo che si possano ottenere informazioni specifiche.

Intervista con Fulvio Rossi - Presidente del Csr Manager Network

COME IL WEB 2.0 STA CAMBIANDO LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

● **A tu per tu con Fulvio Rossi, Presidente del Csr Manager Network, per approfondire il rapporto tra csr e social media e in generale con il mondo della comunicazione che sempre più si intreccia con i temi e i ruoli professionali collegati alla sostenibilità. Milanese, classe 1958, dopo la laurea in Bocconi e un'esperienza in Assolombarda, si occupa di relazioni industriali al Centro Studi Confindustria fino ad approdare al GRTN dove ricopre per cinque anni il ruolo di Direttore del personale. Dal 2006 è in Terna con l'incarico di csr manager.**

di Giancarlo Panico

A che punto sono le aziende sul fronte della comunicazione di responsabilità sociale attraverso il web in base a quanto è emerso dal vostro incontro?

Il web è sempre stato un canale preferenziale per comunicare le attività di CSR, ma questo ha riguardato soprattutto i siti web delle società, che hanno tradizionalmente ospitato - in modo più tempestivo, articolato e multimediale - i contenuti del Rapporto di sostenibilità. Altra cosa sono invece i social media, cui i manager delle CSR guardano con molto interesse ma che - a parte eccezioni - hanno sperimentato ancora poco. L'interesse è dovuto al

fatto che l'utilizzo dei social network in chiave CSR non è solo un canale aggiuntivo, ideale per comunicazioni sintetiche rivolte a target mirati, ma può diventare anche uno strumento di servizio, dall'azienda verso gli stakeholder, adatto a realizzare operazioni di CSR, non solo a comunicarle. Inoltre, offre opportunità di dialogo rilevanti in chiave di stakeholder engagement.

Qual è a suo avviso il ruolo e il peso della comunicazione nell'ambito di una strategia di corporate social responsibility?

Mi fa sempre piacere ricordare che la CSR è parte della gestione aziendale, quindi alme-

no nel medio-lungo termine deve produrre risultati utili per l'impresa. La comunicazione è proprio uno degli elementi decisivi per generare questi ritorni positivi, perché consente di valorizzare le iniziative di CSR e la coerenza di un approccio responsabile presso gli stakeholder rilevanti. Mi riferisco a una comunicazione trasparente e corretta, fedele alla sostanza degli impegni profusi e dei risultati conseguiti. Una comunicazione "al servizio" della CSR, perché la CSR è tutt'uno con l'identità aziendale.

Che tipo di rapporto c'è tra funzione comunicazione e csr in azienda?

Spesso le funzioni CSR - come

risulta anche dalle indagini che periodicamente il CSR Manager Network realizza - sono state collocate all'interno di una Direzione Comunicazione. Questo è comprensibile, soprattutto in una fase iniziale: il Rapporto di sostenibilità, che rimane uno dei compiti specifici della funzione, parla agli stakeholder, ed è normale che il responsabile della comunicazione abbia voce in capitolo. Ma la sostanza della CSR è la sua trasversalità e l'integrazione nei meccanismi decisionali: non a caso l'ultima indagine del Network, realizzata in collaborazione con Altis e presentata lo scorso ottobre, segnala un crescente posizionamento a staff di posizioni di vertice.



La ricerca

Social media e csr: una nuova opportunità di relazione tra azienda e stakeholder

● **I social media diventano così terreno fertile per gli utenti desiderosi di dialogare online anche sulle tematiche di sostenibilità e CSR. Lo ha affermato James Osborne commentando i dati Lundquist CSR Online Awards Survey che ogni anno rivela le abitudini e gli obiettivi dell'utilizzo del web da parte di professionisti della CSR**

di James Osborne*

Facebook ha superato un miliardo di iscritti nel mondo nel 2012, più di 20 milioni soltanto in Italia. Twitter conta circa mezzo miliardo di utenti registrati nel mondo, più di 3 milioni in Italia, e ha conosciuto di recente uno sviluppo repentino ed una certa attenzione mediatica. Sono questi solo alcuni dei numeri che raccontano la crescita esponenziale dei canali social e mostrano le potenzialità di "incontro" e dialogo tra utenti ad aziende. Aziende appunto. Come si stanno comportando? E cosa succede quando si decidono a

far il passo verso il presidio di questi canali? A queste domande noi di Lundquist abbiamo cercato di rispondere tramite la serie di ricerche Social Media Awards in cui abbiamo valutato la presenza corporate delle prime 100 società italiane quotate e non quotate sui principali canali social - Facebook, Twitter, Wikipedia, LinkedIn e le piattaforme di file sharing (YouTube, SlideShare, Flickr, Pinterest). Ne è emerso uno scenario variegato in cui sembrano essere molto poche le aziende che presidiano efficacemente i social network e, soprattutto, li integrano all'interno della più ampia strategia di

comunicazione. Sia su Facebook che su Twitter (i social network più utilizzati in Italia, tutti e due presidiati solo da 23 società su 100), la tendenza è creare account "tuttofare", che aggregano una serie di diversi contenuti corporate, o pagine legate a temi specifici, più facilmente gestibili e di successo. Molte aziende

adottano in entrambi i casi un atteggiamento "push" con l'unico obiettivo di accrescere i fan e tralasciano i valori fondanti dei social media: la conversazione, il confronto e la condivisione. I social media diventano così terreno fertile per gli utenti desiderosi di dialogare online anche sulle tematiche di sostenibilità e



CSR. Dai dati del Lundquist CSR Online Awards Survey (condotto nell'ambito della ricerca annuale CSR Online Awards), che ogni anno rileva le abitudini e gli obiettivi dell'utilizzo del web da parte di professionisti della CSR e di altre categorie di stakeholder, emerge che i social network spiccano tra gli strumenti attraverso i quali gli utenti chiedono alle aziende di essere frequentemente aggiornati. Cosa si aspettano gli utenti dalle aziende sui social media quando si tratta di tematiche ambientali o sociali? Un comportamento molto simile a tutti gli altri utenti dei social network: risposte alle domande, commenti su tematiche specifiche, condivisione di news, opinioni e contenuti di interesse comune. Gli intervistati che possiedono un profilo corporate, dall'altro punto di vista, tendono a dare maggiore priorità ai propri "contenuti", come comunicati stampa e video. Guardando al lato dell'offerta, i risultati del CSR Online Awards 2012 (la ricerca Lundquist dedicata allo studio dell'utilizzo

Comunicare l'impegno sociale

Come fa un'impresa a comunicare l'impegno sociale in modo trasparente, accessibile e concreto attraverso i social network? Che opportunità in più offrono queste piattaforme? E, soprattutto, questi strumenti possono aprire prospettive per una CSR di nuova generazione capace di stimolare realmente processi di innovazione del business e di cambiamento sociale? Se ne è parlato al workshop a porte chiuse organizzato a Milano nei giorni scorsi dal Csr Manager Network, l'Associazione dei responsabili della sostenibilità delle maggiori imprese italiane, che ha promosso un incontro di approfondimento tra Manager della csr ed esperti della comunicazione web secondo la formula del "social media clinic". A partire da una ricognizione delle migliori teorizzazioni e casi di studio internazionali a cui è seguito l'approfondimento di best practice italiane, l'incontro ha delineato una fotografia quali-quantitativa delle attività di comunicazione della sostenibilità delle imprese italiane e un decalogo operativo finale a cura del Ceo di Key2know, Carlo Biggi. Tra i casi analizzati, gli esempi di Enel, Etica Sgr, Fondazione Cariplo e Microsoft discussi nel corso di una tavola rotonda coordinata da James Osborne, head of csr communications in Lundquist.

Caterina Banella

In ogni caso, l'importante è che esista un'alleanza tra CSR e comunicazione, per i motivi di valorizzazione detti in precedenza.

Quali saranno le iniziative maggiormente di rilievo che il Csr Manager Network svilupperà per quest'anno?

Intendiamo far leva sulle tradizionali attività di autoformazione - la qualità dei nostri seminari a porte chiuse rimane fondamentale - per presentarci verso l'esterno: abbiamo sviluppato, anche grazie alle ricerche condotte, una conoscenza approfondita del mestiere, del contributo che i CSR manager possono dare alla creazione di valore, per le imprese e per gli stakeholder. Ora intendiamo intensificare le attività di relazione istituzionale e quelle di networking con le altre organizzazioni che in Italia promuovono la CSR: è un obiettivo troppo importante, il coordinamento degli sforzi può essere di grande beneficio per tutti.

del web da parte della aziende per la comunicazione CSR) mostrano che il 42%* delle imprese segnala una presenza corporate sui social media e 7 aziende si distinguono per l'uso attivo di Twitter e Facebook per la CSR: Barilla, Edison, Enel, Fiat, Finiper, Telecom Italia, Terna. Si nota, quindi, come l'apertura di account social media corporate stia anch'essa aumentando gradualmente in Italia. I social media stanno diventando dei must per la comunicazione

corporate ma la strategia social delle aziende italiane presenta ancora ampi margini di miglioramento: gli account sono spesso generati per diffondere contenuti auto-referenziali, come comunicati stampa, news, progetti o iniziative CSR piuttosto che utilizzati per instaurare un dialogo e un confronto con gli stakeholder sulle tematiche di sostenibilità.

* Lundquist



Il Punto

COMUNICAZIONE DELLA CSR LE SCELTE DI BASE PER RELAZIONARSI SUI SOCIAL MEDIA

di Carlo Biggi*

I social media sono una grande opportunità per la comunicazione CSR, a causa di alcuni fattori concomitanti: sui grandi network (Facebook e Twitter in particolare) si aggregano grandi audience, con interessi comuni; è sempre più diffuso l'attivismo online, con gruppi di volontariato, di opinione, di azione sociale; si riducono i "gradi di separazione" fra ambienti e comunità diverse, rendendo più facile per le aziende individuare, raggiungere e coinvolgere questi gruppi. Perciò le aziende impegnate sulla CSR, anziché essere gli unici decisori e attori del proprio impegno - con un tradizionale approccio filantropico - grazie ai social media possono diventare facilitatori del cambiamento sociale; ad esempio, trasferendo alle organizzazioni non profit non più o non solo risorse economiche, ma anche risorse non economiche come il proprio know-how.

Nonostante questo, almeno in Italia, su CSR e social media le aziende iniziano a ragionare e lavorare intensamente solo ora: in ambito CSR, molte aziende non vanno oltre operazioni di ripubblicazione sui social dei contenuti del bilancio di sostenibilità; ampliando l'orizzonte al non profit, si nota invece un impegno molto maggiore sui social media, per acquisire visibilità, sensibilizzare, e sempre più spesso anche per raccogliere fondi.

Questa prudenza rispetto a un utilizzo esteso dei social media è probabilmente dovuta a tre ragioni.

Innanzitutto vincoli organizzativi e di budget: in molte aziende i social media sono controllati dal marketing, mentre la diffusione dei contenuti CSR è vista come attività marginale o complementare.

In secondo luogo, mancanza di competenze interne: se non si è certi di sapere "come si fa", la scelta più normale e prudente è il rinvio, o la politica del copia-incolla del bilancio di



sostenibilità; o in alcuni casi, si cede alla tentazione di risolvere tutto con operazioni digitali, ma del tutto automatiche - clicca qui per aiutare - mutate dalle logiche di comunicazione non CSR.

Il terzo freno è il "comma 22" della comunicazione CSR: le aziende più attive nel comunicare il proprio impegno CSR, spesso sono anche quelle che si attirano più critiche; per un effetto di sfida o curiosità ("è proprio vero quello che dici?"), per sospetti di social washing, per la possibile incoerenza fra comunicazione e valori reali.

Per definire un proprio piano di comunicazione CSR sui social media, la singola azienda può ragionare per confronto - e spesso in sinergia - con la comunicazione non CSR, a partire dagli obiettivi: obiettivi di notorietà e reputazione del brand, nel CSR diventano di informazione e condivisione delle iniziative sociali; obiettivi di traffico sui punti vendita possono diventare di partecipazione a eventi CSR sul territorio, e così via.

