

NOTIZIE FERPi



Il documento di programma di Patrizia Rutigliano
> P. 19



L'eccellenza tutta italiana di Msc Crociere
> P. 22



Clemente Mimun, Direttore del TG5
> P. 30



RELAZIONI PUBBLICHE

Expo 2015	16
Ferpi	24
Eventi	26
Management	28
Professione	32
Internazionale	34
Sociale	36

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

LA CRESCITA DELLE RP

R Le relazioni pubbliche sono diventate vitali nella governance delle organizzazioni. E non perché lo ha detto Mervin King nel suo King Report III o lo hanno ribadito con forza documenti come gli Accordi di Stoccolma. Il dato che conferma il processo di istituzionalizzazione che stiamo vivendo da qualche anno viene dal mercato. Anche se le opinioni tra chi è ottimista e chi invece vede una regressione sono contrastanti il nostro lavoro, nelle sue diverse discipline e funzioni, continua a crescere, a radicarsi nelle aziende, nelle istituzioni pubbliche, nel privato sociale. Più che altro ci sarebbe bisogno di un'associazione professionale forte, di una Ferpi che esca allo scoperto e si faccia realmente portavoce delle istanze delle migliaia di colleghi che fanno relazioni pubbliche. Per alcuni anni, con molto anticipo rispetto alla disponibilità di dati attendibili, si è sempre dibattuto e spesso polemizzato sul numero reale di professionisti che esercitano e quindi dell'indotto economico del mercato delle Rp e più in generale della comunicazione. Leggendo questo numero del giornale che, per la prima volta, accende i riflettori sul nostro comparto lavorativo, analizzandone i diversi e complessi aspetti, dalla formazione a quelli previdenziali, ci si potrà fare un'idea di quanto sia cresciuta e sia statisticamente rilevante la nostra professione. Toni Muzi Falconi azzarda anche una stima economica dell'indotto che, numeri alla mano, sembra abbastanza attendibile: il mercato delle Rp in Italia vale circa 15 miliardi di euro. Da alcuni mesi sui principali quotidiani si parla spesso del futuro delle professioni intellettuali: avvocati, ingegneri, architetti, commercialisti. E i relatori pubblici? Questi dati devono spingerci ad uscire allo scoperto e ad essere più presenti nel dibattito pubblico ed essere rappresentativi delle istanze di una professione strategica nella vita sociale, politica e economica del Paese. E' la mission che si era data Gianluca Comin assumendo quattro anni fa la presidenza di Ferpi. Il bilancio, come scrive lui stesso, è positivo. Tra luci ed ombre, che sono normali nella gestione di organizzazioni complesse, qual è anche la Ferpi, è riuscito nel suo compito.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodipivec

Scenari



Foto Getty Images

IL MERCATO DEL LAVORO DELLE RP E DELLA COMUNICAZIONE

E' uno dei mondi professionali più dinamici degli ultimi anni che richiede competenze trasversali. L'Analisi di Antonietta De Feo e i contributi di Invernizzi, Muzi Falconi, Cugno, Tesoro-Tess, Vecchiato, Antonucci, Carrano, Romenti. Le interviste di De Masi, Cefis, Garbagnati, Mavellia.

Post.it

di Silvia De Blasio

La Comunicazione avvicina al cliente

Una piacevole sorpresa ricevere l'estratto conto trimestrale dalla propria banca e nella prima pagina, assieme al riepilogo dei dati che ci riguardano, come il numero di conto corrente, il codice dell'agenzia di riferimento o l'iban, trovare in alcuni casi anche l'indirizzo di posta elettronica del direttore della filiale presso la quale si tiene il conto con tanto di nome.cognome@dominiobanca.it. Un gesto significativo che non passa inosservato agli occhi attenti di chi svolge una professione come la nostra, e che farà sicuramente piacere ai tanti correntisti dell'istituto di credito perché segna un'importante riduzione della distanza prossemica tra impresa e cliente. D'altronde, in contesti fortemente competitivi e con un pubblico sempre più consapevole, è inimmaginabile per qualsiasi tipo di azienda limitarsi a lanciare sul mercato un prodotto, o

veicolare proposte commerciali, solo attraverso azioni pubblicitarie. La nuova frontiera della comunicazione si espande in orizzontale, non più quindi asimmetria informativa ma cura, gestione e dialogo con il cliente sono gli elementi che di giorno in giorno determinano la differenza, nel momento dell'acquisto, tra un servizio ed un altro. Nel nuovo progetto editoriale di Google, Think Quarterly, un magazine con cadenza trimestrale on line da marzo, Guy Laurence CEO di Vodafone UK, utilizza un'espressione eloquente "How do you kiss 19 million customers on the cheek?". Avvicinarsi ai clienti non è più soltanto una strategia comunicativa di manager illuminati, ma parte essenziale dell'equazione del valore, in cui la reciprocità di interesse è la bussola e la fiducia è la direzione. Una rotta non sempre scontata dal momento che mettere il cliente al centro significa prima di tutto

orientare l'impresa in sintonia con la cultura del cliente stesso: sintonia che si ottiene attraverso la capacità di ascoltarlo tramite tutti i punti di contatto, dall'assistenza al negozio, dal sito web ai social network, e che va sviluppata non solo da chi si occupa direttamente della relazione con il cliente ma da tutti gli attori dell'organizzazione. Le conoscenze degli individui, la crescente rilevanza degli aspetti immateriali nella vita delle persone, l'uso massiccio delle tecnologie e della rete, è mutato insomma il patto di scambio tra impresa e Clienti, non più destinatari di messaggi ma attori di un processo comunicativo. Da qui il compito, per i professionisti della comunicazione, di contribuire a creare un sistema aperto all'interno delle organizzazioni in modo da vivere il cambiamento come opportunità trasformativa.

L'Editoriale

Una Ferpi osservatorio del mercato del lavoro della professione

di Patrizia Rutigliano

La questione "lavoro" è davvero attuale in una professione come la nostra. Molti capi azienda, ma anche opinion leader e commentatori, sostengono che non ci sia mercato per i giovani laureati in comunicazione mentre assumono, anche in tempi di crisi, ingegneri o altri studenti con competenze tecniche specialistiche. Nel contempo, è cambiato il ruolo della comunicazione nelle dinamiche aziendali: da componente settoriale e marginale è diventata un'attività essenziale di tutte le aree e funzioni di business. Per cui sempre più giovani si iscrivono a università, scuole e centri di ricerca in grado di offrire valore e conoscenze per la loro professionalizzazione. Oltre al networking - ma ormai fare rete non è più appannaggio solo dei relatori pubblici - occuparsi di comunicazione è sempre stato interpretato da molti (operatori compresi) come un mestiere da imparare sul campo. Una tecnica frutto di esperienza e operatività. La nostra professione oggi però richiede un profilo sempre più manageriale e adeguate conoscenze in campo giuridico, economico-finanziario, tecnico, commerciale e scientifico per affrontare e gestire, con competenze adeguate, i rapporti con gli stakeholder, garantendo un efficace svolgimento dell'attività aziendale e contribuendo alla creazione di una specifica identità. Il tutto supportato da una cultura delle relazioni pubbliche presso gli stessi stakeholder che riconosca la professionalità solo a quegli operatori identificabili per studio ed esperienza, obblighi, responsabilità ed elevati standard di comportamento.

continua a pag 2 >>

L'editoriale

continua dalla prima pagina



Una Ferpi osservatorio del mercato del lavoro della professione

La nostra professione oggi è quindi molto diversa. Ma il mercato del lavoro, il tradizionale luogo della domanda e dell'offerta, sta evolvendo nella stessa direzione? Partiamo dalle certezze. Lato domanda: il riconoscimento dell'impatto delle nostre attività sta crescendo enormemente, segno di una maggiore consapevolezza dei nostri committenti; la recente ricerca (patrocinata anche da Ferpi) sul beyond-the-line segna definitivamente il campo tra noi e la pubblicità; gli investimenti - al netto della congiuntura economica - ribadiscono la nostra capacità di essere protagonisti importanti della vita economica e sociale del Paese. Lato offerta: tanti (forse troppi) giovani si avvicinano al nostro lavoro; sempre più colleghi stanno maturando una cultura professionale fatta di linguaggi e approcci condivisi, grazie anche all'azione svolta da Ferpi in questi anni. Segnali positivi, sembrerebbe. In realtà la questione lavoro sta diventando drammaticamente urgente. Dalla difficoltà dei giovani a entrare stabilmente nel mondo del lavoro alla faticosa sopravvivenza dei tanti liberi professionisti, magari in settori particolarmente in affanno, sono sempre più le criticità e le sofferenze cui la nostra professione non è riuscita a dare una risposta, faticando perfino a fare proposte. Tutto questo rappresenta un'opportunità enorme per Ferpi: diventare un osservatorio privilegiato sul mercato del lavoro della nostra professione. Un punto di riferimento per osservatori, analisti e decisori (istituzionali e non) che possono trovare in Ferpi informazioni, conoscenze e una precisa posizione al riguardo. Ferpi, in collaborazione anche con altre associazioni del settore, deve imparare a cogliere le dinamiche esistenti per leggere i bisogni dei suoi soci e attirare quei professionisti che possano riconoscere al suo interno uno spazio capace di rappresentarne e tutelarne le istanze. Una risposta per costruire un'identità e una proposta associativa che parta dal "lavoro" prima ancora che dalla cornice professionale nel quale operare.

Patrizia Rutigliano

Antonietta De Feo - Università di Napoli "Federico II"

Nelle classificazioni ufficiali prodotte da Istat e UnionCamere non esistono i termini "comunicatore d'impresa" e "relatore pubblico". Delle Rp si parla in termini di pubbliche relazioni. Una ricercatrice napoletana ha realizzato la prima indagine sulle professioni legate al campo della comunicazione.

COMUNICAZIONE D'IMPRESA PROBLEMI E PROSPETTIVE DI UN CAMPO PROFESSIONALE

● Il punto di forza di un professionista della comunicazione non è nella sua specializzazione quanto nella polivalenza e interdisciplinarietà delle sue conoscenze. E' uno dei dati che emerge dalla ricerca realizzata da Antonietta De Feo nell'ambito del dottorato di ricerca in Sociologia e ricerca sociale presso il Dipartimento di Sociologia dell'Università "Federico II" di Napoli.

di Antonietta De Feo

Nel lessico sociale contemporaneo, "professionalizzazione" è senza dubbio un termine chiave che informa il dibattito sociologico - e non solo - sulle dinamiche del mercato del lavoro. Se si riflette sulle attuali caratteristiche occupazionali in Italia, è evidente l'emergere e il consolidarsi di attività rispetto alle quali le modalità di organizzazione si basano sempre più sulle nozioni di competenza, autonomia e responsabilità. È in questa prospettiva che ho realizzato una ricerca sui processi di formazione e distinzione dei gruppi professionali legati al campo della comunicazione d'impresa in Italia. Si tratta di professionisti che impiegano le loro conoscenze e competenze in complesse attività di progettazione e gestione dei flussi comunicativi, oggi di assoluta rilevanza per lo sviluppo competitivo delle imprese. Definire le expertise in questo campo professionale non è facile. Sul piano delle statistiche ufficiali, ad esempio, non esiste il termine "comunicatore d'impresa". Nella nomenclatura delle professioni dell'Istat 2006 la rappresentazione di questa figura professionale è declinata in diverse categorie, alcune appartenenti al gruppo delle Professioni intellettuali, scientifiche e ad elevata specializzazione, individuate poi come Specialisti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie (in particolare gli Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili e gli Specialisti nei rapporti con il mercato), altre inglobate nella macro area delle Professioni tecniche (come i Tecnici del marketing e i Tecnici della Pubblicità e delle pubbliche

relazioni). Insomma una varietà di etichette che fotografa profili professionali che si compongono e ricompongono continuamente in relazione al mercato e alle innovazioni tecnologiche e organizzative. Un rinnovamento della definizione dei contenuti pertinenti proviene dall'indagine Excelsior di UnionCamere, che integra le descrizioni associate ad alcune figure professionali presenti nella classificazione dell'Istat con quelle direttamente proposte dall'Impresa. Su questa base, il sistema informativo Excelsior ricostruisce annualmente il quadro previsionale della domanda di lavoro dipendente e dei fabbisogni professionali e formativi espressi da un campione rappresentativo di aziende. I dati elaborati sulle previsioni per il 2010 evidenziano come siano in

maggioranza le grandi imprese a necessitare di figure professionali della comunicazione, specie nei settori della grande distribuzione, del credito e dei servizi per le imprese. Altrettanto interessante è la scomposizione della domanda previsionale per aree geografiche, concentrata prevalentemente tra il Nord Est e il Nord Ovest, dato peraltro in linea con quanto emerge dalla rilevazione della Camera

IMPRESE DI RELAZIONI PUBBLICHE E COMUNICAZIONE (UNIONCAMERE 31.12.2009)

Società di capitale.....	1.198	Lombardia.....	815
Società di persone.....	404	Lazio.....	404
Altre forme.....	1.724	Piemonte.....	348
Le altre imprese classificate		Emilia Romagna.....	296
Società di pubblicità.....	28.453	Campania.....	281
Agenzie di stampa.....	619	Sicilia.....	274
		Veneto.....	220

Emanuele Invernizzi - Presidente di Euprera e coordinatore di Consulta Education

Quale mercato del lavoro delle RP?

Il mercato del lavoro della comunicazione e delle relazioni pubbliche non è una realtà statica determinata da forze economiche incontrastabili. Può essere piuttosto inteso come una realtà dinamica influenzabile anche, o forse soprattutto, dalle scelte dei soggetti che ne faranno parte. Con questo approccio Emanuele Invernizzi propone un'interpretazione del mercato del lavoro molto interessante per coloro che vi entreranno prospettando loro opportunità inedite.

di Emanuele Invernizzi

Il tema del mercato del lavoro della comunicazione e delle relazioni pubbliche, cui è dedicato questo numero della rivista, rappresenta un argomento di riflessione importantissimo proprio per l'influenza che esso può esercitare sulle scelte degli studenti ma anche sulle scelte degli stessi professionisti. Il mio sintetico commento sull'argomento prende spunto dalle riflessioni che, da qualche anno a questa parte, svolgo il primo giorno di lezione con i miei studenti del corso di relazioni pubbliche di primo anno che tengo all'Università IULM. Il concetto di mercato del lavoro

di Commercio sull'offerta di agenzie di comunicazione in Italia. In tal caso, le strutture più consolidate e con un numero di dipendenti superiore alle 5 unità registrano una presenza rilevante in Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto.

Questi dati strutturali, pur non esaurendo il panorama delle informazioni su un mercato complesso ed eterogeneo, sono serviti a individuare un campione di professionisti sui quali è proseguita la ricerca, con l'obiettivo di osservare le loro pratiche e rilevare come essi costruiscono e gestiscono la propria situazione di lavoro. Il campione di riferimento è costituito da consulenti e da professionisti che operano in tre contesti organizzativi - una multinazionale e due agenzie di comunicazione - ai quali è stato chiesto di raccontare la loro traiettoria formativa e professionale, i contenuti del proprio lavoro, il modo in cui gestiscono le relazioni con colleghi e clienti, nonché il modo in cui intendono la professione in termini di finalità e parametri di riferimento.

L'analisi mette in luce diversi aspetti, ma per ragioni di spazio ne evidenziamo tre in particolare. Le conoscenze acquisite dall'università non sono immediatamente fonte di chiara identificazione del proprio lavoro. In altri termini, non è facile riconoscere il proprio ruolo sulla base di quanto appreso durante i percorsi formativi

come viene usualmente inteso, numero o serie storica degli occupati in certo periodo in un dato settore, è fallace (non me ne vogliono i miei colleghi sociologi del lavoro) perché riguarda una realtà ormai superata nel momento stesso in cui viene analizzata e comunque talmente variegata da contenere al suo interno fenomeni contrastanti, qualche volta opposti tra loro. Se vogliamo intenderlo correttamente, cioè in senso prospettico e adeguatamente differenziato, dobbiamo renderci conto che di mercati del lavoro, almeno nel caso delle RP e della comunicazione, ce ne sono sicuramente due: quello dei "ricercatori di posto" e quello dei "professionisti in sviluppo". I "ricercatori di posto" sono coloro che hanno l'obiettivo di prendere il diploma di laurea, poco importa con quale voto e con quali esperienze di studio e di lavoro durante il loro

NUMERI E DATI

Come ci vedono Istat e Unioncamere

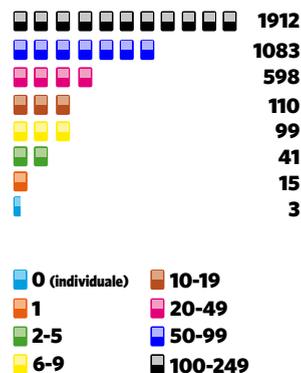
● Gli unici dati disponibili sul mercato del lavoro delle relazioni pubbliche e della comunicazione più in generale vengono dalla classificazione Istat della nostra professione e da quella adottata da UnionCamere. I dati, utilizzati dalla Ricerca svolta da Antonietta De Feo (a fianco) nascono da una previsione che annualmente viene sviluppata da UnionCamere in base al monitoraggio dei fabbisogni professionali delle imprese iscritte alle Camere di Commercio. Secondo queste previsioni UnionCamere prevede l'inserimento di 240 nuove figure professionali per il 2011 in diminuzione rispetto alla previsione 2010 di 320 unità lavorative. Le Figure professionali citate dalle imprese nell'indagine Excelsior sono "Addetto Stampa, Responsabile Comunicazione, Responsabile Pubbliche Relazioni, Responsabile Relazioni Esterne". Questa classificazione deriva da quella più generale con cui il Centro Studi UnionCamere definisce il nostro lavoro: Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili (2.5.1.6). Che definisce così: "Le professioni classificate in questa categoria promuovono le attività di mercato di un'impresa ovvero creano un'immagine positiva per individui, gruppi ed organizzazioni scrivendo testi, selezionando e diffondendo materiale pubblicitario favorevole, organizzando e sponsorizzando eventi di particolare importanza e visibilità, attività benefiche a favore della popolazione e attività similari non direttamente collegate alla promozione pubblicitaria". Questa classificazione deriva da quella dell'Istat: "Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni" (3.3.3.6).

La classificazione di Ferpi

In Ferpi i soci sono classificati secondo la loro attività professionale. La percentuale maggiore di soci, il 44,3%, sono "Liberi professionisti, Titolari, Dirigenti di Studi ed Agenzie di Relazioni Pubbliche". Seguono i colleghi inquadrati come "Dirigenti o Capiservizio di Relazioni Pubbliche di Imprese oppure, Enti pubblici o privati", che sono il 18,9%. L'altra categoria dominante sono i colleghi che lavorano come "Funzionari ed addetti dipendenti di uffici e servizi di Relazioni Pubbliche in Studi ed Agenzie specializzate, oppure imprese o enti pubblici o privati". È interessante il dato dei soci iscritti da almeno 10 anni ininterrotti che non si occupano più in maniera preminente di Relazioni Pubbliche, il 7,9%, che però restano in Associazione. I soci più giovani e i junior rappresentano l'8,8%, poi seguono coloro che hanno un "titolo di laurea in Relazioni Pubbliche o Scienze della Comunicazione che al momento dell'iscrizione avevano iniziato un'attività professionale di relazione pubbliche e non avevano ancora maturato i tre anni di attività professionale richiesti per l'ammissione nell'elenco "Soci professionisti". Infine ci sono i "Collaboratori con contratti di prestazione professionale oppure con contratti per progetto o altre modalità contrattuali incaricati di attività di Relazioni Pubbliche in studi e agenzie specializzate, aziende ed enti pubblici e privati" che sono il 2,4% e i "Docenti nella materia di Relazioni Pubbliche o in materie omogenee, presso Università, Istituti o Scuole di specializzazione Universitarie di Relazioni Pubbliche" che sono l'1%.

simili a social network con basse barriere all'ingresso e bassi costi d'opportunità. Dall'altro lato, ci sono associazioni di categoria - come ad esempio la Ferpi o la TP - che perseguono un progetto di identificazione e innalzamento degli standard etici e qualitativi dei servizi professionali rappresentati. Quest'ultime portano avanti ormai da decenni istanze di riconoscimento istituzionale, che tuttavia sono ben diverse da quelle espresse dalle professioni tradizionalmente intese. L'agire collettivo, infatti, non si ispira alla gestione corporativa della rappresentanza né dunque al sistema di chiusura ordinistico, che nonostante alcuni tentativi legislativi di liberalizzazione, rappresenta tutt'ora la via nazionale italiana alla regolazione dei mercati professionali. I rappresentanti delle associazioni intervistati manifestano piuttosto la necessità di un modello meno vincolante e più pluralistico di partecipazione alla definizione del servizio professionale.

IMPRESE CLASSIFICATE PER NUMERO DI ADDETTI (31.12.2009)



Antonietta De Feo

accademici, indipendentemente dal tipo di laurea in possesso. Non si tratta, tuttavia, della solita questione "teoria vs pratica". Gli intervistati, infatti, individuano il punto di forza di un professionista della comunicazione non nella sua specializzazione quanto nella polivalenza e interdisciplinarietà delle sue conoscenze. La base cognitiva è, dunque, definibile come esperta ma necessariamente aperta alle continue evoluzioni delle condizioni organizzative e sociali della pratica. Un secondo aspetto rilevato riguarda il grado di autonomia nello svolgimento del proprio lavoro. Per chi svolge attività di consulenza, molto dipende da quanto la committenza sia disponibile a riconoscere la portata strategica delle attività di comu-

nicazione mentre per i professionisti della multinazionale, il potere discrezionale nella definizione dei propri compiti si definisce in un modello di management partecipativo, basato sulla valorizzazione e integrazione dei saperi esperti. Un'ultima ma non meno importante questione riguarda l'ethos professionale. L'esigenza di riflettere sulla dimensione etica del proprio lavoro è particolarmente sentita dai liberi professionisti, il cui punto di riferimento è la comunità professionale alla quale si riconosce il compito di testimoniare la qualità del servizio prestato. Quest'ultimo aspetto apre l'analisi della questione delle rappresentanze professionali e in particolare del ruolo delle associazioni nella costruzione di strategie collettive

per il riconoscimento sociale e istituzionale. Questo approfondimento, che si unisce a quanto emerso dalle interviste, è stato sviluppato attraverso l'analisi del contenuto di tutto il materiale documentario che riferisce della rappresentazione ufficiale delle attività associative (statuti, codici deontologici, ecc) e grazie alle informazioni ottenute da autorevoli portavoce delle associazioni. I risultati delineano un panorama dell'associazionismo italiano nel campo della comunicazione particolarmente variegato. Da un lato abbiamo forme associative che fioriscono in prevalenza su internet, con destini molto variabili. Si tratta più che altro - parafrasando M. Castells - di comunità di scelta e di interazione individualizzata,

percorso, per poi, una volta laureati, mandare il proprio curriculum in attesa che qualcosa succeda. I "professionisti in sviluppo" sono coloro che non solo si propongono di laurearsi, con buoni voti e imparando il più possibile, ma contemporaneamente migliorano il loro inglese fino al punto di poterlo usare fluentemente, fanno stage anche all'estero, magari entrano in Ferpi e, una volta laureati, continuano a informarsi e a formarsi per crescere professionalmente. Il mercato del lavoro dei ricercatori di posto è fatto di disoccupazione, di possibilità scarse o nulle, di frustrazione, mentre il mercato del lavoro dei professionisti in sviluppo è ricco di offerte di lavoro, almeno in prospettiva, buone e con opportunità di soddisfazioni crescenti. Alla descrizione della duplicità del mercato del lavoro e del bivio di fronte al quale gli studenti di primo anno si

trovano, aggiungo una descrizione dello scenario della professione di relazioni pubbliche e comunicazione che emerge dalle ricerche condotte in questi ultimi anni in Italia e in Europa. Sta crescendo in misura esponenziale il numero di aziende nelle quali viene creata una direzione comunicazione, con la conseguente crescita numerica degli addetti; sta inoltre aumentando l'importanza della comunicazione nei processi decisionali strategici delle aziende, e quindi il livello e i contenuti del ruolo svolto dai professionisti. Morale, se proprio vogliamo parlare di mercato del lavoro, parliamo di mercato del lavoro potenziale e tendenziale. Inoltre, per capire quali sono le reali possibilità di ciascuno di entrarvi o di crescere al suo interno, facciamo riferimento ed esplicitiamo l'impegno che ciascuno deve mettere nella propria crescita professionale individuale. Il mio suggerimento ai

giovani è dunque duplice. In primo luogo di rendersi conto che esistono almeno due mercati del lavoro e che sta a loro, e solo a loro, decidere in fretta, fin dal primo anno di università, in quale dei due vogliono entrare. Inoltre, piuttosto di leggere i dati sul mercato del lavoro per deprimersi o esaltarsi a sproposito, consiglio di prestare attenzione a George Bernard Shaw quando dice che "le persone che riescono nella vita sono quelle che si alzano e cercano le circostanze che vogliono e, se non riescono a trovarle, le creano". Suggerimento che forse tutti noi, mi permetto di dire, faremmo bene a prendere in considerazione e a seguire, come dice Shaw, tutti i giorni dal momento in cui ci alziamo!