Questo parallelo fra comunicazione CSR e non CSR consente anche di affrontare con maggiore consapevolezza le principali scelte di base per una comunicazione CSR sui social media:

- puntare sui media proprietari, sia pure con funzioni social, (sito, piattaforma community proprietaria, blog...) o anche sui social network aperti (Facebook, Twitter...)? la prima scelta, più costosa e difficile, consente di mantenere controllo e "titolarità" della partecipazione; la seconda è senz'altro meno onerosa e perciò adatta a molte

aziende, anche se espone a maggiori rischi di perdita di controllo dei flussi di comunicazione;

- presentarsi solo con i profili aziendali o anche con i profili personali di chi in azienda si occupa di CSR? la seconda alternativa è sicuramente la migliore e più coerente - i social sono popolati di persone, non solo di aziende - ma richiede l'adesione delle funzioni e persone coinvolte;

- delegare all'esterno (agenzie) la comunicazione social CSR, o svilupparla all'interno? la costruzione di competenze interne è senz'altro la scelta migliore, quando possibile;

- investire sui "paid media"? è coerente e utile usare i l'advertising a pagamento (siti editoriali, Google, social network...) per la comunicazione CSR? lo può essere, in particolare quando i confini fra comunicazione CSR e comunicazione commerciale sono labili (sempre più spesso), ma non è la sola via possibile: il coinvolgimento di stakeholder e organizzazioni non profit, dotati di una loro propria forza di comunicazione sociale, consente spesso di comunicare sui social in modo efficace, anche in assenza di significativi budget di advertising.

* Key2Know

Il roadshow promosso da Ferpi e Confindustria

LE 4 "C" DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE: CONSAPEVOLEZZA, CORRESPONSABILITÀ COMPETITIVITÀ, COMUNICAZIONE

● **Consapevolezza, corresponsabilità, competitività e comunicazione. Sono i quattro pilastri su cui puntare secondo il Presidente della Piccola Industria, Vincenzo Boccia, protagonista della seconda tappa del roadshow promosso da Ferpi a Salerno, nell'ambito dell'accordo siglato a maggio 2012 tra Ferpi e Piccola Industria.**

Comunicazione, Impresa & Territorio. Le tre parole scelte da Ferpi e Piccola Industria di Confindustria per la tavola rotonda della seconda tappa del roadshow sull'importanza della comunicazione nello sviluppo delle Piccole e medie imprese, oggetto di un recente protocollo d'intesa, rappresentano gli ingredienti di una rinnovata politica di sviluppo del territorio. Se ne è discusso a Salerno il 25 gennaio in un evento organizzato promosso dalla Delegazione Ferpi Campania e da Confindustria Salerno cui hanno preso parte oltre un centinaio di persone tra imprenditori, manager e professionisti della comunicazione. "Le radicali trasformazioni sociali degli ultimi anni hanno disegnato un nuovo scenario con cui dobbiamo fare i conti - sostiene Vincenzo Boccia - siamo in un nuovo corso della storia caratterizzato dalla cultura della complessità in cui la comunicazione diviene, non solo per le imprese, un aspetto determinante, è divenuta una dimensione organica della governance. La fabbrica, più in generale l'impresa, non è più solo il luogo della produzione e del lavoro, ma è divenuta luogo del pensiero, del progetto, della comunicazione". Uno scenario, secondo il presidente della Piccola Industria che obbliga a ripensare il modello organizzativo e relazionale, interno e verso l'esterno. "Il futuro delle aziende dovrà essere orientato alle 4 "C": Consapevolezza, dello scenario e del tempo in cui si vive; Corresponsabilità, verso il territorio e gli stakeholder, nell'ottica di una rendicontazione permanente e integra-

ta; Competitività, sempre di più nella dimensione globale e Comunicazione." E poi sul ruolo delle associazioni di rappresentanza afferma: "Associazioni come Confindustria, ma anche come Ferpi, devono parlare al Paese, non possono più parlare solo ai propri associati, alle istituzioni e alle parti sociali".

La tavola rotonda

La tavola rotonda introdotta e moderata dal delegato Ferpi Campania e Regional Communication Senior Specialist Centre-South di Vodafone Italia, Letizia Nassuato, si è aperta con l'intervento del presidente di Confindustria Salerno, Mauro Maccauro. "La comunicazione è un aspetto fondamentale nella governance e nello sviluppo di un territorio così come nelle nostre imprese. La comunicazione che 40 anni fa era molto diversa rispetto a oggi - ha affermato Mauro Maccauro - è diventata sempre più determinante nella promozione dei prodotti e nel posizionamento delle aziende. Ci sono imprenditori che hanno usato la comunicazione come strategia vincente per posizionare i propri prodotti sul mercato ma anche per costruire relazioni e mettersi in rete che sul nostro territorio hanno dato vita a quello che oggi molti ci riconoscono come "modello Salerno". L'impulso dato dai nuovi media e lo sviluppo di Internet ha fatto sì che la comunicazione diventasse un elemento di business vero e proprio per il comparto industriale". Sull'importanza dei media sociali è intervenuto anche il presidente del comitato locale della Piccola



In piedi Mauro Maccauro, alla sua destra Vincenzo Boccia. Nella foto sotto, in piedi, Luigi Vicinanza

Industria Roberto Magliulo. "Oggi molte delle nostre imprese comunicano attraverso i social network e i media sociali con ottimi riscontri. La rete ha favorito il fenomeno della circolazione delle informazioni molto più di altri sistemi mediatici ma al tempo stesso rischia di confondere gli interlocutori. La nuova esigenza è un'adeguata gestione dei sistemi di relazioni. Oltre che comunicare è importante comunicare bene". E' stato il prof. Alfonso Siano dell'Università di Salerno e direttore del Master Ferpi-Assorel in Relazioni pubbliche, tra i più autorevoli studiosi europei di corporate communication e reputazione a delineare un quadro più dettagliato dei comportamenti e dei fabbisogni comunicativi delle pmi della provincia di Salerno, presentando una recente ricerca condotta su 50 piccole e medie imprese da Alessandra De Sio nell'ambito della sua tesi di dottorato. "Dalla ricerca è emerso un gap culturale da parte delle imprese ma anche professionale sulla comunicazione e nel marketing rispetto alle aziende del nord Italia. Il 50% degli imprenditori dichiara di avvalersi di professionisti esterni per seguire le attivi-

tà di comunicazione mentre l'altro 50% dichiara di avere un referente all'interno. Circa un terzo delle aziende dichiara che si fa poco o niente in termini di comunicazione nell'azienda. La maggior parte degli investimenti sono impiegati nel rapporto con i clienti, inoltre il budget di comunicazione è concepito più come una spesa che come un investimento". Molto apprezzato l'intervento di Luigi Vicinanza, giornalista e direttore editoriale dei 18 quotidiani locali del gruppo Espresso. "La comunicazione è sempre più spostata sul web, il nuovo vero ambiente di riferimento. Mi sorprende come ancora in tanti, imprenditori, manager, ma anche giornalisti e professionisti della comunicazione sostengano che il web rappresenta il futuro. Internet è il presente e rappresenta la dimensione con cui tutti dobbiamo confrontarci quotidianamente. I media cambiano e si evolvono gli strumenti ma la vera questione resta cosa comunicare e ciò implica conoscere chi sono i nostri interlocutori e cosa si aspettano. Il punto di partenza, non solo nel caso delle imprese, è sempre, però, la qualità del prodotto. Senza di quella non c'è comunica-

zione che tenga. Piuttosto, nello scenario che si è delineato e che caratterizzerà sempre di più la nostra società è indispensabile aver le idee ben chiare sulla differenza tra informazione e comunicazione. In futuro i giornali locali avranno un ruolo sempre più determinante, la missione di un quotidiano, di carta e in digitale, è di tirar fuori le storie di successo, raccontare il territorio. Deve esserci un'interazione basata sul rispetto reciproco e sul rigore professionale tra chi fa comunicazione per le imprese e chi fa informazione con lo scopo di valorizzare il proprio territorio".

I casi aziendali

Agli interventi di scenario sono seguiti quelli di imprenditori e manager di alcune aziende del territorio come Gennaro Lodato di Annalisa (industria conserviera che esporta in 50 paesi, capofila nella creazione del distretto del pomodoro di qualità, esteso anche la Puglia, la Basilicata e il Lazio), secondo cui "il nostro successo, oltre che alla qualità del prodotto, è il risultato di investimenti sistematici in comunicazione e in una interazione con i clienti che passa principalmente

La comunicazione è sempre più spostata sul web, il nuovo vero ambiente di riferimento



attraverso il web; Giorgio Criscuolo della Centrale del Latte di Salerno (azienda nata nel 1928, il 75% lo realizza con il latte e il 15% con altri prodotti) "dobbiamo il nostro successo alla comunicazione, che per noi è l'aspetto più importante assieme alla produzione, anche per raccontare ai nostri clienti lo stretto legame con il territorio e rendicontare il sistema produttivo", e Luca Borriello di Inward (Osservatorio Internazionale sulla Creatività Urbana, un'impresa sociale strutturata in 4 settori: pubblico, privato, no profit e internazionale, che ha dato vita ad un centro studi internazionale sulla creatività urbana, Inopinatum). È stato Giuseppe De Nicola, responsabile della sezione "servizi innovativi" di Confindustria Salerno a ribadire, portando la case history del premio Best Practices per

l'innovazione che "c'è una forte vocazione dei consumatori a spendere su internet e una forte vocazione delle imprese a investire su internet. Il tema dell'innovazione è fondamentale, è il futuro". Prima delle conclusioni del Presidente della Piccola Industria Boccia, l'intervento del Vice presidente di Ferpi di Giancarlo Panico. "Territorio, impresa e la comunicazione che è il collante di ogni sistema sociale e relazionale, sono i tre elementi chiave su cui si giocheranno in futuro lo sviluppo e l'economia del Paese. Come è emerso dall'ultimo World PR Forum ed espresso chiaramente nel Mandato di Melbourne, il documento conclusivo del più importante incontro mondiale dei professionisti delle relazioni pubbliche, bisogna invertire la rotta rapidamente e puntare sulla comunicazione. La novità dei nostri tempi è che oggi, per la prima volta nella storia, l'accesso dei pubblici della comunicazione alla comunicazione stessa come protagonisti rappresenta una nuova sfida e allo stesso tempo un'opportunità le imprese. Comunicare non basta più! Nella network society teorizzata da Castells, in cui siamo tutti interconnessi e per di più always in, sempre in relazione, è necessario ripensare la governance delle proprie imprese passando da una più strumentale e unidirezionale "comunicazione a" ad una "comunicazione con" i pubblici, conversazione che richiede comportamenti trasparenti, rendicontazione permanente integrata e multistakeholder e un issue management orientato ai temi sociali più attuali"



Il caso

SEGEST SPA CONDIVIDERÀ GLI UTILI CON DIPENDENTI E COLLABORATORI



● In un momento di crisi profonda, un segnale forte di fiducia, responsabilizzazione e partecipazione, perché come sostiene Paolo Bruschi, Presidente della società di Rp ferrarese, "il nostro più grande patrimonio sono le persone".

Un segnale forte di fiducia, responsabilizzazione e partecipazione all'interno, verso i dipendenti e collaboratori, e all'esterno, a quel mondo delle PMI così consolidato e al tempo stesso traballante. Nel difficile momento che sta affrontando il Paese, con aziende e cittadini che faticano ad arrivare a fine mese, Segest Spa ha deciso di condividere con il personale una quota pari al 20% dell'utile netto della società. Un'iniziativa che, secondo la società travalica "la semplice dinamica interna al mondo del lavoro e, in questo frangente storico, possa acquisire un importante significato politico e sociale".

"Non siamo i primi a compiere questo passo, ma la differenza cruciale sta nel fatto che applicheremo questo principio di condivisione in una dimensione d'impresa e settore di attività del tutto innovativi: in quanto azienda di servizi che impiega una trentina di persone contiamo di costituire un simbolo e un esempio per una miriade di altre imprese, andando ben oltre l'applicazione (già rara) nella grande produzione industriale, come avviene alla Volkswagen, per intenderci", sostiene Paolo Bruschi, Presidente di Segest Spa.

"Il fatto è che proprio per

queste nostre caratteristiche siamo consapevoli di avere nel personale e nella metodologia di lavoro le nostre risorse principali. Segest è un'azienda che dà spazio ai giovani (l'età media è 33 anni), che crede nella formazione e offre ai neolaureati la possibilità di crescere insieme, che non ha bisogno di quote rosa perché ha già un 70% di donne al proprio interno e altrettante nel Comitato di Direzione. E queste persone, che si impegnano quotidianamente per mantenere l'azienda competitiva in un contesto così difficile, devono sapere che l'azienda è anche loro, che i loro sforzi rispecchiano un disegno comune, che remando insieme possiamo arrivare tutti in porto al sicuro, non soltanto chi sta al timone", continua Bruschi.

Un percorso che viene da lontano. Segest è stata la prima nel settore delle Rp ad ottenere la certificazione in Qualità e Ambiente nel 2006 ed è cresciuta in maniera autonoma, creando un'azienda unica e sana, ininterrottamente in attivo dal 2004, in grado di attrarre cervelli dalle aree circostanti e di giocarsela alla pari con le multinazionali a partire da una realtà territoriale debole e decentrata come quella ferrarese.

"Ma lavorare bene non basta e ogni giorno ognuno di noi è chiamato a uno sforzo maggiore, a reinventarsi e migliorarsi per farsi strada tra mille difficoltà. Il punto è che non è più il momento del piccolo cabotaggio, serve un balzo culturale, un'ardita impresa che imprima una svolta ai concetti stessi di lavoro e

di governance", conclude il presidente. "Pensiamo che la partecipazione agli utili di impresa da parte di tutti (e non è un caso che abbiamo deciso di includere nel progetto anche i collaboratori, simboli stessi del precariato) possa e debba essere un segnale forte in questa direzione, in grado di fornire la giusta motivazione al personale, ma non come si promette una carota all'asino, bensì come si condivide il raccolto in una comunità coesa, nella quale si sa che dal proprio sforzo individuale dipende il benessere collettivo. E soprattutto per aprire a un'idea di partecipazione in linea con quanto portiamo avanti da anni col nostro lavoro nel campo delle relazioni pubbliche, imperniato sul concetto di cittadino come stakeholder. E a ogni stakeholder, giustamente, spetta la propria quota, nel nostro caso letteralmente".



Paolo Bruschi

Anno XII nr. 68/2013

 magazine della FERPI - Federazione
relazioni pubbliche italiana

 Redazione e amministrazione
via Lentasio, 7
20122 Milano

Tel. 02 5831 2455

Fax. 02 5831 3321

Email: magazine@ferpi.it

www.ferpi.it
DIRETTORE

Giancarlo Panico

DIRETTORE RESPONSABILE

Vladimiro Vodopivec

VICE DIRETTORE

Fabio Ventoruzzo

REDAZIONE

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

HANNO COLLABORATO

 Francesca Sapuppo, Biagio Oppi,
Vincenzo Cosenza, Giovanna
Fabiano, Patrizia Rutigliano,
Andrea Ferrazzi, Filippo Nani,
Mario Rodriguez, Francesco
Pira, Michele Toscano, Giacomo
Baldassari, Sergio Vazzoler,
Silvia Zanatta, Flavia Trupia,
Caterina Banella, Gabriele
Cazzulini

FOTOGRAFIE

 Pino Beato,
Archivio Fotografico Ferpi

PROGETTO GRAFICO

 Dario Galvagno
www.dariogalvagno.com
IMPAGINAZIONE E STAMPA

 Effigi Sas - www.tipoeffigi.com

 Registrazione Tribunale
di Milano nr. 670 del 24.10.1990

 Pubblicazione non in vendita
Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 maggio 2012

Tiratura: 3.000 copie

NIMBY FORUM DA DOVE RIPARTIRE?

● **I dati emersi dall'ultimo Osservatorio Nimby Forum mostrano una fotografia impietosa della situazione italiana: progetti in ritardo o addirittura fermi, stupore, rabbia e frustrazione dei commentatori ed una crescente protesta da parte dei cittadini. Come uscire da questa impasse?**

di Sergio Vazzoler

Come ogni anno, puntuali come un orologio svizzero, arrivano i risultati dell'Osservatorio Nimby Forum. Ad essere, al contrario, in perenne ritardo è l'avanzamento dei progetti che proprio l'osservatorio va a fotografare: infrastrutture, impianti di gestione e smaltimento rifiuti, centrali elettriche e impianti da fonti rinnovabili. Sì, certo, anche le energie cosiddette "pulite" non si sottraggono a questa triste classifica nazionale.

Giunto ormai all'ennesima edizione, il Nimby Forum appare privo di sostanziali novità rispetto alle ultime edizioni: nonostante il significativo aumento dei "no" rispetto all'anno precedente, i "pallini" di diversi colori che compaiono sulla mappa italiana e che corrispondono alle opere contestate non mutano la sostanza dell'analisi. Nel nostro Paese si guarda ormai con sospetto a tutto ciò che ha un più o meno significativo impatto ambientale. E la "fotografia" annuale corre ormai il rischio di diventare ingiallita...

Non solo. I risultati di questo osservatorio ogni anno vengono commentati da giornali ed esperti con stupore, rabbia e frustrazione. E il termine che ricorre maggiormente in queste dichiarazioni è "paradosso": in tempi di recessione economica, disoccupazione strutturale e mancanza di crescita - nel leitmotiv dei commentatori - è appunto paradossale opporsi a qualsiasi tipo d'impianto o infrastruttura che porterebbero sviluppo, occupazione e crescita.

Sì, d'accordo, ma perché allora non cambia nulla da un

anno all'altro? Perché le parole d'indignazione si ripetono sempre uguali alla pubblicazione di questi numeri, senza contenere uno straccio di proposta per uscire da questa impasse? Forse questo cortocircuito va ben al di là dell'opposizione a questo o quell'impianto, ma s'inserisce in un quadro assai più esteso che riguarda l'insoddisfazione economica, sociale e politica del Paese.

Anziché continuare a concentrarsi sulla sindrome Nimby, sarebbe preferibile leggere questi dati in base alla vecchia teoria Exit, Voice e Loyalty di Albert Hirschman: se nei confronti dei prodotti di consumo, abbiamo avuto e continuiamo ad avere la possibilità individuale dell'uscita (exit), passando da un brand che ci delude ad un altro che ci soddisfa, così non è nei confronti della dimensione "pubblica" (che poi sia un privato o un'istituzione il committente poco conta). In questo caso, non avendo la possibilità di uscita, la delusione s'incanala verso la protesta collettiva (voice).

Che la società italiana (ma non solo) non sia più minimamente disposta ad adattarsi (loyalty) alle ricette economiche e politiche che le vengono sottoposte dalla classe dirigente ci pare un dato incontrovertibile. E lo è non da oggi. Il ritardo nel cambiamento è stato provocato, da un lato, dall'assenza di una possibile via d'uscita e, dall'altro, dalla totale incapacità di ascoltare la "voce" del malcontento. Alle ultime elezioni politiche, però, la "voce" di protesta ha iniziato ad uscire e incanalarsi in una forza anti-sistema come è il Movimento 5 Stelle. Che non a caso si fa interpre-



te del "no" alle grandi opere e agli impianti che hanno un qualche impatto sull'ambiente e il paesaggio. Ecco, allora, che dalla pubblicazione dell'ultima fotografia sul Nimby ci si poteva, anzi ci si doveva aspettare una reazione meno autoassolutoria e superficiale rispetto alla minestra riscaldata della comunicazione del "paradosso": neppure la "voice" che inizia a farsi "exit" sembra far riflettere a sufficienza la classe dirigente sulla necessità di un cambiamento radicale.

Un recente articolo apparso su Bloomberg Businessweek racconta le ragioni e i segreti del successo di Samsung. A un certo punto si riporta come anni fa, dopo un'analisi impietosa dei propri prodotti che non sfondavano, Lee kun-hee, il grande capo del colosso sudcoreano, convocò in fretta e furia centinaia di manager in una sala per tre giorni e una sua frase di allora

("Cambiate tutto tranne mogli e figli") suona ancora oggi per i dirigenti di Samsung come il motto kennediano "non chiedetevi cosa può fare il paese per voi, ma cosa potete fare voi per il paese". Ecco, forse, analogamente dobbiamo ancora aspettare chi, nel nostro Paese, sappia cogliere fino in fondo la necessità di una svolta nel modo di osservare, interpretare e reagire a queste forme di protesta: non chiediamoci più perché sono così tante le opere bloccate, chiediamoci cosa dobbiamo cambiare per riconquistare la fiducia verso il "fare"...

* **Delegato Comunicazione Ambientale Ferpi**

Intervista a Giulia Fantini

Giulia Fantini, la più giovane PR italiana, iscritta a Ferpi



Giulia Fantini

● **"Fin dai tempi dell'Università avrei voluto iscrivermi a Ferpi. Ho contato i giorni per poter avere i requisiti d'accesso e alla prima occasione ho trascinato con me anche altri professionisti". Lo sostiene Giulia Fantini, la più giovane professionista iscritta alla Federazione sin dalla sua fondazione. Proprio per la complessità del ruolo delle RP, sono convinta dell'importanza della Federazione e del suo codice deontologico per la promozione di un'immagine positiva del nostro lavoro. Le abbiamo chiesto di raccontarci la sua esperienza professionale e come vede il futuro della professione.**

Negli USA ricerche recenti indicano le RP come la professione del futuro. E in Italia?

In realtà le RP servirebbero già ora, senza attendere il futuro. Ormai il mondo è comunicazione e network: bisogna mettere in connessione chi ha le idee con chi le può sviluppare. Il ruolo delle RP in questo senso è strategico e lo diventerà sempre più nel momento in cui riuscirà a farsi carico dell'analisi e della traduzione dei mutevoli scenari per progetti e iniziative di sviluppo. Credo che l'Italia sia un Paese di mediatori, che è un primo passo nella direzione giusta e ci potrebbe portare grandi vantaggi, ma per fare RP seriamente serve qualcosa di più, come struttura, visione ed etica.

Hai cominciato a lavorare giovanissima. Come sono cambiate le RP in questi ultimi anni, i primi del tuo la-

vorio rispetto a ciò che hai studiato?

Mi sono laureata nel 2009 e un mese prima di laurearmi ho avuto la fortuna di iniziare a lavorare per Segest spa, una società di comunicazione e relazioni all'avanguardia. E forse anche per questo, nel mio caso, l'esperienza live è stata persino superiore alle aspettative. Il brivido che trasmette essere parte attiva di un meccanismo complesso che serve a realizzare un progetto, nessun libro te lo riesce a spiegare. In questi primi anni di lavoro, ho capito quanto possa risultare strategica la nostra professione, quanto sia importante entrare nel contesto del proprio cliente e poi di chi sta "oltre la barricata". L'importanza di studiare il progetto, convincere il management che la trasparenza non è diffondere pagine e pagine di dati intraducibili, ma spiegare cosa succederà, cercare nuovi punti di vista, condividere le strategie

e anticiparne pieghe e sviluppi, per ottenere gli obiettivi previsti. Solo allora la comunicazione diventa efficace e vale la pena di perdersi nelle scelte dei linguaggi più appropriati.

Per quanto riguarda lo specifico dei mutamenti del settore, il principale è senz'altro il fatto che quelle che ho studiato come "nuove tecnologie" oggi siano comunissimi ferri del mestiere.

Ti sei specializzata in comunicazione non convenzionale, che è oggi una delle modalità principali di veicolazione dei contenuti online.

Sì, fin dalla tesi mi sono orientata verso il marketing non convenzionale: una modalità di comunicazione che in questi tempi bui risulta efficace e divertente. Se si lavora bene, ci pensa la rete stessa ad autoalimentare il flusso, ma è fondamentale partire da una buona strategia in cui inserire le attività e un'approfondita analisi e conoscenza del contesto per prevedere cosa succederà. In questo caso l'età è un vantaggio, perché per generazioni come la mia certi meccanismi sono quasi intuitivi.