Davide Cefis - partner di Eric Salmon & Partners, società di executive search

● Il cambiamento dei profili professionali è stato trainato dal digitale. Lo sostiene Davide Cefis, oggi partner della società internazionale di executive search Eric Salmon & Partners, leader in Europa nel campo dell'executive search e nel management appraisal. Dal 2001 al 2006 ha lavorato in BNL come Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione e in precedenza è stato Director Corporate Affairs per il Sud Europa di Microsoft Corporation dopo 15 anni trascorsi mondo della consulenza di direzione in comunicazione di impresa ricoprendo con posizioni manageriali in Barabino & Partners, The Rowland Company, Livraghi Ogilvy & Mather Sintonia. Ha iniziato la carriera professionale nel mondo delle relazioni pubbliche e della comunicazione di impresa nel 1985 in SCR Associati.

di Giancarlo Panico

Com'è cambiato il mercato delle professioni della comunicazione negli ultimi anni? Quali le figure più richieste?

In questi ultimi anni il cambiamento dei profili professionali è stato trainato dall'evoluzione della comunicazione digitale, dal fenomeno della convergenza tecnologica e dallo sviluppo del fenomeno dei social network. È importante che i manager della comunicazione di oggi abbiano padronanza con il fenomeno del web 2.0, di un approccio di metodo sempre più multidisciplinare (off-line e on-line - above-the-line e below-the-line ecc.) e manifestino un'attitudine ad orchestrare mezzi e strumenti in funzione di obiettivi misurabili, target (clienti/consumatori, decisori, stakeholder di vario genere) sempre più segmentati, ma anche sempre più interconnessi. Le figure più richieste al mondo dell'executive search sono di manager della comunicazione e delle relazioni esterne con competenze a 360°, responsabili degli affari istituzionali e della lobbying con una sempre maggiore competenza tecnica su contenuti regolatori, responsabili delle media relation in grado di gestire un universo ampio di relazioni con diversi stakeholder (non solo mezzi di informazione).

Cosa chiedono le aziende alle società di consulenza come la vostra?

Il mondo della comunicazione di impresa è caratterizzato da profili più articolati e complessi rispetto a quelli di funzioni tradizionali di staff (legal, CFO, HR ecc.). Sono quindi più difficili da parte

Le competenze comunicazionali stanno diventando indispensabili anche per altri profili professionali. La mancanza di una formazione adeguata

IL BUON MANAGER? CHI SA FARSI ACCETTARE DALLA COALIZIONE DOMINANTE

delle aziende da valutare in termini di competenze, sia tecniche sia manageriali. Il nostro ruolo è quello di aiutare le aziende a definire le posizioni con mission, ruoli manageriali ed ambiti di responsabilità credibili e coerenti con gli obiettivi, la cultura organizzativa ed i processi operativi aziendali e, naturalmente, di individuare sul mercato i manager adeguati per background professionale e competenze gestionali.

Molte aziende, soprattutto quelle più piccole, stanno spostando la ricerca di personale qualificato sul web attraverso linkedin, così come altri social network. Cosa ne pensa?

È vero, a maggior ragione in tempi di crisi capita che le aziende gestiscano "in casa" la ricerca di manager disintermediando la figura dei consulenti. Questo è un fenomeno comune che tocca il mondo della consulenza e dei servizi nel suo complesso. L'esplosione dei social network ha di certo agevolato il lavoro delle direzioni risorse umane, ma il tema di fondo non è solo di quantità, ma di qualità. Ossia non solo di riuscire a mappare il mercato (ed in questo ambito internet offre numerose opportunità), ma di selezionare i profili di manager che rispondano realmente ai requisiti gestionali e umani richiesti, di valutarne la capacità di integrazione con i valori e la cultura ed i comportamenti organizzativi dominanti, di misurarne il reale valore in termini di competenze manageriali, oltre che di tenuta e crescita nell'organizzazione. Ambiti in cui la consulenza di executive search contribuisce nel rendere più veloce e consapevole una scelta di recruiting da parte dell'azienda.

Quali sono gli aspetti (caratteristiche) che un'azienda cerca in un comunicatore?

Tra i principali: saper coniugare visione strategica e capacità implementative. Flessibilità, sensibilità politica, velocità nell'execution, problem solving. Aggiungerei, inoltre, orientamento al risultato, senso di concretezza e capacità di lavorare in team.

La comunicazione è sempre più istituzionalizzata ed è diventa-

ta una funzione di governance. Quanto sono importanti le competenze manageriali?

Tanto. Sempre di più. Tra i fattori critici di successo per un bravo manager della comunicazione di impresa sottolineo: l'autorevolezza, o meglio la leadership, nel porsi in relazione con gli altri decisori aziendali o stakeholder esterni, la capacità di aggregare consenso (soprattutto da parte della struttura) verso le proprie idee e scelte, la capacità di ascolto, la determinazione nel raggiungimento dei risultati.

A proposito di manager. Nell'individuazione di profili professionali per altre funzioni e/o settori aziendali quanto contano conoscenze e competenze comunicative?

Contano molto. L'attitudine alle relazioni, la capacità di saper comunicare efficacemente, sia all'interno della propria organizzazione, sia all'esterno, sono considerate competenze importanti, anche per ruoli e posizioni di carattere più specificamente tecnico.

Secondo lei l'offerta formativa italiana, università e master, è adeguata alle esigenze del mer-

cato?

A mio parere il punto non è l'offerta di conoscenza e teorie che reputo non solo adeguata, ma addirittura sovradimensionata rispetto alla domanda reale. Il tema critico è sulle effettive capacità gestionali che il mercato delle imprese e delle organizzazioni complesse richiede ai comunicatori. Ossia come affrontare e risolvere complessità, criticità, emergenze in tema di notorietà, reputazione, autorevolezza e credibilità dal punto di vista della percezione dell'immagine istituzionale di un'azienda, oppure di un brand di prodotto, oppure di una figura di top management. Contesti in cui entrano in gioco numerose variabili a decretare il successo di una strategia e attività di comunicazione. Contesti in cui conta l'esperienza, la misura delle competenze gestionali vissute sul campo, il cosiddetto "metastiere". Ambiti questi, dove l'offerta formativa italiana mostra segni di fragilità e debolezza.

I giovani lamentano crescenti difficoltà nell'accesso al mondo del lavoro. Quali consigli darebbe loro per presentarsi alle aziende?

Prima di tutto essere trasparenti, sinceri. Le strategie e l'over-selling in questo ambito non pagano, né prima, né tanto meno dopo, una volta entrati in azienda. Ritornando poi sull'ultimo punto: cercare di rendere evidenti e comprensibili risultati conseguiti, casi affrontati e risolti grazie al proprio intervento professionale. Strategie e iniziative di comunicazione in cui il proprio contributo progettuale e gestionale è stato tangibile nell'ottenimento del risultato finale.



Davide Cefis

Filomena Rosato - vice presidente Assorel

Il nostro "oggi" professionale

● Assorel, l'associazione delle Agenzie di Relazioni pubbliche a servizio completo, ha un osservatorio privilegiato sul mercato del lavoro. L'analisi della Vice Presidente Filomena Rosato, imprenditrice del settore con la sua Filocomunicazione.

di Francesca Sapuppo

Qual è, secondo lei, la situazione del mercato del lavoro delle relazioni pubbliche e più in generale della comunicazione in Italia?

Si percepisce la difficoltà di assorbimento di un'offerta pletrica rispetto ad una domanda di RP che è, sì, in aumento rispetto ad altri comparti ma assolutamente distonica nei suoi sviluppi. L'indubbia contrazione dei budget disponibili da parte delle imprese facilita l'ingresso nel mondo del lavoro alle figure professionali più giovani of-

frendo loro, laddove possibile, una grande opportunità di crescita rapida; per contro, ci troviamo a fronteggiare una richiesta di seniority e performance sempre più elevate come must da parte del cliente. Più in generale, il cambiamento in atto nella comunicazione impegna tutti istintivamente nel saper evolvere il proprio modello di business, nell'intercettare stakeholder e individuare nuovi mercati. Riuscire ad affiancare l'impresa e a guidarla in un approccio innovativo nella "conversazione" con i consumatori che contribuiranno a formarne la reputazione è ancora e sempre la missione delle RP.

Quali le competenze professionali necessarie a lavorare come relatore pubblico?

Il vero relatore pubblico lavora alla costruzione di sé sine die e l'elenco delle competenze potrebbe essere lungo ma non esaustivo. Capacità di analisi degli scenari in cui operare per conto del clien-

te e sintesi efficace nell'interpretazione dei suoi bisogni per l'attuazione delle migliori strategie; dominio della lingua e della sintassi italiana e, allo stesso tempo, fluent English nella gestione quotidiana del cliente sui mercati internazionali, cultura generale molto ampia, coltivata nell'approfondimento di tutte le tematiche di interesse per il settore di riferimento; padronanza di strumenti di riferimento primario, aggiornamento e formazione costante in risposta alle evoluzioni della professione sulla doppia piattaforma, tradizionale e digitale; sensibilità nel sapersi relazionare nelle differenze tra culture per la gestione di relazioni favorevoli al business dei propri interlocutori. In alcune pratiche la tendenza è poi oggi quella di giungere, da relatore pubblico, ad una propria specializzazione. Infine, esercitarsi nell'ironia di sé. **In Italia c'è sempre stata poca chiarezza sulla classificazione delle professioni della comunicazione. Quanto il progetto interassociativo che state**

Toni Muzi Falconi - New York University

L'impatto economico della comunicazione sull'economia italiana è di 15 miliardi di Euro

di **Toni Muzi Falconi**

● Le vicende sociali, economiche, tecnologiche di questi ultimi anni hanno, insieme a tante altre cose, modificato sostanzialmente il mercato del lavoro. Anche nel nostro settore, quello se vogliamo prenderlo alla larga, della comunicazione delle organizzazioni.

Nel 2000 (undici anni fa) il dipartimento per la funzione pubblica del governo italiano, in applicazione delle legge 150 di quello stesso anno, fece un censimento per verificare quanto fossero nella amministrazione pubblica italiana le persone che lavoravano negli urp, negli uffici stampa e negli uffici del portavoce dichiarando una cifra di 40 mila. La FERPI integrò allora quel dato aggiungendo una stima realistica di chi si occupava di relazioni pubbliche nella consulenza, nel settore privato e in quello sociale per concludere che l'insieme arrivasse a 60 mila.

Da allora la situazione si è parecchio evoluta. Nel 2005 Stefano Rolando della Fondazione IULM argomentò con modalità convincenti che il numero si aggirasse allora sui 100 mila.

Oggi si può dire che siamo

verosimilmente intorno ai 120 mila.

E allora?

Proviamo intanto a valutare quale possa essere l'impatto economico di questi colleghi. Applicando le direttive dell'OCSE riferite alla valutazione dell'impatto economico delle professioni, possiamo immaginare che il costo medio lordo anno per le organizzazioni di una persona si aggiri intorno ai 50 mila euro. Moltiplichiamo questa cifra per 120 mila e arriviamo a 6 miliardi di euro. Ma se il nostro impatto economico fosse pari al suo costo lordo non significherebbe nulla. Infatti le organizzazioni ci pagano perché ritengono che portiamo un valore aggiunto. L'OCSE suggerisce un moltiplicatore che varia da 1.5 a 3 volte. Siamo anche conservatori e diciamo che il moltiplicatore da adottare sia 2.3. Ed ecco che il nostro impatto sull'economia italiana oggi può essere valutato in circa 15 miliardi di euro?

E allora?

Molti giovani si affacciano a questo settore per mille e una ragioni e trovano un mercato dell'offerta abbastanza opaco. Avete mai letto un annuncio di giornale in cui una organizzazione offre posizioni di relazioni pubbliche? I casi sono

pochissimi. E allora? Lo stereotipo generale è che si entra grazie a contatti, conoscenze, favori. La prassi è che si entra gratis o quasi, si fanno dei cosiddetti stage e poi se si è fortunati si continua per anni nel precariato. Questo è vero sia nelle organizzazioni che nelle società di consulenza. Credo che questa di meglio favorire l'accesso al mercato del lavoro nel nostro settore debba essere una priorità per le nostre associazioni professionali.

Detto questo, è però indispensabile che chi voglia accedere lo faccia nella consapevolezza che entra in un mercato in rapidissimo mutamento e che non possa limitarsi a pensare che quel poco o tanto che ha imparato all'università possa essere sufficiente. Occorre invece essere molto attenti alle dinamiche di questi cambiamenti... e non riguardano soltanto i social media, ma anche la stessa struttura delle nostre istituzioni, delle organizzazioni private pubbliche e sociali, dei ruoli al loro interno e di come la consulenza si attrezza per soddisfare queste nuove aspettative.

Faccio solo tre esempi per capirci:

a) L'attività più tradizionale delle relazioni pubbliche è quella delle relazioni con i

media. Ebbene è una funzione oggi ancora molto importante ma assai meno importante di una volta. Questo per almeno due ragioni: 1) da un lato le organizzazioni oggi possono dialogare direttamente con i rispettivi pubblici influenti senza necessariamente dover passare attraverso i media; 2) gli stessi media hanno perduto parecchio della loro credibilità e i cosiddetti social media invadono il campo e dialogare con i social media richiede competenze assai diverse da quelle richieste per i media tradizionali.

b) Un'altra attività tradizionale delle relazioni pubbliche è la organizzazione di eventi: presentazioni, fiere, mostre, tavole rotonde, conferenze dove l'organizzazione convoca alcuni dei suoi pubblici influenti per trasferire contenuti, messaggi, idee... Ebbene oggi molti di questi eventi si svolgono in ambienti virtuali, e quelli che sono ancora in ambienti fisici sono sempre più spesso promossi, condotti e organizzati da una numero crescente di specialisti di quel settore, di quella materia e di quella organizzazione.

c) L'attività tradizionale di public affairs è sicuramente ancora valida, ma non c'è dubbio che lo scenario delle

nostre istituzioni pubbliche è molto cambiato, che i processi decisionali si sono spostati sia a bruxelles che negli enti locali, che gli attori che tentano di orientare quei processi si sono moltiplicati e che i social media rivestono una sempre maggiore importanza.

d) Le attività di marketing pr, collegate cioè alla realizzazione dei programmi di marketing, non sono più quelle di una volta. Anche qui i social media lo giocano alla grande, ma lo stesso marketing è cambiato e si focalizza sempre più sulle relazioni con i consumatori e con la distribuzione. Per i relatori pubblici questo implica che il loro ruolo assume sempre più un valore strategico oltre che operativo e che quindi occorre conoscere bene come funzionano i mercati.

Potrei continuare, ma lo spazio è quello che è. Le competenze che nessuna università insegna e che sono sempre più importanti per i relatori pubblici sono la capacità di ascolto e la capacità di identificare, di dialogare con i pubblici influenti interpretando lo loro aspettative affinché l'organizzazione possa assumere decisioni di qualità migliore e accelerare i loro tempi di attuazione.

è fatto di mescolanza e contaminazione

portando avanti può essere utile?

Il nostro oggi professionale è fatto di mescolanza e contaminazione come passaggio obbligato per giungere a qualcosa che si nutre della radice ma è più evoluto rispetto a prima. Vogliamo classificare un mutamento? Credo che il nostro impegno debba essere quello di aiutare il mercato a capire di cosa ha realmente bisogno quando chiede 'comunicazione'. I grandi cambiamenti hanno sempre prodotto fluidità e modificato le geografie e il nostro mondo professionale è come un territorio in cui va oggi di nuovo tracciata la segnaletica. Per aiutare gli altri - le imprese - a trovarci di nuovo. In quest'ottica, il progetto interassociativo potrà essere molto utile a promuovere la cultura della nostra professione e affermare in primis l'importanza del ruolo consulenziale che RP e Advertising devono recuperare nel rapporto con l'impresa, a monte della destinazione dei budget e della progettualità.

Quelle delle Rp è una professione non riconosciuta. Cosa significa per chi ha un'impresa di comunicazione e quali i problemi più comuni?

Significa imbattersi nel continuo bisogno di legittimazione ad ogni livello del mercato ed essere esposti a molteplici rischi, soprattutto in un momento di crisi economica e di mutamenti come quello attuale. Significa non avere sgravi fiscali e sopportare gli oneri di contratti mutuati da altri settori - commercio o industria - in assenza di un contratto collettivo di lavoro nazionale rispondente in tutto alla nostra tipologia professionale e finalizzato tanto alla tutela dei nostri dipendenti, quanto a quella delle nostre imprese. Per fare questo occorre sedersi a un tavolo di concertazione comune e lavorare su un fronte compatto con i nostri partner. L'argomento è stato inserito tra i primi punti nello statuto della costituenda Federazione della Comunicazione.

Secondo lei l'offerta formativa è adeguata alle esigenze del mercato?

Si contano circa 200, tra corsi di laurea, master e specializzazioni, in comunicazione e circa 80.000 'consumatori' di un mercato in cui il rapporto tra domanda e offerta è sicuramente sbilanciato. Assorel si è assunta da tempo un ruolo responsabile nel mondo della formazione anche a tutela della professione operando in una duplice direzione: verso il mondo accademico e verso il mercato. Con la Consulta Education, creata in collaborazione con Ferpi e IULM, è infatti interlocutrice del mondo accademico, offre il suo contributo di reale conoscenza ed esigenza del mercato e si impegna attivamente nel monitoraggio della qualità dei corsi di laurea italiani. Con Assorel Academy si rivolge a coloro che sono appena entrati o fanno già parte del mondo del lavoro attuando un continuo aggiornamento culturale e professionale, ulteriormente arricchito dall'esperien-

za diretta e dai contributi concreti e risolutivi dei problemi di gestione del lavoro. Assorel Academy è infatti prima di tutto espressione di un bisogno di formazione interno al mondo associativo, un progetto collettivo che coinvolge la quasi totalità delle nostre imprese e che coltiva la qualità della professione nella sua trasformazione in un mercato che richiede sempre più elementi di specializzazione settoriale e competenze tutte da creare come per esempio nel governo dei social media. L'edizione 2011 di Assorel Academy ha infatti un focus importante sul mondo digitale e coinvolge anche alcuni apprezzati blogger ed esperti di comunicazione web 2.0 italiani, oltre a professionisti RP di acclarata esperienza di 'bottega', esponenti del mondo dei media e manager d'azienda.

Come Assorel in che modo vi rapportate al mercato del lavoro?

Come associazione professionale di

imprese captiamo le esigenze del mercato perché siamo 'dentro' alle dinamiche di mercato e dunque riusciamo ad essere più flessibili nell'adattarci alla logica dell'impresa e a interpretarne i suoi bisogni. Il mondo delle imprese necessita di informazione, conoscenza del nostro lavoro ed è certamente sulla divulgazione di questa conoscenza che noi tutti dobbiamo lavorare. In questo senso Assorel ha un suo bacino naturale in Confindustria, dove, anche attraverso la Federazione della Comunicazione, punta a diventare primo referente per la sua industry sia nei confronti della piccola che della grande industria.



Enrico Cugno

Quanto costa formare un intellettuale?

Le parole chiave della formazione devono essere rendicontazione, trasparenza e comportamenti etici.

● **La formazione delle professioni intellettuali è uno degli impegni fondamentali per un sistema Paese. I testi su cui si forma sono determinanti così come le risorse impiegate. Enrico Cugno, già vice presidente Ferpi e tra i più autorevoli formatori italiani propone una riflessione sul tema a partire dall'idea della "lotta agli sprechi culturali"**

di Enrico Cugno

Formare un intellettuale costa molto, ma trattandosi del massimo investimento che un paese può fare per il suo futuro, si deve accettare il costo di buon grado. Dovremmo però impegnarci a evitare di formare "intellettuali inutili" che, per definizione, costano troppo e sono dannosi. Solo recentemente si è affrontato il problema dell'assorbimento di energia da parte della cultura. Non sono soltanto le industrie e la spinta al consumismo squilibrano le riserve energetiche mondiali: anche costruire in intellettuale costa energia.

Provate a calcolare i kilowattore che si nascondono dietro alla produzione, alla distribuzione, allo studio di un libro, di un supporto didattico, di uno strumento che produca cultura: considerate che questo consumo energetico rappresenta soltanto l'aspetto più evidente del dispendio di energie occorrenti per "fab-

bricare" l'aspetto educativo di una persona. Non tutte queste energie sono spese utilmente: spesso gli insegnamenti sono rarefatti, inutilmente teorici, difficilmente spendibili in quanto obsoleti, nati già vecchi. Molto frequentemente chi studia perde tempo a cercare di capire una nozione che potrebbe comprendere molto prima se solo fosse scritta per essere capita anziché, com'è, scritta per mostrare l'erudizione dell'autore.

La complessità dei testi

Fateci caso: nei testi sui quali tutti noi abbiamo studiato ogni postulato, ogni assioma, ogni definizione erano presentati in tutta la loro complessità; poi, in qualche caso, veniva spiegato il senso di quanto scritto attraverso un esempio. A quel punto, essendo diventato tutto chiaro grazie all'esemplificazione, tornavamo a rileggere la frase incriminata e la capivamo. Lo abbiamo fatto tutti, miliardi di

volte, per anni, e continuiamo a farlo. Sapete cosa comporta questo percorso non lineare? Non ci riflette nessuno, ma questo modo di procedere è un enorme spreco di energia e di inutile fatica. Il fatto di essere obbligati a andare avanti per poi tornare indietro produce l'effetto di raddoppiare i tempi di apprendimento della futura classe dirigente di un paese. Sarebbe una cosa veniale se avvenisse una sola volta a una sola persona, ma è catastrofica visto che si ripete milioni di volte per milioni di persone. Basterebbe invertire l'ordine delle cose, facendo subito l'esempio che, rendendo in tal modo chiaro il contenuto, consentirebbe di procedere con linearità. Ho fatto una prova: ho battuto su Google

la parola Metafora ed è comparsa questa definizione: *La metafora, che è un tropo non totalmente arbitrario che in genere si basa sullo stabilimento di un rapporto di somiglianza tra il termine di partenza e il termine metaforico, ha un potere comunicativo tanto maggiore quanto più i termini di cui è composta sono lontani nel campo semantico. Quando, alla parola che normalmente occuperebbe il posto nella fra-*



Enrico Cugno

se, se ne sostituisce un'altra la cui "essenza" o funzione va a sovrapporsi a quella del termine originario creando, così, immagini di forte carica espressiva, si ha l'uso della metafora, una figura retorica (dal greco «io trasporto») che implica un trasferimento di significato.

Guardate quanto sarebbe stato meglio rovesciare lo schema, iniziando con un esempio (che per altro nel caso citato era assente):

L'Amazzonia è il polmone del mondo. Questa metafora chiarisce l'uso della figura retorica la cui definizione implica un sintetico trasferimento di significato.