In base alla tua esperienza, da studente e poi da professionista, i percorsi formativi sono adeguati?

Sono felice di essermi laureata in

Relazioni Pubbliche e Pubblicità alla IULM di Milano e se tornassi indietro è una scelta che rifarei. Ho avuto la fortuna di avere insegnanti che prima di tutto erano professionisti e che mi hanno fatto appassionare alla materia. Ecco, penso che il segreto di una buona formazione, soprattutto nel nostro campo, stia nel coniugare teoria e pratica e in questo ritengo possa essere fondamentale il rapporto con associazioni come FERPI. Poi occorre un giusto mix di conoscenze trasversali, senza le quali sarebbe poi difficile comprendere e supportare le aziende di tanti settori con cui ci si troverà a lavorare.

Allo stesso modo, la cultura della comunicazione e delle relazioni pubbliche andrebbe allargata e diffusa in quante più facoltà possibili, perché comprenderne il valore e i meccanismi sarebbe utile anche a chi farà tutt'altro nella vita e sul lavoro.

Quali le difficoltà che hai incontrato in un modo di "vecchi volponi", qual è quello delle RP?

La difficoltà principale, in un mestiere di cui non sai mai bene quali siano i limiti e dove stiano ancora le potenzialità, è sicuramente quella di imparare a orientarsi. La fortuna di lavorare in una società molto strutturata, come Segest, che crede nella formazione e dà spazio ai giovani, certamente aiuta. Da quando ho iniziato a lavorare, ho sempre avuto la fortuna di affiancare diversi colleghi. Validi professionisti a cui sono molto grata perché mi hanno coinvolto nei loro progetti e mi hanno portata in prima linea in campo con loro, permettendomi di sviluppare nuove competenze pratiche, ma anche a livello umano. E in quattro anni ne ho fatti di passi avanti!

Certo, in alcuni contesti non è facile attestarsi a 25 anni come consulente strategico e occorre tempo per farsi riconoscere le proprie capacità da chi spesso ha il doppio dei tuoi anni, ma diventa una sfida guadagnarsi la stima sul campo e credo che in questo senso le soddisfazioni siano ancora maggiori.

Il bello è che in fondo non si finisce mai di imparare e mi stupisco di fronte all'abilità dei "vecchi volponi" nell'interpretare certi scenari complessi, che per me risultano ancora faticosi da tradurre. Rimango sempre affascinata dalle decodifiche di cui mi rendono partecipi professionisti senior, a partire dalle letture trasversali di Paolo Bruschi (presidente di Segest spa). In cambio, però, credo e spero che mi attestino il merito di riuscire a trascinarli su nuovi percorsi e nuove idee, sviluppando nuovi punti di vista.

Perché ti sei iscritta in Ferpi e cosa ti aspetti da un'associazione professionale?

Fin dai tempi dell'Università avrei voluto iscrivermi. Ho contato i giorni per poter avere i requisiti d'accesso e alla prima occasione ho trascinato con me anche altri professionisti.

Proprio per la complessità del ruolo delle RP, sono convinta dell'importanza della Federazione e del suo codice deontologico per la promozione di un'immagine positiva del nostro lavoro e, anche per questo, sono felicissima del suo inserimento nei registri delle associazioni rappresentative a livello nazionale per le professioni non regolamentate.

Complice il momento fertile, di apertura e cambiamento (grazie soprattutto a Ferpi Talk), entrando in FERPI ho scoperto un mondo: ho conosciuto professionisti lontani da me, ho scambiato idee, ispirazioni e visioni e mi sono resa conto di grandi possibilità di sviluppo, sia all'interno che verso l'esterno. Secondo me FERPI dovrebbe essere un incubatore per la condizione di idee e di esperienze e per la contaminazione con altri mestieri, che a causa dell'incerto perimetro del nostro lavoro, sempre più spesso si vengono a mescolare con noi portando grande ricchezza di contenuti e opportunità. Un luogo in cui si coniugano esperienze e avanguardie, nella previsione di nuovi scenari.

Giancarlo Panico

IL LIBRO

Fare Business in India. L'importanza della comunicazione

Una guida per le piccole e medie imprese che vogliono fare internazionalizzazione in uno dei paesi a maggior potenziale di sviluppo

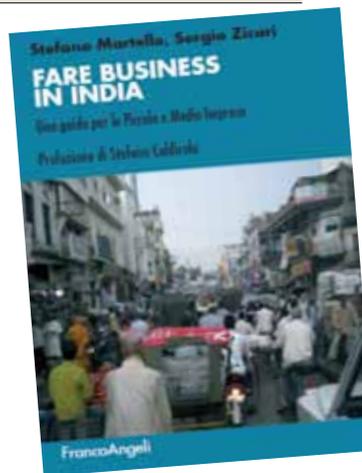
di Maria Silvia Rosa

● Diversità. È questa la parola chiave dell'ultimo lavoro di Stefano Martello e Sergio Zicari Fare Business in India - Una guida per la Piccola e Media Impresa (FrancoAngeli, 2013). Ancora di più in un contesto come quello indiano dove la tecnologia e l'innovazione procedono di pari passo con il rispetto di tradizioni secolari e dove la contraddizione è ben visibile nelle differenze tra le grandi aree urbane e quelle rurali. Ma se la quotidianità racconta, spesso, di una diversità superata attraverso l'imposizione di modelli (economici, sociali) ritenuti assolutamente validi, la

scelta degli autori è stata, al contrario, quella di "sganciare" il concetto stesso da una percezione (che alimenta naturalmente distorsioni provocate da un approccio adattivo) per allinearlo ad una idea di confronto bidirezionale. In cui la diversità sia esplicitata, con i suoi pro e i suoi contro, per favorire l'emersione di un clima relazionale, più funzionale ad un rapporto calibrato sul medio lungo termine. Ulteriore testimonianza di questo approccio è il capitolo sulla tecnica negoziale, caratterizzato da un modello meno incentrato sull'imposizione di un obiettivo di parte e più bilanciato sull'identificazione di una condotta che sia espressione comune e condivisa

degli interessi di tutte le parti coinvolte. Proprio perché espressamente rivolto alla Piccola Media Impresa, il testo è caratterizzato da un impianto narrativo e informativo immediatamente codificabile, che non si limita ad individuare/schematizzare le particolari situazioni di incontro, cercando, nel contempo, anche di riflettere sulle principali criticità delle PMI (si veda, per esempio, il capitolo dedicato alla pianificazione) che impediscono strategie di medio lungo periodo. Non si vuole - spiega Stefano Martello - assicurare automaticamente il successo di una strategia di penetrazione in un mercato estero; in fondo si tratta di processi estremamente complessi che contemplano

innumerevoli variabili. Si tratta, al contrario, di fornire uno strumento di facilitazione che possa aiutare il processo nella sua fase più delicata (quella della decisione e della pianificazione) promuovendo, conseguentemente, una più alta possibilità di successo finale. In questa direzione - prosegue Sergio Zicari - abbiamo scelto di intervistare due professionisti che lavorano già da anni in India, proprio per evitare l'errore di una valutazione parziale, che non tenesse conto dei problemi reali che il professionista italiano si troverà ad affrontare. E nel contempo abbiamo ritenuto utile perfezionare la consultazione del testo con delle schede pratiche, proprio per evidenziare come



il libro non debba essere considerato come un punto d'arrivo, bensì come un ideale punto di partenza. Da cui far iniziare un percorso in cui la relazione abbia un ruolo sostanziale e misurabile e non, come troppe volte accade, solamente formale.

L'evento

GLI STATI GENERALI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA



● Per la prima volta, dal 28 al 30 maggio, accademici, professionisti e politici si sono incontrati a Roma per gli Stati Generali della Comunicazione Politica, organizzati da Spinning Politics, in partnership con l'Università LUISS Guido Carli e con il patrocinio di Ferpi.

Cos'è uno spin doctor? Come si diventa crisis manager? Come usare i social network per la politica? Gli Stati Generali della Comunicazione Politica, organizzati da Spinning Politics in partnership con il CMCS - Centre for Media and Communication Studies della LUISS, con l'alto patronato della Presidenza del Consiglio dei Ministri, hanno dibattuto di questi (e molti altri) temi per tre giorni, dal 28 al 30 Maggio. Davanti agli occhi incuriositi di centinaia di studenti universitari, si sono dati da fare i numeri uno della comunicazione politica italiana. I numeri sono alti: 24 panel, tra cui 18 tavole rotonde e 6 plenarie, arricchite e animate da 82 relatori tra i quali Giorgio Gori, Claudio Velardi, Paolo Guarino, Gianluca Giansante e Daniel Fishman sul fronte degli spin doctor, firme prestigiose del giornalismo da Filippo Sensi di Europa a Alessandra Sardonì de La7 a Pierluigi Battista del Corriere della Sera, tanti Seo di agenzie di pubblicità e direttori della comunicazione di grandi realtà pubbliche e private. In un momento storico in cui nel Paese sembra incolumabile il divario tra vecchi partiti e nuovi modelli di comunicazione, e ne risulta una sfiducia crescente verso la politica e le istituzioni, ecco che il ruolo dei comunicatori politici merita un momento di riflessione seria e un'occasione di confronto nuova. "Occorrono strumenti veri, a partire dalla formazione continua e da maggiori occasioni di interscambio professionale serio", ha detto nelle sue premesse l'organizzatore della kermesse, Christian Lalla, titolare anche di una testata online che mette insieme i più noti spin doctor italiani. Il ruolo del consulente strategico, oggi spesso romanza-

to, è stato al centro del confronto tra importanti esponenti del governo uscente - come l'ex ministro degli Esteri, Giulio Terzi - e quelli dell'attuale maggioranza quali Lapo Pistelli, Stefano Di Traglia e Antonio Palmieri. Il vice presidente Ferpi, Giancarlo Panico, intervenuto nel panel sulla comunicazione istituzionale (nella foto sopra) moderato dal direttore Ferpi Letizia Pini con la partecipazione di Gianluca Sguero, Matteo Colle, Luigi Di Gregorio, Alessandro Papini, ha posto l'attenzione su due temi: il ruolo strategico del governo dei sistemi di relazione e l'attenzione ai contenuti, tanto della comunicazione delle istituzioni pubbliche quanto di quella politica. Entrambe concorrono, in maniera sempre più determinante, al pari se non di più dell'informazione, alla definizione della sfera pubblica, e dunque, anche grazie alle potenzialità delle tecnologie, le organizzazioni e in esse i comunicatori hanno una responsabilità sociale enorme. "Non è pensabile immaginare la politica senza la comunicazione e viceversa", ha concluso Panico. Gli Stati Generali della Comunicazione Politica, che con l'hashtag #Sgcp hanno tenuto banco sul Twitter nazionale per un giorno intero, lasciano un programma denso di contenuti stimolanti, un alto numero di professionalità e competenze che hanno fatto rete e un soddisfacente esito in termini di idee e proposte concrete. "Auspicerei un codice etico di autoregolamentazione da sottoscrivere per tutti i crisis communication manager", ha dichiarato Aldo Torchiano nel suo intervento. "Preannuncio da qui la sfida che vedrà l'agenzia Politiche Pubbliche lanciare la prima piattaforma italiana dedicata al crowdfunding per finanziare la politica", ha detto Paco Simone. "Dobbiamo premere per una legge che identifichi la figura del social media manager tra le esigenze della Pubblica Amministrazione", per Gianluca Giansante. Multitask, dinamici, 2.0: i comunicatori politici sono pronti a cogliere le novità e a raccontare la politica che sta cambiando.

Il workshop promosso da Ferpi Lazio

LA PA SENZA PAROLE.