Lotta agli sprechi culturali

Personalmente ho trascorso la maggior parte della mia vita professionale nello sforzo di evitare di creare intellettuali inutili. Non posso dire (da solo) di esserci riuscito: confermo però che ogni sforzo era mirato a chiarire gli errori che si commettono nella comunicazione e, di conseguenza, imparare ad evitarli. Questo è un enorme risparmio di energia. Ho anche cercato di applicare la massima sintesi e farla usare nella comunicazione. È incredibile il numero di parole che si sprecano: tut-

L'ANALISI - Biagio Carrano

Il professionista del nuovo millennio è un "Lavoratore a strati"

● **Nella nostra epoca il superesperto che può permettersi di specializzarsi in maniera sempre più verticale su pochi ambiti professionali diventa sempre più un raro privilegiato. È quanto sostiene Biagio Carrano nella sua originale analisi sul "lavoratore a strati". Consulente e formatore di marketing internazionale in comunicazione d'impresa opera in Italia ed in Serbia. Firma il seguitissimo blog L'Immateriale www.biagiocarrano.blogspot.com**

di Biagio Carrano

Il professionista del nuovo millennio è un lavoratore a strati. Al di sopra del nucleo di competenze professionali specifiche deve dotarsi tutta una serie di strati di competenze aggiuntive per poter dialogare con i suoi partner e gli altri professionisti da cui compra vari servizi o prodotti, per poter risparmiare denaro in un contesto dove cala costantemente il valore riconosciuto al suo lavoro. Il professionista delle

relazioni pubbliche, già storicamente orientato a questo approccio, è un lavoratore a strati.

Nella nostra epoca il superesperto che può permettersi di specializzarsi in maniera sempre più verticale su pochi ambiti professionali diventa sempre più un raro privilegiato. L'impoverimento della domanda e spesso anche il calo della redditività dei singoli incarichi spingono professionisti e società di consulenza a diventare in qualche modo tuttologi o almeno capaci di acquisire competenze



spendibili sul mercato o almeno utili a contenere i costi operativi.

Le mansioni che nella vecchia impresa fordista venivano suddivise tra decine o centinaia di persone oggi vengono riassunte tutte dal singolo professionista/consulente che deve essere al contempo esperto di marketing personale, capace di negoziare le migliori condizioni di finanziamento con le banche, pronto a parlare di contabilità con il commercialista e di previdenza integrativa con la sua assicurazione, rapido nel fare da

agenzia viaggi di se stesso sfruttando le offerte su internet, abile nel valutare l'affidabilità e la professionalità di nuovi partner/fornitori, provetto nel conoscere i segreti di applicativi e sistemi operativi e via dilatando competenze e tempi di lavoro. Tutti i free lance della comunicazione sanno bene a cosa mi riferisco. Aumentano le mansioni che bisogna saper gestire e la dilatazione dei tempi di lavoro (nel ciclo della notizia si parla oramai di 1440/7: bisogna coprire non più le 24 ore ma i 1440 minuti di ogni giorno ognuno dei 7 giorni della settimana) porta ad alternare nel corso della giornata in maniera incoerente e occasionale le attività del nucleo professionale più profondo con altre incombenze pur necessarie: si incontra alle 15 il commercialista (che, fortunato, magari ancora lavora con i ritmi casa-ufficio-casa) mentre alle 22 si scrive a casa o sul treno un documento o un comunicato stampa da consegnare all'indomani al cliente. E molto spesso questa miscela di funzioni alte e mansioni da "segretari di

se stessi" porta poco o punto miglioramento reddituale.

Uno dei paradossi sta proprio in questo: che all'incremento di ore lavorate e di competenze acquisite spesso non corrisponde un incremento di reddito. Non si tratta poi di un fenomeno marginale. Se si parte dal fatto che i dati recenti registrano la presenza in Italia di oltre 5 milioni di partite Iva attribuite a microprofessionisti e imprenditori e che altri calcoli determinano che la precarietà lavorativa (non solo partite Iva dunque, ma anche tutte le forme di lavoro a tempo e atipico) colpisce circa 3 milioni e 750 mila lavoratori, possiamo ipotizzare che alcuni milioni di lavoratori italiani vivono la condizione di "lavoratore a strati".

Qualcuno potrebbe vedere in questa condizione lavorativa una sorta di job enrichment o enlargement che dir si voglia. Io no. Stiamo entrando (per fortuna) in un'epoca di disillusione rispetto ad alcune parole d'ordine di qualche anno fa quali flessibilità, multitasking, capitalismo personale.

ta energia buttata. Mi è capitata ieri in mano la comunicazione di un istituto di credito che utilizzava quattro pagine (quasi 10.000 caratteri) per dire che mi avrebbero versato sul conto 37,42 euro. Il succo di quel messaggio avrebbe potuto occupare un massimo di tre righe. E sarebbe stato molto più chiaro e incisivo. Ha preso molto tempo a chi lo ha scritto, ha fatto sprecare tempo a chi lo ha letto: questo spreco chi lo paga?

Il costo di una parola

Vi siete mai domandati quanto costa una parola? Non esiste nessuno studio, a mia conoscenza, che stabilisca in dettaglio il costo delle parole suddiviso per contesto. Intendiamoci: non sto parlando dei costi delle campagne pubblicitarie o delle azioni di relazioni pubbliche, investimenti sui quali esistono valanghe di studi e di dati.

Mi riferisco al calcolo del singolo costo delle parole. Si ritiene infatti, molto banalmente, che le parole abbiano un costo solo quando questo è ufficialmente previsto dai vettori o dalle concessionarie dei media: infatti sappiamo quanto costa una parola per spedire un telegramma, oppure per far pubblicare un annuncio commerciale o un necrologio su di un quotidiano. Ma non sappiamo quanto costa una singola parola in una lettera, in una riunione, in un articolo di legge, in un arti-

colo, in una tesi universitaria. Parole, parole, parole... ma non ne conosciamo il costo. E' chiaro che il costo di ogni parola è determinato da una serie di fattori, per primo il contesto in cui viene usata, ad esempio: una cartolina ad un amico, una pagina pubblicitaria, lo slogan di un partito, una circolare, un articolo di legge ecc. E' anche determinato dal numero delle reiterazioni e dal costo dei mezzi che la veicolano.

Il solo calcolo, assolutamente approssimativo, che si conosce è quello che avviene nell'editoria. Poniamo che una pagina pubblicitaria venga venduta dall'agenzia concessionaria a 30.000 euro e che l'editore, anziché destinarla alla pubblicità, la dedichi alla redazione. Virtualmente, dividendo il mancato introito (30.000: numero parole/pagina) si dovrebbe conoscere il costo di una singola parola di quella pagina.

Però, quanto costa davvero una singola parola, non lo sa nessuno. Forse per questo se ne sprecano tante. Cercate di calcolare quante ne vengono oggi utilizzate per mettere "il sistema capitalistico sotto assedio" come ha sottolineato in un lucidissimo intervento (sito Ferpi del 6 aprile) il vicepresidente Giampietro Vecchiato. Porter e Kramer affermano che le imprese sono sempre più viste come una delle principali cause di problemi sociali, ambientali ed economici del-

la comunità. Ecco allora che la formazione non solo deve ridurre gli sprechi, ma anche reindirizzare un sistema culturale che oggi vive i manager e gli imprenditori come il male assoluto.

Le parole chiave dell'immediato futuro della formazione devono essere, come spesso ricorda anche Paolo D'Anselmi, la rendicontazione, la trasparenza, i comportamenti etici. Insomma, occorre ridare dignità al business e considerarlo strategico per lo sviluppo economico e sociale del paese, tanto più che si fa strada una nuova sensibilità al consumo: più spazio al commercio equo e solidale e alla finanza etica.

Il web consente di creare canali alternativi, interferendo con i media attuali e cercando di appropriarsi delle tecniche di comunicazione. Ecco quindi che l'ascolto preventivo, come ricorda James Grunig, deve guidare

i nuovi posizionamenti che si possono riassumere in: semplificare, rallentare, condividere e partecipare.

Qualunque sia il costo di un intellettuale utile sarà sempre minore della creazione di uno sciocco.

Sempre più persone comprendono che questa condizione "a strati", lungi dall'essere un elemento di modernità, è solo una soluzione inevitabile per sopravvivere alla crisi.

La paura che emerge dalle conversazioni con i miei allievi più avveduti è proprio questa: il rischio che, distribuendo il proprio tempo e le proprie forze per costruire una serie di competenze differenti, non si riesca poi mai ad essere completamente aggiornati e veramente professionali in ogni singolo ambito. Ed è un timore che condivido, poiché in professioni dove l'alta specializzazione e l'aggiornamento rischiano di essere un ostacolo per trovare offerte di lavoro adeguate alle competenze il rischio della banalizzazione della professione stessa è dietro l'angolo. Oggi ai giovani si chiede di essere trasversali sin dall'inizio del loro percorso lavorativo, ma questa trasversalità riesce a far emergere i più bravi, quelli che possono davvero dare un contributo innovativo alla professione e non essere solo dei bravi tuttofare?

Mi sembra come essere alla reception di un grande albergo dove all'ospite si consegnano non una ma cinque, sei o più chiavi di camera e quando poi questi va a vederle scopre che, certo, può scegliere tra esse ma sono anche le più spoglie di tutto l'albergo.

Che ne è di una professione (e di una società, potremmo dire) dove tanti sono bravi a fare tante cose ma pochissimi son davvero capaci di dare contributi innovativi? Fino a quando possono reggere sul mercato società di consulenza che offrono servizi professionali e competenze che un giovane sveglio può imparare in pochi anni o addirittura in mesi? E quello stesso giovane sveglio cosa farà quando attorno ai 30 anni verrà considerato plafonato per quel che richiede il mercato?

Serve in molti settori e forse soprattutto nel campo della comunicazione la volontà da parte di tutti gli attori (dirigenti delle società di consulenza, FERPI, formatori e scuole di formazione) di sviluppare e valorizzare la specializzazione dei consulenti. Significa

essere coscienti che quando si dice a un giovane di talento che egli è troppo specializzato per la posizione aperta si tratta di una sconfitta professionale di tutta l'agenzia perché senza talenti non cresce né l'agenzia né l'intera professione. Significa anche investire nei giovani, in termini di formazione e di emolumenti. Significa spostare strategicamente l'asse della professione dall'outsourcing alla consulenza pura, spingendo il mercato affinché le aziende internalizzino una serie di funzioni.

Non si tornerà indietro e ritengo che l'epoca dei superspecializzati che necessitavano di essere accuditi da tante altre persone attorno non possa tornare: nessun'azienda oggi potrebbe permetterselo. Eppure fare in modo che sotto i vari strati di questa cipolla chiamata professionalità si coltivi un nucleo di qualità e non una sigla inane: più che un lusso da permettersi, questo dovrebbe essere l'impegno di aziende, agenzie e professionisti.

Il punto

La sfida per i professionisti sta nella capacità di creare valore

La sfida per i prossimi anni è acquisire competenze nel corporate branding & reputation. Lo sostiene Michele Tesoro-Tess, responsabile all'area Advice di Doxa-Reputation Italy. Proviene dal settore della consulenza aziendale nel quale opera da oltre 10 anni a supporto di importanti gruppi multinazionali e aziende italiane.

di Michele Tesoro-Tess

● Sono certamente quelle della reputazione e del supporto al business le sfide che i comunicatori dovranno dimostrare davvero di saper cogliere in questi anni. Il corporate branding & reputation sono sempre più leve strategiche sia in termini di valore (goodwill) che in termini di vantaggio competitivo e i comunicatori dovranno focalizzarsi nello sviluppare le loro competenze in questo ambito. Soprattutto in Italia, dove in materia soffriamo un ritardo rispetto ai paesi più avanzati, in termini di competenze da parte degli esperti e di sottovalutazione dell'importanza della reputation da parte delle organizzazioni.

In materia di comunicazione e salvaguardia della reputazione delle imprese, l'European Communication Monitor 2010 ha evidenziato come il 72% dei 1955 professionisti intervistati appartenenti a 46 paesi, riferisce che la comunicazione è diventata un'attività più rilevante all'interno delle loro organizzazioni durante il periodo di crisi.