Dai tagli delle risorse fino a questioni culturali e professionali in grado di ostacolare la funzione pubblica della PA. Sono stati i temi emersi durante l'incontro, "La PA senza parole. Comunicare senza budget" nell'ambito del ciclo Microfoni Spenti organizzato dalla Delegazione Ferpi Lazio, che si è tenuto lo scorso 8 maggio a Roma.

di **Alessandra Fornaci**
Marco Barbieri

Se dalla questione dei tagli lineari delle risorse è partito il confronto nell'incontro organizzato dalla Delegazione Ferpi Lazio lo scorso 8 maggio, le analisi di Stefano Rolando, Raffaele Marmo, Roberto Marino e Marco Magheri, stimulate dalle provocazioni di Marco Barbieri, Delegato Nazionale Ferpi PA, hanno portato ad individuare questioni culturali e professionali più "gravi", di ostacolo alla comunicazione "pubblica", aggettivo di cui a Rolando stesso si deve la scelta, nel significato

di "comunicazione per tutti". Più che la mancanza di risorse - secondo Rolando - è il rapporto di sudditanza con la comunicazione politica dei vertici dell'amministrazione a togliere parole, risorse ed efficacia alla comunicazione pubblica. "L'obiettivo delle campagne di comunicazione che le amministrazioni devono assicurare ai cittadini è prima di tutto politico-sociale - ha sottolineato Rolando - non amministrativo. Bisogna capire se tutta l'amministrazione condivide tale obiettivo e la strategia per realizzarlo. Se c'è una strategia poi le risorse si trovano". Magari con un

po' più di fantasia e creatività, secondo l'opinione di Raffaele Marmo. Meno ottimista - "senza risorse non si può avere la certezza di informare i cittadini dei loro diritti" - Marco Barbieri, responsabile della Comunicazione Inps e promotore del dibattito, che ha contrapposto la possibilità di vertici politici illuminati e di dirigenza burocratica poco incline alla comunicazione. Purtroppo la cultura del segreto, e dell'informazione negata al pubblico dei cittadini stakeholders, strascico anche del timore di un possibile riproporsi di logiche da Minculpop nelle istituzioni del dopoguer-

Stefano Rolando - Professore di Teoria e tecniche della comunicazione pubblica, Iulm

La crisi della comunicazione

Il non budget è diventata una condizione di risveglio organizzativo. Lo ha sostenuto Stefano Rolando intervenendo all'incontro "La PA senza parole. Comunicare senza budget", di cui riproponiamo un'ampia sintesi. Rolando ha sviluppato l'idea che la comunicazione pubblica non sia il trasferimento verticale dallo Stato ai cittadini, ma una forma permanente di relazione orizzontale e interattiva tra istituzioni, società e sistema economico-produttivo raccolta nel libro "La comunicazione pubblica per una grande società" (Etas, 2010)

di **Stefano Rolando**

● E' evidente che a furia di tagli lineari e di sadica organizzazione dell'impedimento a usare anche risorse disponibili, si è fatto del non budget una condizione di risveglio organizzativo obbligatorio. Ma il non budget è un limite

ma non un vincolo solo a condizione che siano forti la strategia e l'intesa tra politica e amministrazione nella gestione degli strumenti comunicativi. Qui sta il punto della situazione italiana, da anni. Obiettivo appannato, strategia trasformata in costeggiamento, relazione tra politica e amministrazione divenuta criticità.

L'espressione comunicazione pubblica fu inventata a metà degli anni '80 per posizionare una funzione che non c'era, nel senso che uffici deputati a comunicare non avevano né legittimità né pratica. Anche se è inevitabile che - a margine delle funzioni di rapporti con la stampa - qualcosa funzionava lo stesso per l'insopprimibile bisogno di intere filiere di servizio nella PA di trovare rapporti diretti con l'utenza. Non c'era regola, non c'era procedura, non c'era funzione. E naturalmente non c'era budget. Per la seconda metà degli anni '80 si ricavò un posizionamento che po-

teva beneficiare della volontà politica dei governi di dare gambe a bisogni per i quali non bastavano interviste e conferenze stampa. La strategia politica che permetteva lo sviluppo di strumenti comunicativi era quella dell'identità competitiva. Nella stessa logica con cui le aziende sviluppano la comunicazione.

La legge 241/90 ribaltò la logica del silenzio/segreto nella logica della trasparenza/accesso. Ma ci volle tempo per spingere la Funzione pubblica a capire che bisognava che qualcuno prendesse in mano la seconda fase del passaggio di regia dal prodotto al processo. Malgrado il d.lsgl. 29 del '93 avesse dato le prime gambe alla 241, istituendo obbligatoriamente l'Urp, la stessa FP non riuscì mai a prendere in mano questo relais, così da lasciare la normalizzazione organizzativa di quella spinta iniziale in stand by. Tuttavia negli anni '90 ci furono altre spinte di contenuto (leggi Bassanini, semplificazione, carte

COMUNICARE SENZA BUDGET



Marco Barbieri

ra, continua a impedire l'adesione al modello inglese del Central Office of Information, al quale Rolando guardava già nel 1984. Obiettivo, budget e valutazione restano a suo parere i tre cardini di un'attività professionale di comunicazione al cittadino, accorta nell'uso delle risorse e ed eticamente orientata. Ma questo

modello è sempre stato rifiutato in Italia perché avrebbe prontamente smascherato le tentazioni propagandistiche dei vertici politici delle amministrazioni, sempre più preoccupati della loro visibilità personale fino alle ultime derive della seconda repubblica. Secondo Rolando, la responsabilità della politica e dei

portavoce è in tal senso enorme. E anche in presenza di un politico illuminato al vertice di un'amministrazione, basta una dichiarazione sbagliata di tale vertice per vanificare l'efficacia di un'intera campagna di comunicazione.

L'opinione di Stefano Rolando è stata confermata dalla testimonianza di Raffaele Marmo, che ha potuto sperimentare quanto la comunicazione del vertice politico faccia ancora premio sulla comunicazione al cittadino, avendo ricoperto prima il ruolo di Portavoce del Ministro Sacconi e poi quello di Direttore centrale della Comunicazione al Ministero del Lavoro. Marmo non fatica a vedere il bicchiere mezzo pieno. "Non è detto che la riduzione delle risorse sia solo un male. Di fatto ci ha spinto ad uno sforzo sinergico per ottimizzare l'uso delle risorse e coordinare le azioni di comunicazione tra Ministero ed enti collegati, quali Inail, Inps, Italia Lavoro e Isfol, che ha portato alla nascita della Casa del Welfare, come soggetto unico che comunica con il cittadino

ad una voce sola, almeno nei contesti fieristici, con risparmi significativi e un migliore coordinamento delle azioni".

Per il Delegato Lazio di Comunicazione pubblica, Marco Magheri - già responsabile della comunicazione dell'assessorato alla salute della Regione Campania e poi dell'Ospedale Bambin Gesù di Roma - i veri sprechi si realizzano dove non si assicura un'efficace comunicazione a fronte di investimenti già fatti per iniziative e progetti importanti per i cittadini e la sfida del momento sta nell'imitare gli uomini preistorici che univano le forze per combattere i nemici più forti e feroci.

Il tema del coordinamento tra le amministrazioni è stato centrale anche nell'attività del Dipartimento Informazione ed Editoria che, come ha illustrato il Consigliere Roberto Marino, si è concentrata su due linee d'azione: la scelta di sperimentare per le campagne l'utilizzo dei new e social media e l'accentramento della spesa di comunicazione per l'acquisto dai concessionari di

pubblicità nel ruolo di "Grande cliente", finalizzato a garantire le stesse tariffe a tutte le amministrazioni.

Il dibattito ha poi toccato possibili scenari futuri: la necessità di nuove norme, più aderenti alle novità del tempo. "Nuove norme o nuova dirigenza pubblica e nuovi politici?" ha chiesto con domanda retorica Barbieri. La legge 150 del 2000 era nata già vecchia, sette anni sono stati impiegati per approvarla, ha affermato Rolando, da padre putativo della norma, "oggi la comunicazione è branding ed e-democracy". E sull'emergere di una nuova classe politica più attenta a questi temi si dice poi fiducioso.

Una considerazione finale è stata dedicata all'uso dei social media. Necessari alla PA, anche perché a basso costo, ma senza indulgere al gusto della moda del momento e con la consapevolezza che si tratta di piattaforme e canali di comunicazione a forte impatto organizzativo dove è richiesta competenza e presidio del tutto nuovi.

pubblica: mancanza di soldi o di strategia?

dei servizi). E soprattutto arrivò nel 1995 l'applicazione di Internet. Una rivoluzione strutturale e organizzativa che segnò un prima e un dopo per tutti. Ma segnò anche la perdita di visione strategica della materia e un presidio tecnico assai meno idoneo a sviluppare innovazione.

L'idea di "riformare lo Stato" aveva animato la formazione delle leve dirigenti degli anni '80 (in questo certamente non "anni di declino"). Mentre l'obiettivo si andò nettamente perdendo come filo rosso della stessa formazione della dirigenza e come tensione della politica nel cuore degli anni '90, per portare poi a uso improprio di parole (riformismo, servizio, autonomia, eccetera) più di recente, con crescita di demagogia, populismo e fragilizzazione della politica. Paga essa, conquistato un po' di potere istituzionale, di usare quel piedistallo per la propria visibilità e non per cambiare il piedistallo. Così la domanda di comunicazione da

parte della politica è stata orientata a privilegiare il portavoce e il rapporto con i media, spesso senza cogliere il carattere stritolante e annichilente di questo fronte usato senza misura.

Ma dall'altra parte anche una seconda battaglia vedeva soccombente il fronte dei comunicatori pubblici, cresciuto quantitativamente grazie ad una legge approvata con ritardo e mancanze, come la 150 del 2000. La battaglia interna, quella nei confronti del potere dell'alta burocrazia, formata nelle culture giuridico-amministrative del controllo, poco favorevole alle culture economiche e sociali della relazione e della proiezione allo sviluppo. Una doppia morsa intollerabile per le fragili impalcature di professioni che si possono chiamare "degli architetti sociali" (psicologi, sociologi, mediatori, comunicatori), veri paria del potere pubblico ma anche ambiti in cui il cittadino può trovare - ormai spesso "per legge" - un punto

franco di dialogo, di ascolto, di accoglienza.

Avevamo appreso che l'evoluzione professionale capace di tener testa, offrendo però servizio concreto, alla politica e alla burocrazia amministrativa era rappresentata dall'ottenere garanzie su tre punti procedurali.

- Programmare. La legge assegna la funzione alla PCM. Ma essa non è stata mai gestita, mai sostenuta, mai divenuta cultura effettiva di coordinamento.

- Budgettare. Tutti sanno che questo è un punto di forza nel rapporto con la politica la quale preferisce estrema flessibilità. Ma una intelligente amministrazione sa comprendere le condizioni di crisi e di emergenza, sa essere flessibile.

- Valutare. Battaglia persa. Il governo valuta se stesso. E come si sa non valuta processi. Rinunciando a dare ai cittadini e alle imprese il diritto di sapere se i soldi spesi in comunicazione servono a consolidare la popolarità

dei politici o servono a attuare meglio le leggi e a saldare meglio istituzioni e società.

Molti chiedono ora se servono nuove leggi. Ci sarebbero motivi per riaccendere la discussione, non tanto sulla comunicazione pubblica, ma sugli strumenti della relazione tra istituzioni e società al di là del problema della visibilità dei politici. La funzione economica della comunicazione pubblica sarebbe tutta qui, quella di aiutare i processi a funzionare. Dalla legalità alla condivisione delle scelte, dal consolidamento identitario all'aggiornamento della cultura dell'integrazione. Dovrebbe esserci un piano, strettamente connesso ai temi dell'attuazione della Agenda digitale ma esteso anche ai nodi critici del vissuto dei cittadini di ciò che chiamiamo "qualità dei servizi". Esso avrebbe contenere un momento autorevole e indipendente per valutare se il denaro che si spende in questo campo è speso bene o male. Se per fare ciò ser-

vissero delle norme, si facciano le norme. Ma non si è sentita in tutta la recente battaglia politico-elettorale del paese una sola voce - nella politica - disposta a sostenere un simile progetto. Anzi.