Il Global Reputation Pulse, l'annuale report del Reputation Institute (www.reputationinstitute.com), che fornisce ogni anno una puntuale fotografia del mercato a livello globale, ben sintetizzato anche in una classifica relativa alle aziende con la migliore reputazione, cui solo pochi corporate brand italiani sono presenti, evidenzia come in situazione di crisi interna o esterna all'azienda il 54% dell'opinione pubblica ha un atteggiamento più favorevole o concede il beneficio del dubbio a società con un elevato livello di reputazione. Si pensi solo che a valle di una crisi è emerso come in media le aziende quotate subiscono una diminuzione dell'8% del valore del titolo. Quelle che hanno una reputazione forte invece rimbalzano e tendono a

ricollocarsi ad un prezzo addirittura maggiore.

Altro tema molto importante è quello del supporto alle attività di marketing e commerciali. Infatti in una situazione di generale contrazione dei budget di comunicazione, si è accertato che invece questi budget permangono e crescono, laddove il comunicatore sa finalizzare la sua attività a supporto dello sviluppo del business dell'azienda. Sempre secondo l'European Communication Monitor, negli ultimi tre anni il tema più rilevante è sempre stato quello di legare la comunicazione alla strategia aziendale al punto che il 43,6% degli intervistati lo pone al primo posto.

Sviluppare il business significa lavorare sulla comunicazione interna per aumentare l'allineamento interno rispetto a temi strategici e di reputazione e migliorarlo proprio percepito sulle diverse fasce di stakeholder. Sempre il Global Reputation Pulse evidenzia come aziende con reputazioni forti hanno crescite più rapide in nuovi mercati, i consumatori sono più favorevoli ad accettare di buon grado aumenti di prezzi o di tariffe, e la "raccomandazione" a beneficio di un marchio di un consumatore cresce del 6,5% al crescere della reputazione di 5 punti.

Insomma, la sfida dei prossimi anni deve indurre i professionisti della comunicazione a uno sforzo in termini di diverso approccio mentale e professionale, più orientato a creare il valore, misurabile sia in termini di contribuzione al business o reputazione. Ciò forse si traduce in uno sforzo per rinnovarsi, formarsi e guardare con una prospettiva diversa lo scenario in cui operiamo. E' una sfida per il mercato ma anche per il settore dei professionisti della comunicazione. Chi non sperimenterà, temo, potrebbe perdere opportunità a vantaggio di player più "efficaci".



Il progetto

LA CANTERA: UNA PALESTRA PER LA PROFESSIONE

A giugno compirà un anno La Cantera di Barabino&partners, il primo progetto italiano di incubatore professionale per le Relazioni Pubbliche. Luca Di Giovanni, partner dell'agenzia, fa un bilancio di questa esperienza.



di Luca Di Giovanni*

Al di là dell'attuale fase di mercato non certo brillante, gli scenari e gli sbocchi professionali nell'ambito della comunicazione offrono sicuramente opportunità qualitativamente più elevate rispetto al passato. La comunicazione integrata rappresenta oggi una leva che molte organizzazioni imprenditoriali stanno considerando come strumento di distinzione per posizionarsi sul mercato e rafforzare la loro reputazione nei confronti degli interlocutori esterni. Le competenze richieste sono diversificate e innovative con un particolare orientamento alla comunicazione online e Web. 2.0 declinata per l'ambito delle media relation, dell'advertising, del visual design, del media planning, del web monitoring, dei social event, del crisis management. I giovani in questo scenario rappresentano una risorsa indispensabile per questo nuovo orientamento sia da parte delle imprese che delle agenzie di comunicazione e RP. A ulteriore testimonianza dell'affermarsi di un modello di comunicazione



integrata oggi all'interno delle principali manifestazioni sulla comunicazione a livello internazionale è difficile trovare una netta distinzione tra il mondo dell'advertising tradizionale e quello delle cosiddette RP. Gli stessi premi internazionali per le migliori campagne di comunicazione aprono sempre più le rispettive categorie verso gli ambiti integrati tra di loro dai mezzi più tradizionali al web 2.0. In sintesi la professione del comunicatore è in profonda evoluzione e mai come in

questa fase la ricerca di nuovi equilibri pone il valore delle risorse e delle competenze che rappresentano al centro dell'intero processo di recruiting. A fronte di questa nuova esigenza Barabino & Partners ha lanciato "La Cantera" progetto per la formazione e la crescita dei nuovi comunicatori (www.barabinocantera.it). Non un semplice stage, ma un intenso periodo di training per laureandi o neolaureati - meritevoli e selezionati tra oltre 1.000 profili di giovani all'anno - che desiderano intraprendere la professione del comunicatore d'impresa secondo i nuovi presupposti. La Cantera, come in Spagna viene chiamato il "settore giovanile" dei più grandi club sportivi, è un progetto nuovo e inedito che intende offrire ai futuri comunicatori la palestra dove comprendere l'evoluzione storica della professione e apprendere i segreti, le declinazioni, le nuove metodologie di lavoro, con l'obiettivo di acquisire gli elementi critici per riconoscere ed interpretare correttamente le variabili strategiche che un comunicatore di impresa deve saper dominare. Al contempo i professionisti più esperti di Barabino & Partners hanno modo di confrontarsi con le giovani generazioni, cogliendo spunti in termini di esigenze e modelli culturali che possono essere a loro volta trasferiti all'interno di progetti di comunicazione al servizio dei clienti. Il risultato a 12 mesi dal lancio dell'iniziativa è molto incoraggiante tutti i giovani inseriti nel programma "La Cantera" dopo i 3 mesi di attività svolti in Barabino & Partners hanno potuto sperimentare nuove esperienze in ambito della comunicazione presso sia altre agenzie che imprese.

*partner Agenzia Barabino&partners

Da lavoratori dipendenti a imprenditori di se stessi

Non c'è crescita dove domina la logica della separazione dei poteri, della burocrazia, dell'accentramento delle decisioni solo ai vertici, delle carriere soffocate

● **Le difficoltà e le criticità che caratterizzano il mercato del lavoro della comunicazione stanno nell'incapacità dei professionisti e dei giovani da un lato e delle imprese dall'altro di comprendere le reciproche aspettative in relazione al contesto interno delle organizzazioni. Un'analisi di Giampietro Vecchiato cerca di tracciare una strada per i giovani e per gli imprenditori e i manager.**

di Giampietro Vecchiato*

L'idea che i giovani hanno del mondo del lavoro non sempre collima con la realtà. La cultura giovanile ha, infatti, un'immagine del lavoro spesso deformata e influenzata da un forte pregiudizio anti-impresa. Deformata da una visione del lavoro dei padri e dei nonni, testimoni, con le loro tute blu, di una "fabbrica" che non c'è più e influenzata dai media e dalla scuola che preferiscono guardare agli scandali piuttosto che ai risultati dell'impresa come cultura e come responsabilità, o che pongono l'accento su realtà territoriali distanti o poco attuali a quelle di effettivo inserimento occupazionale. I giovani, così, diventano prigionieri di stereotipi che li "allontanano" da quella che è l'attuale struttura organizzativa dell'impresa. Si danno per scontati, in altre parole, quel lavoro, quel benessere, quel-

la qualità della vita che solo il "fare impresa" possono dare, mentre si continua ad attribuire all'impresa tutto il male della società: dall'alienazione all'inquinamento; dalla rovina del territorio alla spersonalizzazione; dallo sfruttamento delle risorse naturali all'arricchimento senza etica. Credo che il lavoro dovrebbe essere percepito come una grande opportunità per realizzare se stessi, per sviluppare il proprio talento, per essere protagonisti anziché spettatori del proprio destino, per trovare un equilibrio tra diritti e doveri, per provare a cambiare eticamente il mondo a partire dal rispetto per le tre "P" di people, planet, profit. Questi obiettivi non si possono però raggiungere senza un forte impegno emotivo, senza partecipazione e, soprattutto, senza una moderata "cultura del rischio". Oggi il lavoro, la collettività e la società sempre più terzariata non hanno

bisogno di "dipendenti" ma di imprenditori di se stessi, "liberi" dentro e "padroni" - con tutti i vantaggi ma anche con tutte le difficoltà e le ansie - del proprio futuro e della propria realizzazione.

Il punto di vista degli imprenditori

Se il giudizio di gran parte del mondo imprenditoriale italiano è la conseguenza di un pregiudizio antiscolastico, per una parte significativa di imprenditori è invece il frutto di una seria analisi e dell'esperienza diretta. Non voglio qui entrare nella discussione sul ruolo della Scuola e dell'Università nella formazione delle nuove generazioni, né sulle origini della distanza esistente tra formazione e impresa. Le premesse dalle quali partire sono le seguenti: gli imprenditori sono contenti e soddisfatti dei propri dipendenti/collaboratori? Quali sono le aspettative che le imprese, soprattutto piccole e medie, ripongono sui neoassunti, sulla loro preparazione e sulle loro competenze? La mia riflessione muove dalla convinzione che il problema non stia tanto nella preparazione dei dipendenti (attuali o potenzia-

La previdenza

ATIPICI, STAKEHOLDER DI NESSUNO LA QUESTIONE PREVIDENZIALE E' UNO DEI GRANDI NODI DA SCIUGLIERE

● **Quella della pensione dei professionisti della comunicazione, soprattutto se lavoratori atipici, è una delle questioni più spinose. Mai affrontata da Ferpi è di crescente attualità. Roberto Antonucci, tra i più autorevoli esperti italiani di professione, attuale presidente della Cav della Federazione, la Commissione di Ammissione e verifica della posizione professionale, traccia un quadro della situazione attuale.**

di Roberto Antonucci

Si può stimare che in Ferpi i soci "atipici" (autonomi e parasubordinati, con o senza partita iva) siano all'incirca il doppio dei soci "dipendenti". Dal punto di vista "previdenziale" infatti i primi rappresentano almeno il 46,7% del totale soci Ferpi raccogliendo titolari, dirigenti/consulenti di studi e agenzie (44,3%) e collaboratori con contratti di prestazione professionale o a progetto (2,4%). Il secondo gruppo di ferpini per numerosità è, invece, quello dei dipendenti con

un 30,9%; questo gruppo riunisce dirigenti o capiservizio di imprese, enti pubblici e privati (18,9%) e dipendenti di uffici e servizi in studi, agenzie, imprese, enti pubblici e privati (12%). Su queste percentuali - sempre dal punto di vista "previdenziale" - andrebbe poi spalmato quel 13,5% di soci "associati" composto da laureati in Relazioni pubbliche che non hanno ancora maturato i tre anni di attività professionale e da soci che hanno almeno due anni di attività professionale; si può immaginare che questi soci siano in maggioranza "atipici".

A tutti, dobbiamo poi aggiungere un consistente 7,9% di soci iscritti nell'elenco speciale perché non più attivi professionalmente e, infine, un 1% di soci docenti di Relazioni pubbliche o materie omogenee in Università, Istituti o Scuole di specializzazione universitarie.

Perché Ferpi non ha mai affrontato il problema

Ferpi è una associazione di categoria professionale tra persone fisiche - e non giuridiche - che per statuto non ha compiti di rappresentanza sindacale o fiscale degli iscritti. È questo, probabilmente, il motivo per cui da sempre in Ferpi non si discute di inquadramenti, livelli, fiscalità o previdenza e anche questo intervento è fuori dalle liturgie della federazione. Oltre agli atipici ovviamente tra gli iscritti Ferpi ci

li) sul piano dei "contenuti" e delle "capacità tecniche specifiche" - un'eccessiva specializzazione tecnica e funzionale può infatti remare contro lo stesso dinamismo aziendale - bensì nel loro atteggiamento verso il lavoro, verso l'impresa e, più in generale, verso la realizzazione di se stessi. Si tratta di analizzare con uno sguardo più ampio cosa compone oggi il fabbisogno organizzativo delle aziende, dove le competenze richieste sono sempre più articolate e flessibili di quelle portate in dote a partire dagli studi compiuti e riguardano sempre di più le sfere sociale, relazionale, emotiva e comportamentale. I risultati di diverse ricerche condotte negli ultimi anni, in Italia, in Europa, negli USA, confermano che la questione centrale nel definire le capacità richieste dai datori di lavoro ai nuovi assunti è proprio questa: le capacità tecniche specifiche sono meno importanti della fondamentale capacità di "imparare sul lavoro", o per lo meno, a parità di competenze tecniche, sono la volontà e la capacità di imparare sul lavoro a determinare la scelta di un candidato all'assunzione piuttosto che un altro.