Stefano Rolando

Gabriele Cazzulini - sociologo della comunicazione

I social media di ultima generazione, la galassia del mobile, le nuove forme di digital marketing, le innovazioni che stanno cambiando le professioni della comunicazione. Sono i temi al centro dei webinar tenuti da Gabriele Cazzulini nell'ambito del programma formativo promosso dalla Casp, la Commissione di Aggiornamento e Specializzazione professionale di Ferpi. Cazzulini, sociologo della comunicazione, lavora sul social web come consulente, giornalista e ricercatore. Si occupa anche di comunicazione visuale e nuove forme hi-tech di marketing e comunicazione.

di **Gabriele Cazzulini**

● Normale complessità. La complessità è diventata ordinaria quotidianità. Ci siamo assuefatti a vivere in un mondo talmente complesso che non si avverte più la sua (op)pressione. "Life at the Edge of Chaos" è il sottotitolo di "Complexity", il bestseller di Roger Lewin, dove racconta al grande pubblico il fascino e il mistero della complessità. Dalle ultime tribù aborigene al darwinismo impazzito, dalla sociobiologia ai laboratori che sviluppano le tecnologie più sofisticate. Era solo il 2000. Poi è arrivato il 9/11, il terrorismo, le guerre e dopo è arrivato il peggio, la crisi economica. In mezzo a questo imperversare di catastrofi è uscita una seconda edizione con un nuovo capitolo: "On the Edge in the Business World". Niente più fisica quantistica o escatologie apocalittiche. Molto più semplicemente, il business, cioè la realtà, è diventato la cifra di questa complessità. Alla radice di questa complessità c'è internet, la cui diffusione inarrestabile ha travolto un elemento vitale non solo per il business: la

formazione.

Tra scarsa formazione e troppa informazione. Internet non è soltanto una bella pubblicità dove il mondo s'immagina felice e contento a scambiarsi messaggi d'amore. Questa non è comunicazione. È ideologia della comunicazione, ovvero un pensiero avulso dai legami sociali della vita. Ecco, appunto: legami sociali. La comunicazione è un potentissimo fattore di decostruzione dei legami sociali reali. Oggi ci illudiamo di comunicare con i vip soltanto perché abbiamo un account su Twitter e ci illudiamo di prendere parte a fenomeni mondiali solo perché ne guardiamo i video fatti dai diretti protagonisti su YouTube. Ci crediamo, e forse lo siamo anche, altamente informati su tutto quanto accade nel mondo, tra tweets e like, tra un pin su Pinterest e uno checkin su Foursquare. Ma allo stesso modo siamo disinformati dal punto di vista più profondo: siamo privi di formazione, di preparazione, di visione culturale, concettuale, teorica. Parliamo di information overload, di sovraccarico cognitivo. Vero. Ma questo surplus di informazioni ha

FORMAZIONE ONLINE: I WEBINAR TARGATI FERPI



MARKETING

La convergenza di Rp e marketing secondo David Meerman Scott

● **Il futuro della comunicazione si svilupperà secondo due dimensioni: sui contenuti e le relazioni e sulla convergenza tra marketing e Rp. La sfida? La capacità di immedesimarsi nei propri pubblici, di rispondere in tempo reale o di sfruttare il newsjacking. Sono alcune delle idee di David Meerman Scott, noto esperto di marketing e Rp americano, per la prima volta in Italia in un incontro organizzato da Biagio Carrano con il patrocinio di Ferpi.**

"You are what you publish". Parola di David Meerman Scott, tra i più autorevoli marketer americani e punto di riferimento internazionale per chiunque si occupi di marketing, Relazioni pubbliche e social media. Autore di numerosi libri tra cui The New Rules of Marketing and PR, che prende il titolo dalla sua teorizzazione sulla "terza via" che unisce il marketing e le Rp, come ha sostenuto durante la Masterclass che ha tenuto lo scorso 9 maggio a Milano, la prima in Italia, organizzata da Biagio Carrano,

con il patrocinio di Ferpi. Sei ore intense e coinvolgenti in cui David, illustrando numerosi casi di successo (e di insuccesso) ha cercato di trasmettere al pubblico dell'Auditorium de Il Sole 24 Ore le regole della nuova comunicazione dell'era dei social media, quella che vede per la prima volta nella storia convergere marketing e relazioni pubbliche nell'ambiente digitale. Regole universali, valide sia per le multinazionali che per i singoli professionisti, a prescindere dal settore un cui si operi.

"Il web e i social media hanno cambiato tutto. Agire - e cercare di vendere, indifferentemente prodotti o servizi - come se nulla fosse cambiato è una strategia fallimentare. Per avere successo è necessario identificarsi con quelle che David chiama buyer persons, e avere il coraggio di rischiare". "Quanti avrebbero il coraggio di comunicare l'apertura del parco a tema dedicato ad Harry Potter all'interno dell'Universal Orlando Resort a sole 7 persone e sperare che la notizia faccia il giro del mondo, senza investi-



David Meerman Scott a Milano

L'INCONTRO TRA WEB E RELAZIONI PUBBLICHE SULL'USO DEI NEXT MEDIA

luogo in un abissale deficit formativo. Il gap, anzi, per usare un linguaggio alla moda: lo spread, tra informazione e formazione ha raggiunto i suoi massimi. Non si tratta più soltanto del problema della "scuola". E' la formazione in senso lato che non è ancora riuscita ad sviluppare un tessuto connettivo per ricongiungersi con la realtà e le sue necessità. Quindi, non solo nel business, la normalità è limitarsi all'esperienza pregressa, affidarsi alle opinioni popolari, lasciarsi travolgere pacificamente e acriticamente dal "si dice" e "si fa". Per citare un altro libro di successo, "The Impact Equation: Are You Making Things Happen or Just Making Noise?" scritto da Chris Brogan, ora venerato esperto di social web, ma solo dopo aver inanellato una lunghissima sequenza di fallimenti. Ecco, il messaggio è forte e chiaro: nella relazioni pubbliche, nel marketing, nella comunicazione la formazione ci permette di "creare" o solo di ripetere, facendo inutile "rumore"?

La scuola è finita. Usare la comunicazione digitale per fare formazione: niente di nuovo. Ma lo diventa quando la comunicazione digitale, che oggi è internet, può generare anche la trasmissione e la condivisione della cono-

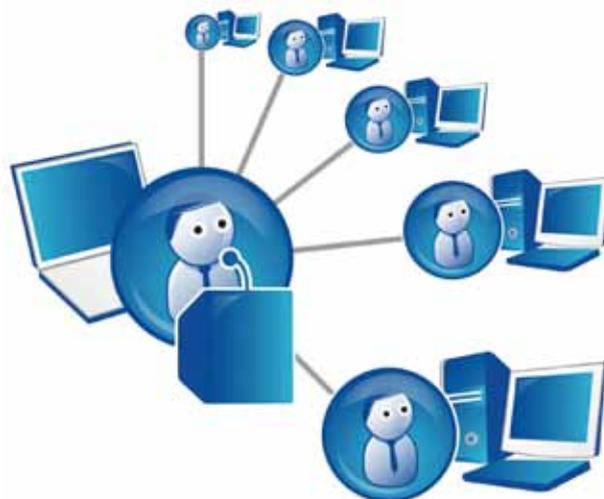
scenza. Se il principio è chiaro, la sua applicazione molto meno. Le attuali tecnologie della comunicazione sono troppo evolute e "anarchiche" per essere ancora integrate in modelli formativi tradizionali, dove il computer era come una lavagna elettronica in un'aula con docente in cattedra e discenti sui banchi a prendere appunti sui quaderni con penne ad inchiostro. Ecco, i tempi del libro Cuore sono passati da un pezzo, anche per pensare ad un ipotetico De Amicis 2.0, perché il problema non è il web 2.0, ma il contesto vetero-scolastico. Invece bisogna orientarsi verso contesti con "equipaggiamenti" formativi meno pesanti e vincolanti. Niente più aule, programmi chilometrici, lezioni frontali ed esami. Per usare internet, il web 2.0 e i media di nuova generazione occorre interiorizzarne la logica, anziché studiarli dall'esterno. Dall'osservazione partecipante siamo passati alla formazione partecipante. Quindi, per farla breve, la formazione che si può fare con i nuovi media digitali è una formazione basata sui loro rapporti sociali. Perciò si ragiona nei termini di profili personali, social network, laboratori virtuali, webinar, condivisione del sapere, ascolto e compartecipazione.

L'e-learning come matrice di relazioni pubbliche. Ma è ancora più evidente che usare internet per fare formazione significa fare anche, ma non solo, relazioni pubbliche. Al posto della "scuola" subentra uno spazio online pubblico che si apre e si chiude in modo dinamico, a seconda dei partecipanti e dei temi. Su internet, ogni giorno, ha luogo almeno una dozzina di webinar sui temi più diversi. Il web diventa una formazione a ciclo continuo, aperta a tutti e in grado di fornire qualità e quantità. Questa estrema pluralità è la premessa essenziale per recuperare l'aggiornamento perduto. In parte è difficile, concretamente, costruirsi da soli programmi formativi davvero efficaci. Dall'altro l'incessante sviluppo dei nuovi media sul web richiede una formazione continua. Non si può studiare Foursquare, oppure pianificare una campagna di advertising su Facebook mobile semplicemente leggendo un manuale. Bisogna vedere come si fa, entrando direttamente "nella pancia della bestia". Bisogna cioè imparare costruendo relazioni sociali attraverso l'oggetto che si studia. Non è più la classe con l'asimmetria perfetta tra docente che sa tutto e studenti che non sanno nulla. La formazione onli-

ne è una sommatoria di differenti skills personali che convergono intorno ad un esperto che condivide un plus di conoscenze. Perciò l'e-learning applicato ai social network e alla galassia del mobile è anche una continua costruzione di relazioni pubbliche. Ritorna qui il discorso iniziale sui legami sociali. La formazione online, plurale e distribuita in mille luoghi digitali, richiede la capacità di intessere legami sociali tra studiosi, esperti, corsisti, speakers, tecnici... perchè la formazione non è più un sotto-sistema sociale chiuso. La formazione è un'agorà culturale, e come tale

va governata con le professionalità delle relazioni pubbliche, a sostegno delle competenze dei temi della formazione. Quindi la formazione online diventa anche relazioni pubbliche.

E' un'occasione formidabile per le relazioni pubbliche: integrare nei loro valori anche quello della formazione professionale attraverso i più moderni strumenti del web. Oggi l'informazione è considerata un bene pubblico, ma richiede esperti, specialmente nel mettere insieme le relazioni sociali senza le quali questo e-learning non potrebbe esistere.



re un centesimo in pubblicità?" Cindy Gordon, cita come esempio David Meerman Scott, temeraria responsabile comunicazione dell'Universal Orlando Resort appunto, che diede in anteprima ai principali blog dei fan del maghetto - sette - l'anteprima della notizia. In sole 24 ore i contatti generati erano 350.000.000. Meerman Scott è un punto di riferimento per chiunque si occupi di marketing, media sociali e Public Relations nell'era digitale: già vicepresidente per il marketing di due società statunitensi quotate in borsa e direttore marketing per l'Asia della casa editrice Knight Ridder, è autore di otto libri di cui tre best seller internazionali, tra i quali The New Rules of Marketing and PR che ha venduto finora oltre 250.000 copie.

La partita, secondo David si gioca tutta su due aspetti della comunicazione: i contenuti

e le relazioni che li veicolano. I social network non stanno rivoluzionando solamente le modalità di comunicazione tra le persone ma anche il modo in cui le aziende si relazionano con i propri clienti o più in generale con i propri mercati di riferimento.

"A mio avviso siamo ancora a metà cammino della rivoluzione di internet iniziata circa 15 anni fa. La novità più importante è che il web è ormai diventato lo strumento principale attraverso cui le persone risolvono i loro problemi. Se uno deve comprare una macchina, fare un viaggio o iscrivere il proprio figlio ad una scuola la prima cosa che fa è cercare informazioni in Rete. Per le aziende è fondamentale capire questo cambiamento che sta stravolgendo il modo di fare business e che andrà avanti ancora per altri 10-15 anni".

Il libro di David Meerman

Scott, The New Rules of Marketing and PR, ha aperto una nuova prospettiva al marketing e alle relazioni pubbliche attraverso il web. Prossimo alla quarta edizione, tradotto in 26 lingue, dal bulgario al vietnamita, e tra i bestseller di BusinessWeek, è diventato un classico dei libri di marketing contemporanei. Il suo blog (www.webinknow.com) e decine di conferenze all'anno in giro per il mondo offrono a David uno sguardo unico su come imprese e organizzazioni si stanno innovando per raggiungere direttamente i clienti.

Coraggio e lungimiranza, ma anche visione strategica e capacità di identificazione. Oltre che tempismo e capacità di cogliere il newsjacking, ossia la capacità di sfruttare una notizia di risonanza globale utilizzandola come traino per far parlare di sé. E' il caso di un'assicurazione australiana

che ha utilizzato la visita di Barack Obama nel paese per omaggiare il presidente e tutta la sua famiglia di una polizza che coprisse gli attacchi di coccodrilli.

Anche se non tutto è semplice come sembra. Nell'era del web, fondamentale è fornire risposte in real time. Utilizzando i social network, per esempio, per interagire con i propri interlocutori. Ma utilizzandoli intelligentemente, creando contenuti ad hoc, curati e sempre ritagliati "su misura". Per questa ragione, David punta tutto sui giornalisti, gli unici che sanno creare contenuti, raccontare una storia e rispettare la tempestività della comunicazione.

Il nuovo Governo

Maurizio Lupi Ministro delle infrastrutture e dei trasporti

Il socio Maurizio Lupi, già capo ufficio stampa e responsabile di Fiera Milano, poi dal 1993 in politica, dal 28 aprile scorso è il nuovo Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti del governo Letta.

● Dal 27 aprile scorso Maurizio Lupi è Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti nel Governo di Enrico Letta.

È la prima volta che un uomo di comunicazione approda ad un ministero così importante e strategico per il Paese. Storico socio professionista di Ferpi, il neo Ministro alle Infrastrutture e ai Trasporti, Maurizio Lupi, non ha mai abbandonato la sua vera passione, la comunicazione e, in particolare, le Relazioni pubbliche, anche quando ha iniziato ad impegnarsi in politica, nel 1993. Anzi, come ha rivelato lui stesso più volte, la sua esperienza professionale come relatore pubblico gli è servita tanto anche in politica.

Laurea in Scienze Politiche presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha iniziato giovanissimo come assistente personale dell'amministratore delegato del settimanale *Il Sabato*, per diventare successivamente Capo ufficio stampa e responsabile Relazioni pubbliche di Fiera Milano, di cui, nel 1994, è stato nominato Amministratore Delegato di Fiera Milano Congressi. Eletto per la prima volta alla Camera dei Deputati il 13 maggio 2001, ha rivestito il ruolo di Capogruppo di Forza Italia nella VIII^a Commissione (Ambiente, Territorio e Lavori Pubblici); in seguito quello di Responsabile nazionale Dipartimento Lavori pubblici e Territorio di Forza Italia di cui poi è divenuto Organizzazione Territoriale del Partito, incarico che mantiene ancora oggi, anche in seguito alle elezioni del 10 aprile 2006, dopo essere stato eletto nella Circoscrizione Lombardia 1. In seguito alla caduta del Governo Prodi, alle elezioni dell'aprile 2008 è stato rieletto, sempre in Lombardia 1, ottenendo l'incarico di Vice Presidente della Camera dei Deputati della sedicesima legislatura, e infine riconfermato per la XVII^a legislatura.

Il presidente Ferpi, Patrizia Rutigliano, il Comitato Esecutivo e il Consiglio Direttivo Nazionale con il presidente del Collegio dei Provvisori e delle commissioni esprimono felicitazioni al socio Maurizio Lupi per il prestigioso incarico.



L'Assemblea di marzo

ASSEMBLEA STRAORDINARIA I SOCI APPROVANO L'ADEGUAMENTO DELLO STATUTO

Con l'Assemblea straordinaria di marzo 2013 lo statuto è stato conformato definitivamente alla normativa prevista per l'iscrizione nel registro delle associazioni rappresentative delle professioni.

● A Milano i soci della Federazione approvano le modifiche allo Statuto richieste dal recente riconoscimento tra le associazioni rappresentative delle professioni non regolamentate e approvano il percorso verso la revisione del modello associativo che sarà al centro di una seconda straordinaria entro l'estate.

Continua il percorso di revisione del modello associativo avviato nei mesi scorsi dal Consiglio Direttivo Nazionale, attraverso una prima modifica dello Statuto. Dopo la tappa di Bologna, dove con il Ferpi Talk si è avuto un primo momento di raccolta delle posizioni e delle proposte dei soci, poi sintetizzate in un documento elaborato dal delegato Fabio Bistoncini, lunedì 18 marzo, a Milano si è tenuta l'Assemblea straordinaria dei soci per apportare alcune modifiche allo Statuto e concordare il percorso dei prossimi mesi che porterà ad un nuovo Statuto e un modello associativo più adeguato ai tempi e alle esigenze della professione.

Questa prima Assemblea straordinaria è stata convocata proprio per adempiere al percorso legale di adeguamento dello Statuto della Federazione al Decreto del Ministero di Giustizia che ha iscritto Ferpi nell'elenco delle associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate, dando nel contempo esecuzione anche a quanto deliberato dai Soci nell'Assemblea Ordinaria 2009 con l'approvazione della mozione a firma dei soci Comin, Panico, Vecchiato e Bistoncini, che aveva già identificato allora i punti di modifica.

Piccole modifiche allo Statuto (che saranno pubblicate appena il notaio ne verificherà la

correttezza giuridica) per allinearle alle indicazioni contenute nel Decreto Legislativo n. 206 del 9 novembre 2007 "Elenco delle Associazioni rappresentative a livello nazionale delle professioni non regolamentate", che ha trovato applicazione nell'articolo 1 del Decreto del Ministero della Giustizia del 28 aprile 2008 e le cui norme sono state ribadite, pur sotto altri profili, nella Legge 4/2013 "Disposizioni in materia di professioni non organizzate". L'Assemblea dei soci riunita a Milano ha anche approvato, su proposta del Consiglio Direttivo Nazionale due integrazioni e modifiche allo Statuto: quella che rende possibile prevedere un elenco di "Soci Sostenitori", persone giuridiche, imprese o enti che vogliono sostenere il perseguimento degli scopi della Federazione (soci sostenitori però senza diritto di voto e di partecipazione negli Organi associativi a livello nazionale e locale) e ripristinare l'elezione del Comitato Regionale più di cinquanta iscritti attraverso le Assemblee Regionali degli iscritti.

Per esaminare le proposte emerse dalla campagna d'ascolto sviluppata negli ultimi mesi, dall'incontro di Bologna ed eventuali altre modifiche statutarie che dovessero derivare dal dibattito in corso sul rinnovamento della governance e del modello associativo, in base a quanto stabilito dal CDN, verrà convocata una nuova Assemblea Straordinaria.

"L'esigenza di adeguamento della governance e del modello associativo alle mutate esigenze della professione e dello scenario in cui essa opera e all'evoluzione normativa sono un punto fondamentale del programma di rinnovamento di Ferpi chiesto dai



soci nei mesi scorsi - afferma il Presidente Patrizia Rutigliano - la campagna di ascolto avviata nei mesi scorsi attraverso il sito e poi Ferpi Talk sono state iniziative pensate e volute in questa direzione, con l'obiettivo, anche, di stimolare il dibattito associativo, sul futuro della Federazione". Entro la metà di aprile, attraverso un gruppo di lavoro istituito in seno al Consiglio Direttivo Nazionale, le proposte raccolte dalla campagna d'ascolto e da Ferpi Talk confluiranno in un documento contenente le principali proposte di modifica dello Statuto da sottoporre nuovamente ai soci e rappresenterà la base di discussione alla prossima Assemblea straordinaria.

"I temi emersi dalle conclusioni della campagna di ascolto e da Ferpi Talk, dall'incontro dei delegati regionali, svoltosi a Firenze il 7 marzo scorso, e dal dibattito associativo, chiedono al Consiglio Direttivo Nazionale, pur se al termine del suo mandato, di proseguire il percorso che, una volta messi a punto gli argomenti e gli eventuali

possibili testi con le relative proposte di modifica, li ufficializzi in un documento che dovrà essere portato all'esame e alla discussione di tutti gli iscritti attraverso le delegazioni territoriali e uno spazio web appositamente dedicato - conclude il Presidente - Trattandosi di modifiche che possono andare a impattare significativamente la nostra governance e il nostro modello associativo, riteniamo infatti necessario ancorché doveroso promuovere un'informazione adeguata e una partecipazione il più ampia possibile di tutti gli iscritti".

Il percorso iniziato il 18 marzo porterà entro l'estate ad una nuova assemblea straordinaria, immediatamente precedente quella ordinaria, che quest'anno sarà elettiva, per apportare ulteriori modifiche allo statuto (vedi pag. 22).

I professionisti entrati in FERPI negli ultimi mesi

LORENZO AZZI

47 anni, di Lucca, è Group Identity & Communication Manager del Gruppo Sofidel, secondo gruppo in Europa, sesto al mondo, nel settore della carta tissue, noto in Italia per il brand Regina. Ha lavorato per istituzioni pubbliche e in campo politico e culturale. Fra il 2002 e il 2006 responsabile comunicazione di Lucca Comics & Games. Laurea in Lettere Moderne all'Università di Pisa, corso di Perfezionamento in Scienze della Comunicazione all'Università di Firenze, è giornalista pubblicista.

**MATTEO BELLONI**

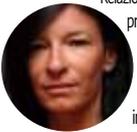
33 anni, laureato in Lettere (indirizzo Editoria e produzione multimediale). Ha proseguito la propria formazione con corsi, tra gli altri, allo IULM, al Sole 24 Ore, alla Fondazione San Benedetto. Bresciano (di Franciacorta), è giornalista pubblicista. Dopo diverse esperienze in aziende, ha maturato competenze in vari settori delle RP (eventi, marketing elettorale, media relations). Dal gennaio 2008 al dicembre 2009 ha seguito la comunicazione di un ente consortile in provincia di Milano. Dal febbraio 2010 lavora nelle Relazioni esterne di Linea Group Holding, seconda multi utility della Lombardia. È stato membro del Cda di ISU Bergamo.

**SIMONA BEMBO**

36 anni friulana di origine, laureata in Comunicazione d'Impresa. vive e lavora a Roma dove è Partner fondatore di The Nursery, agenzia di comunicazione integrata che opera, tra gli altri, per Assovetro (Associazione Italiana degli Industriali del Vetro aderente a Confindustria) e il CNDCEC (Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e Revisori Contabili). In precedenza ha lavorato in qualificate agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche a Milano e a Roma.

**SILVIA BOSCHETTI**

nata a Magenta nel 1974, ha una laurea in Economia Azienda all'Università Bocconi e un Master in Pubbliche Relazioni e Comunicazione d'Impresa allo IED. Attualmente è Responsabile Comunicazione per Citigroup in Italia. Inizia la sua carriera nel mondo internet e telecomunicazioni. Nel 2003 entra in M&S Italia dove segue clienti internazionali come Philips e Nestlé. Nel 2005 passa in Deutsche Bank con l'incarico di seguire l'ufficio stampa per la banca commerciale e sviluppare il progetto di lancio della collezione d'arte del gruppo tedesco in Italia. Nel 2008 diventa responsabile per le attività di media relations della divisione Corporate & Investment Banking e la comunicazione on line.