Imprenditori e collaboratori per una "nuova" impresa

La sfida è allora su entrambi i fronti. Per chi si affaccia sul mondo del lavoro o già vi fa parte, si tratta di staccarsi ed abbandonare la filosofia dell'appiattimento, del ruolo di esecutore di mansioni definite e "definitive" per diventare

"imprenditore di se stesso", percependosi in continuo divenire, rispondendo al diritto-dovere di vivere e costruire in modo autonomo e personale il proprio lavoro, di sviluppare in modo creativo e non automatizzato i propri impegni quotidiani, di tendere a migliorare la propria posizione. Per le imprese, si tratta di tradurre in pratica la considerazione ormai condivisa che una delle componenti essenziali del business è la creazione di organizzazioni di persone basate sulle competenze e sulla motivazione, tanto del management quanto di tutti i dipendenti/collaboratori, soprattutto di quelli a stretto contatto con i clienti-consumatori. Le persone non possono più essere considerate come prodotti intercambiabili "usa e getta", ma come un patrimonio che, sia individualmente che collettivamente, attraverso infinite relazioni con altre persone e altri gruppi di lavoro, contribuiscono a creare valore per sé, per le imprese, per la comunità. Le aziende che vinceranno nel mare ipercompetitivo del mercato saranno quindi quelle che sapranno gestire e valorizzare le risorse umane e definire, selezionare, sviluppare e coinvolgere i migliori talenti.

Valorizzare le persone

Nella valorizzazione delle risorse umane il più importante fattore competitivo a disposizione delle aziende è il coinvolgimento delle persone facendo in modo che gli obiettivi delle organizzazioni coincidano con



Giampietro Vecchiato

quelli delle persone e permettendo loro di attingere alle proprie aspirazioni, personali e professionali, generando "nuovo valore" per l'azienda ma anche per se stessi. Quello del talento, in realtà è un mito ambiguo e da sfatare in virtù della necessità, precedentemente evidenziata, di poter contare su competenze flessibili e capacità relazionali. Di chi si parla in azienda quando si insiste su una politica dei talenti come strumento e strategia di individuazione e promozione dei migliori? Il talento fa riferimento alla sfera cognitiva, a una preparazione professionale di tipo specialistico, a competenze in grado di essere misurate e quantificate rispetto a certi standard. Ma siamo sicuri che ciò che conti e generi valori nel lavoro sia la miglior performance curriculare? Assumere un'ottica di selezione che massimizzi esclusivamente le competenze tecniche espone infatti al rischio di creare una vita organizzativa fatta di "estranei", di nuclei efficienti ma isolati. Le organizzazioni vivono invece di rapporti che "misurano" il valore della persona anche sulla base degli scambi reali, dei riconoscimenti e della collaborazione reciproci. Tanto nella selezione quanto nella crescita e gestione dei dipendenti/collaboratori è la dimensione umana che deve tornare a parlare, qualificare, produrre ricchezza. Non si crescono collaboratori di talento senza farsi maestri, senza trasmettere esperienza, senza definire con chiarezza obiettivi e risultati

attesi verso cui orientarsi, senza stabilire meccanismi di valutazione dell'impegno diversi dal conteggio delle ore trascorse nel posto di lavoro. Questo passaggio all'autoimprenditorialità non è né automatico né il frutto di una semplice trasposizione dei valori dell'impresa e dell'imprenditore. Affinché i collaboratori siano messi nella condizione di mostrare la loro intraprendenza, lo spirito d'iniziativa, la fiducia nello sviluppo e nel miglioramento continuo (sia a livello personale che professionale) serve qualcuno che allarghi e stringa gli orizzonti senza preconcetti, insegnando, correggendo, spingendo a prendere decisioni. Non c'è apprendimento e quindi nemmeno crescita dove domina la logica della separazione dei poteri, della burocrazia, dell'accentramento delle decisioni solo ai vertici, delle carriere soffocate. Se la garanzia della libertà e dell'autonomia nel proprio lavoro sta nella competenza, allora l'apprendimento professionale deve essere visto come la strada per migliorarsi e per realizzare le proprie ambizioni. Una strada a tratti faticosa, ma da vivere in modo positivo e condiviso tanto dall'organizzazione quanto dal dipendente-collaboratore. "Se i tuoi progetti si estendono nell'arco di un anno, pianta del riso; se di 20 anni, pianta un albero; se oltre un secolo, sviluppa gli uomini" (antico proverbio cinese).

* Vice Presidente Ferpi



sono anche dirigenti di agenzie di rp e società che, nell'espletamento delle loro funzioni, potrebbero assumere ruoli di controparte datoriale (rispetto a prestatori di lavoro anch'essi Ferpi). Ma, che se ne sappia, su questi temi non sono mai emerse grandi controversie tra soci-datori di lavoro e soci-lavoratori, tutti Ferpi. Anzi, probabilmente l'essere nella stessa associazione ha agevolato la negoziazione tra le parti. Ma questo succedeva ieri. Oggi - per chi fa il nostro lavoro dove spesso a contratti da consulente seguono contratti da dipendente - ai temi di sempre se ne aggiungono di nuovi come le rendite dei versamenti previdenziali, i riscatti, le totalizzazioni (somma-

toria gratuita di periodi assicurativi maturati in gestioni diverse), le ri-congiunzioni (unificazione onerosa in una gestione di periodi maturati in più gestioni) ma anche l'etica e la responsabilità sociale in tema di trattamento degli stagisti e molto altro ancora. La riflessione, legittima, è se Ferpi debba continuare a non interessarsi di tutto questo.

Consigli pratici

Ma come si calcola la pensione di un iscritto alla Gestione Separata? Un non addetto ai lavori la spiegherebbe così: sulla retribuzione imponibile oggi si versa all'Inps una aliquota contributiva del 26,72% (era del 10% nel 1996, del 13% nel 2000, del 19% nel 2005). Queste somme versate annualmente vanno a costituire, con minime rivalutazioni, il cosiddetto "montante contributivo" sul quale si calcolerà percentualmente la pensione lorda in base a "coefficienti di trasformazione" - collegati all'aspettativa di vita - che oggi sono: del 4,798% se si va in pensione a 60 anni, del 5,620% a 65 o più anni. Quindi, chi andasse quest'anno in pensione a

65 anni riceverebbe circa 5260,00 euro lordi annui ogni 100000,00 euro di montante accumulato (frutto dei versamenti fatti negli anni sulle retribuzioni imponibili). Infine, due considerazioni che ci dovrebbero preoccupare: i coefficienti di trasformazione sono correlati all'aspettativa di vita, cioè in futuro molto probabilmente diminuiranno riducendo, di conseguenza, gli importi delle pensioni; la Corte di Cassazione ha spiegato che quelli versati non sarebbero contributi ma una tassa aggiuntiva su determinati tipi di reddito per fare cassa e costituirebbero quindi un deterrente economico all'abuso di tali forme di lavoro (Cass. Civ. SSUU, 3240/10).

La posizione previdenziale

È importante curare la propria posizione previdenziale sin dai primi anni lavorativi. I percorsi erano lineari e pianificabili, oggi sono sinuosi e intermittenti. Ieri gli interlocutori erano permeati di seniority e stabilità, oggi di turnover e immaterialità. Ogni modifica di rapporto lavorativo dovrebbe oggi essere accompagnata da una contestuale

verifica della propria posizione previdenziale sul sito del proprio ente; ogni anno sarebbe - comunque - opportuno fare un check di quanto accreditato sul conto previdenziale. Di riscatti, totalizzazioni, ri-congiunzioni ci si dovrebbe interessare da subito. Ma bisogna considerare che - anche per gli addetti ai lavori - questa della posizione previdenziale degli "atipici" è materia nuova, che probabilmente non rientra ancora negli indicatori di qualità del servizio degli enti preposti e che, forse, non è supportata con la necessaria attenzione dai sistemi informatici. Insomma, su questi temi, gli "atipici" sono probabilmente gli stakeholder di nessuno. E pensare che tra loro ci sono strateghi della comunicazione, lobbisti, esperti di public affairs, tecnici dello stakeholder engagement, ecc. ecc.

Atipici categoria debole?

Ma perché gli atipici sembrano essere una categoria così debole? Una prima ragione forse sta nella scarsa reputazione di cui gode il largo comparto del lavoro autonomo che mediamente contribuisce

pro-capite al monte Irpef nazionale molto meno dei lavoratori dipendenti. E' di tutta evidenza che nel comparto convivono contribuenti virtuosi e non. Una seconda ragione è che i lavoratori autonomi - quasi per definizione - non fanno massa critica e, di conseguenza, per il sistema della politica non sono interlocutori in grado di spostare porzioni significative di elettorato. C'è da chiedersi se non sia invece dovere dei cittadini e dei lavoratori fiscalmente virtuosi operare un forte distinguo rispetto a chi viola il patto di solidarietà fiscale, promuovendo una tematizzazione del contrasto all'evasione fiscale come passaggio preliminare ad ogni manovra fiscale e previdenziale, affrontando il tema della perequazione dei coefficienti di trasformazione dei montanti contributivi rispetto ad altre categorie. Gli atipici dovrebbero seguire forse con più attenzione le manovre finanziarie dei prossimi anni. Non solo per i loro clienti ma, anche, per le ripercussioni che avranno sul loro sistema previdenziale e pensionistico.



Anno XX nr. 64/2011
magazine della FERPI - Federazione
relazioni pubbliche italiana

Redazione e amministrazione
Via Annibale Caretta, 3
20131 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

Gianluca Comin, Emanuele Invernizzi, Francesca Sapuppo, Grazia Di Carlo, Dina Zanieri, Biagio Oppi, Enrico Cogno, Carmelo Stancapiano, Stefano Martello, Vincenzo Cosenza, Andrea Carobene, Giovanna Fabiano, Davide Cefis, Patrick Trancu, Luca De Giovanni, Antonietta De Feo, Roberto Antonucci, Michele Tesoro-Tess, Biagio Carrano, Filomena Rosato, Paolo D'Anselmi, Fabio Famoso, Patrizia Rutigliano, Daniele Salvaggio, Daniele Chieffi, Claudia Urso, Eva Jannotti

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 12 aprile 2011

Tiratura: 3.000 copie

L'iniziativa

Le imprese per i giovani, al via il nuovo progetto Ferpi

Corpor

● **La richiesta più ricorrente che i giovani fanno a Ferpi è di offrire loro delle opportunità d'incontro con le aziende e un confronto sistematico sui temi professionali, in modo da non arrivare impreparati all'appuntamento con il mondo del lavoro. Per rispondere alle esigenze dei giovani laureandi e neo laureati la Federazione ha messo a punto il progetto "Corporate for young", le imprese per i giovani. Un'iniziativa che si propone di costruire una rete tra le imprese collegate a Ferpi attraverso la presenza, come dirigenti o come consulenti, di suoi associati in modo da offrire ai giovani opportunità concrete di confronto con il mondo professionale e avvicinamento alle imprese.**

Nell'ultimo decennio mentre da un lato è cresciuto il numero di giovani laureati nelle diverse discipline della comunicazione dall'altro non ci sono iniziative di raccordo tra il mondo accademico e quello del lavoro.

I Corsi di Laurea in comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche non rispondono alle reali esigenze delle imprese come emerge dall'indagine sulla valutazione e accreditamento dei corsi di Laurea che Ferpi conduce ogni anno assieme ad Assorel. Mancano, infine, dei percorsi di avvicinamento dei giovani al mondo del lavoro. Uno dei pochi tentativi in questa direzione, fatti fino ad oggi, è stato il progetto Mentore di Ferpi.