**CRISTINA CAMILLI**

nata a Milano nel 1979, è Communication Manager in Sisal, azienda italiana che gestisce i giochi pubblici in concessione dallo Stato. È responsabile delle attività di comunicazione e ufficio stampa di tutti i marchi e i prodotti dell'azienda, oltre che dei progetti istituzionali. Fino al 2011 ha lavorato in Coca-Cola Italia, dove ha maturato la propria esperienza in ambito di brand pr, comunicazione corporate, crisis management, comunicazione interna, gestione eventi e relazioni con i media

**FRANCESCO CICIONE**

39 Anni. Esperto di politiche integrate di sviluppo territoriale e strategico. Allievo e collaboratore dell'economista Luca Meldolesi. Impegnato nell'implementazione di reti



lunghe per l'innovazione e la competitività. Coordinatore di numerosi progetti e programmi sperimentali. Ha svolto e svolge funzioni manageriali apicali e di Advisor in importanti organismi pubblici e privati. Fondatore e Presidente di Ento Pan Engineering. Attualmente Vice Sindaco di Lamezia Terme con delega alla Pianificazione Territoriale.

CHIARA CRESTANI

nata nel 1979 a Padova, nel 2005 consegue la laurea magistrale in Scienze della Comunicazione. Dopo un'esperienza di stage in AdnKronos NordEst e altre collaborazioni in agenzie di comunicazione e uffici stampa, dal 2007 si occupa di Relazioni Esterne e Comunicazione per AegasAps SpA.

FEDERICO CAPUCCI

Nato nel 1979 a Ferrara, laurea in Lingue e Letterature Straniere e Master in Comunicazione Pubblicitaria. Ha collaborato per 5 anni con il quotidiano Il Resto del Carlino. Dal 2006 lavora per Segest spa, società di Comunicazione e RP. È Account Manager e Project Manager. Esperienza nella gestione dei new media. Settori di competenza: energia, infrastrutture, finanza.

**TIZIANA DE ICCHO**

nata nel 1978 si è laureata in Relazioni Pubbliche allo IULM con una tesi sul linguaggio creativo in pubblicità con Annamaria Testa. Ha lavorato dal 2003 al 2006 in Bursan-Marsteller a Milano occupandosi di Crisis Management e Comunicazione Corporate per importanti clienti come Danone, L'Oréal, Henkel. Ha proseguito il suo percorso professionale in Nestlé Italia, ricoprendo il ruolo di Public Relations Manager per Nestlé Purina PetCare dal 2007 al 2008. Dal 2008 a novembre 2009 ha vissuto a Madrid, dove ha avuto l'opportunità di collaborare con un'organizzazione Consolare Italiana fornendo consulenza di comunicazione corporate e ufficio stampa. Da novembre 2009 lavora in Coca-Cola Italia, occupandosi principalmente di relazioni istituzionali e comunicazione corporate.

**ANNALISA DI GIAMMARINO**

laureata con 110 e lode in Scienze della Comunicazione. Ha frequentato alla IULM il corso di specializzazione in "Teorie e tecniche della comunicazione pubblica" e l'Executive master in "Relazioni Pubbliche d'Impresa". Lavora all'ufficio URP del Comune di Teramo e gestisce anche l'official fan page, il sito Teramoculturale, la vetrina interattiva e i totem informativi. Svolge attività di freelance nel campo della Comunicazione, del Marketing e delle Relazioni Pubbliche.

**VALERIA FALCONE**

romana, classe 1975, giornalista professionista, attualmente ricopre il ruolo di responsabile relazioni esterne e ufficio stampa in Bain and Company Italy, firm internazionale di consulenza strategica. Ha al suo attivo 12 anni di esperienza come addetta stampa di aziende e istituzioni italiane.

**RENATA FISCHETTO**

Nata a Brindisi nel 1969, vive e lavora a Milano, laureata in Sociologia e studiosa di comunicazione, ha svolto attività accademica e lavorato negli ambiti Formazione e Ricerca, firmando pubblicazioni di settore. Dal 2000 ha avviato una serie di collaborazioni con agenzie di Comunicazione, PR e Media Company, occupandosi prevalentemente di comunicazione



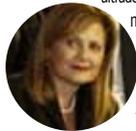
strategica, progetti editoriali, analisi quantitative e qualitative. Libera professionista, è co-fondatrice di LFC Network di comunicazione integrata.

RICCARDO HOFMANN

nato nel 62, laureato in Scienze Politiche indirizzo internazionale, ha lavorato come Ufficio Stampa in ambito diplomatico, nella Comunicazione e nel Marketing nel settore Moda; è stato Manager delle relazioni esterne di Thetis, società di Ingegneria (controllata dal Consorzio Venezia Nuova, concessionario per il progetto MOSE) attiva a livello nazionale ed internazionale nel campo della riqualificazione e dello sviluppo sostenibile di territori, nella mobilità, nelle energie e attiva nella promozione dell'Arte e della divulgazione scientifica dalla sua sede dell'Arsenale di Venezia, occupandosi anche di EXPOs e Bandi Internazionali; consulente per progetti di Comunicazione e Marketing per Ubisoft, società leader internazionale nel campo dei Videogiochi ed editore transmediale; concepisce, realizza e promuove progetti di comuni, occupandosi di cazione, eventi in particolare in ambito ambientale, tecnologico, artistico, istituzionale...

**SIMONA MANZONI**

Laureata in Lettere, da oltre vent'anni si occupa di Marketing & Comunicazione con un' iniziale esperienza ultradecennale, in Italia ed all'estero, nel Gruppo Alitalia in particolare nelle aree del turismo e del Tour Operating. Nel 2006 si occupa di cultura e spettacolo in qualità di Direttore Comunicazione, Sviluppo e Relazioni Esterne della Fondazione Romaeuropa, a cui segue, l'incarico di Direttore della manifestazione fieristica curata dalla Expoglobe srl - società nata dalla joint-venture di Fiera di Roma e di Fiera di Rimini. Attualmente è Direttore Comunicazione e Promozione della Teatro Olimpico S.p.a. di Roma, quarto teatro privato in Italia.

**PAOLO MAZZONI**

nato a Roma nel 1961, è attualmente il Public Affairs, Government & Rome Branch Manager di 3M Italia SpA. La sua carriera in 3M è iniziata nel 1986 nella divisione Office Products per poi ricoprire negli anni successivi posizioni sempre di crescente responsabilità in altre divisioni dell'azienda, sia nel settore vendite e marketing sia come Regulatory Affairs. Dal 2006 è responsabile dei Rapporti Istituzionali di 3M Italia a cui si aggiunge anche la responsabilità delle attività di promozione nel Mercato Stato. È inoltre Site Manager della sede 3M di Roma

**GIORGIA NOTARI**

26 anni di Genova, laurea triennale in Scienze Politiche all'Università di Bologna e laurea specialistica in Informazione ed Editoria all'Università di Genova. Nel 2012 master in social media marketing presso la Ninja Academy. Capo ufficio stampa dal 2010 per il Teatro Bismantova di Castelnovo Monti, dal 2008 ha lavorato all'ufficio stampa presso CCS Italia Onlus e, in seguito, è account presso la Ameri Communication and Public Relation di Genova.

**FRANCESCO PACCHIANO**

37 anni vive a Roma. Laureato in Scienze della Comunicazione con una tesi in marketing politico e elettorale. Attualmente lavora presso l'ufficio stampa dell'ENEA (Agenzia Nazionale per le Nuove Tecnologie, l'Energia e l'Ambiente) dove si occupa di relazioni con i media, comunicazione istituzionale e scientifica. Ha sostenuto docenze di public speaking in vari corsi di formazione.

ANNA PIETRIBIASI

38 anni, di Vicenza, dopo aver conseguito il diploma

universitario in traduzione e interpretariato, ha iniziato il suo percorso professionale in una società di RP e comunicazione, dove si è occupata di organizzazione eventi e ufficio stampa internazionali. Dal 2008 è freelance e collabora con clienti italiani e stranieri per lo sviluppo di progetti online e offline sulla comunicazione di prodotto. Il suo settore di specializzazione sono gli accessori, l'orologeria e la gioielleria. Parla fluentemente inglese e francese.

ALDO TORCHIARO

nato a Roma nel 1974, è giornalista professionista da dieci anni. Specializzato in comunicazione pubblica e istituzionale, è stato capo ufficio stampa nella PA e per personalità politiche. Nel 2013 ha elaborato e diretto la comunicazione di Fare per fermare il declino, ricevendo dal Gala della Comunicazione Politica - Roma Tre il premio per la miglior comunicazione elettorale. Autore di ebook in materia di strategia comunicativa e social network.

**FRANCESCO ROTOLO**

33 anni, lavora come Brand Consultant e Copywriter presso Inarea, azienda leader del branding italiano. Laureato con lode in lettere antiche, tesi in Lingua e Letteratura Sanscrita, ha praticato anche studi musicali e recitazione a livello professionale. Socio dell'Osservatorio Storytelling dell'Università di Pavia, affianca all'attività professionale quella di ricerca su temi quali la brand reputation, la storia della marca, l'identità sonora, il corporate storytelling.

**FEDERICA ROTONDO**

nata a Roma, laureata in Scienze Politiche delle Relazioni Internazionali, Ceo e founder di Once srl - Firenze, specializzata in organizzazione e comunicazione eventi, relazioni pubbliche, ideazione di progetti unici e di alto livello. Ha realizzato i progetti più spettacolari per Fondazione Florens, convegni presso le sedi istituzionali, sfilata di alta moda presso gli Uffici. Dal 2010 la società Once è agenzia di riferimento di National Geographic Society.

**LUCY TATTOLI**

37 anni pugliese da sempre impiegata nel settore non profit, è dal 2009 Direttore Raccolta Fondi di MANI TESE, organizzazione non governativa italiana nata nel 1964 per combattere la fame e gli squilibri tra Nord e Sud del mondo, presente in 17 Paesi in Africa, Asia e America Latina, con progetti di cooperazione internazionale. Ha ricoperto incarichi di Responsabile Partnership e Relazioni Esterne per conto di organizzazioni non profit italiane e internazionali.

**EMANUELA URSINO**

Di Bologna, laureata in economia e commercio con Master in comunicazione e relazioni pubbliche (conseguito nel 2000). Dal 2005 è iscritta all'albo dei giornalisti. Libera professionista dal 2001, svolge attualmente attività di consulenza nel settore della comunicazione per la Fiera di Rimini (eventi dedicati alle scuole su temi ambientali), presso l'azienda Reglass HT di Minerbio (BO), e presso Goodlink S.r.l. agenzia di relazioni pubbliche di Bologna. Collabora come giornalista alla rivista Altro e Oltre trimestrale di socio-politica e di cultura. Tra i clienti per cui ha svolto consulenza: G.D. S.p.A. (Bologna), Gruppo Maggioli (Santarcangelo - RN), Regione Emilia-Romagna, Gruppo Granarolo (Bologna), Internation London and Spirit fair (Londra).



PERSONE

MAURIZIO SALVI

È stato nominato vice presidente della Sezione Turismo dell'Unione Industriale di Napoli. 45 anni è giornalista pubblicista e si occupa di relazioni pubbliche da circa 20 anni. Da luglio del 2008 è direttore delle relazioni esterne di Msc Crociere. Da gennaio 2013 ha assunto a delega alle relazioni con i media per Ferpi.

ANTONELLA PASQUARIELLO

attualmente Direttore Immagine e Relazioni Esterne è stata eletta all'unanimità Presidente di Camst, gruppo leader nella ristorazione collettiva e commerciale con 11.000 dipendenti e con un fatturato di un miliardo di euro.

**STEFANO LUCCHINI**

su proposta del presidente Gianfelice Rocca è stato eletto nel Comitato di Presidenza di Assolombarda con la delega a consigliere incaricato per il Centro Studi.

La nomina

Giordani
Sottosegretario
ai Beni culturali

Giornalista, con una laurea in Filosofia, Simonetta 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.



Impagabile

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 8850 profili biografici dei personaggi di maggiore rilievo e 5800 profili delle aziende e Istituzioni più rappresentative in Italia.

Rapidi cross-reference tra persona ed azienda 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 interessanti contributi video.

Uno strumento di lavoro imprescindibile, che porta nel mondo il valore, la competitività e affidabilità del nostro Paese.

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

email: whoswhogc@whoswho.eu

www.whoswho.eu