Il logo dell'iniziativa e le prime imprese che hanno aderito

L'idea

Il progetto Corporate for young nasce per rafforzare il progetto Mentore e ampliare le opportunità offerte ai giovani che si avvicinano al mondo del lavoro. Ferpi si impegna a costruire una rete di imprese e di opportunità per i giovani neolaureandi e laureati iscritti ad UniFerpi. L'idea è quella di mettere in rete il maggior numero possibile di imprese e altre organizzazioni che hanno una struttura comunicazione, che

possa offrire, tramite Ferpi, occasioni di incontro tra i giovani e le imprese e offrire loro opportunità di stage.

Come funziona il progetto

Mai come in questo periodo storico Ferpi, attraverso i propri soci, rappresenta direttamente o indirettamente la gran parte delle imprese del Paese, delle agenzie di relazioni pubbliche e comunicazione, un numero significativo di organizzazioni pubbliche e sociali.

Vincenzo Cosenza - responsabile Digital Pr

COMUNICAZIONE: AI PROFESSIONISTI ITALIANI PIACE LINKEDIN

Relatori pubblici, responsabili marketing, pubblicitari e giornalisti. Il social network professionale piace agli uomini comunicazione.

● **Gli italiani su LinkedIn sono quasi 1.700.000 (a maggio dello scorso anno erano circa 1 milione). Le età più rappresentate sono quelle della fascia 25-34 (42%) e 35-54 (39%). I 18-24enni sono il 15% e gli ultra 55enni solo il 4%. L'analisi di Vincenzo Cosenza, autore della prima mappa di LinkedIn.**

di Vincenzo Cosenza*

A otto anni dalla sua fondazione LinkedIn, il più famoso social network professionale, ha superato i cento milioni di iscritti. Ad ottobre 2009 erano la metà, a maggio 2010 circa 70 milioni. Un ritmo di crescita attuale di un milione di nuove registrazioni a settimana. Oggi la rete sociale creata in California da Reid Hoffman e da alcuni dipendenti di Paypal e Socialnet.com può contare su una presenza capillare in oltre 200 paesi del mondo. Più della metà degli iscritti risiede fuori dalla sua terra d'origine. U.S.A., India, U.K e Brasile sono le nazioni

col maggior numero di membri (quest'ultima è anche quella che cresce più velocemente). Nella vecchia Europa lo utilizzano oltre 22 milioni di persone, in particolare inglesi, olandesi, francesi e italiani. LinkedIn è abitato in prevalenza da uomini (59%) e le fasce d'età con più aderenti sono quelle dei 25-34enni e dei 35-54enni (entrambe in misura del 36%). I settori con più iscritti risultano essere l'hi-tech (17%), la finanza (14%) e la manifattura (10%). Le funzioni maggiormente rappresentate quelle legate alla vendita (12%), all'insegnamento (10%) e all'amministrazione (10%).

Gli italiani registrati a maggio dello scorso anno sfioravano il milione, mentre oggi si avvicinano ad 1.700.000. La demografia del nostro paese è simile a quella del resto del mondo con una prevalenza di uomini di età superiore ai 25 anni. Lo utilizzano soprattutto le aziende hi-tech (18%), manifatturiere (15%) e finanziarie (10%), mentre i lavoratori più presenti risultano essere i venditori (14%), gli insegnanti (11%) e gli ingegneri (10%). Grazie ad una gestione oculata che ne ha guidato la crescita graduale, LinkedIn poggia su basi solide: mille dipendenti e, per i primi nove mesi del 2010, 161 milioni di dollari di fatturato e 1.9 milioni di profitti. Insomma una di quelle aziende del web 2.0 che ha capito come far fruttare la propria tecnologia non solo attraverso la vendita di ver-



sioni premium (27% delle revenue), ma in particolare attraverso le cosiddette Hiring e Marketing Solution (che rappresentano rispettivamente il 41% e il 32% dei ricavi). La prima tipologia di soluzioni

ate for young FERPi



Attraverso l'intermediazione dei propri soci che lavorano all'interno delle organizzazioni o come consulenti Ferpi chiede la disponibilità alle imprese, alle agenzie di relazioni pubbliche e agli studi professionali, nonché alle organizzazioni sociali di aderire alla rete "Corporate for young". Concretamente le imprese, almeno in questa fase iniziale, si assumono solo due impegni: la disponibilità di uno o più stage all'anno e la disponibilità di 2 ore al mese dei

professionisti di comunicazione dell'impresa per organizzare incontri con i giovani iscritti a UniFerpi attraverso la collaborazione dei delegati regionali Ferpi.

Le imprese che aderiranno al progetto potranno fregiarsi del marchio "corporate for young" di Ferpi e beneficeranno della visibilità che avrà il progetto attraverso un'articolata campagna di comunicazione che partirà dopo l'estate 2011.

Al progetto sarà dedicata

un'area apposita sul sito della Ferpi, accessibile dalla home page.

Nell'ambito di questo progetto, Ferpi si farà promotrice di un Osservatorio sul rapporto tra giovani e imprese relativamente al comparto della comunicazione, promuovendo annualmente una ricerca sul tema e organizzando un convegno nazionale per la presentazione dei dati e l'andamento del progetto.

LinkedIn



JOB FUNCTION



racchiude servizi di consulenza e pubblicità che aiutano le aziende ad individuare i migliori candidati da assumere, la seconda è pensata per offrire ai marketer nuove occasioni per entrare in contatto

con partner e consumatori o di sondarne le opinioni. Facendo leva su questi assetti l'azienda, posseduta per la gran parte da venture capitalist, a gennaio ha iniziato la procedura per la quotazione



in borsa, nella speranza di raccogliere 175 milioni di dollari con i quali far fronte ai crescenti costi operativi.

Nonostante i traguardi raggiunti la strada per la compagnia guidata da Jeff Weiner non è tutta in discesa. Continuare a crescere vuol dire riuscire ad aumentare la penetrazione in alcuni mercati sia a scapito di Xing e Viadeo, sia raggiungendo nuovi utenti attraverso accordi strategici con partner innovativi come Snaptu che, con un'applicazione ad hoc, sta permettendo l'accesso a LinkedIn agli utenti dotati di cellulari poco evoluti.

La sfida più complessa è però quella di riuscire a convincere i suoi membri ad usare più frequentemente e più a lungo la rete sociale. Le armi fin qui messe in campo sembrano ancora deboli: un portale studiato per studenti e laureati e Today, una sorta di giornale personalizzabile con le notizie di proprio interesse, che fluiscono in tempo reale grazie ai contributi della community.

* responsabile Digital Pr Roma

Il commento

Rp: tra l'inferno dei senza lavoro e il paradiso dei professionisti

di Fabio Ventoruzzo

● "Tra color che son sospesi ..." non è solo una citazione dell'inferno dantesco ma anche la condizione attuale di quei tanti giovani che - folgorati sulla via di damasco di noi comunicatori - si trovano oggi con un titolo di studio (o anche più titoli) da esibire per entrare a fare parte di una professione che non è ancora capace di facilitarne le condizioni di entrata. Non stabilmente almeno. Parliamoci chiaro: è vero che sono forse troppi i corsi in comunicazione/relazioni pubbliche. E che quei tanti producono un esercito sterminato di futuri professionisti. Forse meglio concentrarli allora in pochi percorsi autorevoli e professionalizzanti. Ancora meglio se si riuscisse a 'spalmare' poi un po' della nostra professione anche in altri corsi (non solo di laurea) per accrescere la cultura sulla comunicazione/relazioni pubbliche nei nostri interlocutori professionali più rilevanti (imprenditori, professionisti, ...). Non si capisce perché in un mondo dove i confini sono crollati/stanno crollando - e anche quelli organizzativi che speravano pubblici interni ed esterni stanno venendo meno - abbia senso protrarre una inefficace distinzione verticale tra corsi di comunicazione e altro. Chissà!

È anche vero che tra quell'esercito sterminato sono poi poche le 'mosche bianche' che non hanno abitato i corsi per diletto ma per accrescere effettivamente, con curiosità e passione, la propria consapevolezza professionale, rafforzando quelle competenze richieste dal profilo del relatore pubblico richiesto oggi dalle organizzazioni comunicative. Nonostante questa doverosa premessa, che fare con questi colleghi alla deriva, in una situazione di limbo professionale tra l'inferno dei senza lavoro e il paradiso (?) dei professionisti? Qualche proposte che potrebbero vedere Ferpi come capofila.

a) Presidiare l'offerta formativa dei tanti corsi per garantire la distintività, in prospettiva, dei giovani: l'insegnamento di un approccio professionale condiviso prima ancora che

la padronanza di competenze tecniche specifiche. Oggi i competitor dei giovani nel lavoro sono anche gli specializzati in altre discipline che confluiscono poi nel grande bazar delle relazioni pubbliche come prospettiva di riconversione da 'varie ed eventuali'. Il valore aggiunto da offrire ai 'comunicatori di toga' sono quindi gli approcci (le domande da porsi) e non quelle tecniche (le certezze dogmatiche) su cui anche i 'convertiti' possono sgomitare per farsi largo avendo spesso la meglio.

b) Costruire una proposta associativa che sappia attirare e trattenere (questo sì è un problema) i giovani poiché consapevoli di ricevere un valore professionale in termini di conoscenza e apprendimento. Non solo network, quindi. Ma un terreno di crescita dove potersi confrontare con colleghi esperti e impegnarsi attivamente anche nella vita associativa (sono tanti i giovani cresciuti in Ferpi, prima ancora che nelle rispettive organizzazioni).

c) Testimoniare il valore delle relazioni pubbliche nei confronti delle giovani generazioni. Educare alla comunicazione quei ragazzi che nell'affrontare un futuro percorso di specializzazione, possano comprenderne le conseguenze professionalizzanti in maniera consapevole ed evitare così scelte dove ci si immagina comunicatori in possesso di quelle 'abilità comunicative e spiccate doti relazionali' in bella evidenza su quasi tutti i cv.

d) Accreditarsi come punto di riferimento (per domanda e offerta) nel mercato 'legale' del lavoro giovanile (quello, per intendersi, dove per uno stage non è richiesta obbligatoriamente esperienza o dove ai fini dell'assunzione per fare pr non serve la bella presenza). Diventare 'lo spazio' che favorisce l'incontro tra domanda e offerta (entrambe responsabili) di competenze nel settore e, perché no, costruire un percorso condiviso con le principali organizzazioni datoriali e sindacali per riflettere e rendere meno difficoltoso l'ingresso dei giovani e disciplinare l'istituto del tirocinio.

Food for thought?

Domenico De Masi - sociologo

DE MASI: LA PROFESSIONE È ANTICA MA LA FORMAZIONE È RECENTE

I corsi di laurea in Scienze della Comunicazione hanno contribuito fortemente allo sviluppo del mercato. Le imprese non sono ancora pronte e l'offerta di lavoratori è di molto superiore alla domanda.

● **L'istituzione dei corsi di laurea in scienze della comunicazione ha orientato sia la domanda che l'offerta. Lo sostiene Domenico De Masi, tra i più autorevoli sociologi del lavoro italiani e esperto di comunicazione, già preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione de "La Sapienza".**

di Giancarlo Panico

Quelle della comunicazione, così come dell'informatica, sono professioni fondamentali nella società attuale. Eppure in Italia sono professioni non riconosciute. Quanto è importante per una professione il riconoscimento normativo?

Alcune professioni di comunicatori sono riconosciute: i giornalisti hanno perfino un albo ed esiste una serie notevole di norme che regola la professione. Quello che mancava è una formazione professionale adeguata per gestire una delle professioni più delicate della società contemporanea. Il fatto che le facoltà di comunicazione abbiano così tanti

studenti significa che hanno colto nel segno. Gli attacchi a questi corsi di laurea da parte di alcuni giornalisti ne confermano l'utilità anche perché dimostrano che si è rotto con l'improvvisazione e l'autodidattismo.

Negli altri Paesi vige il sistema degli Albi e associazioni professionali. In Italia esistono ancora gli Ordini. Quali a suo avviso le ragioni per cui nel nostro Paese si stentano a riconoscere professioni così importanti?

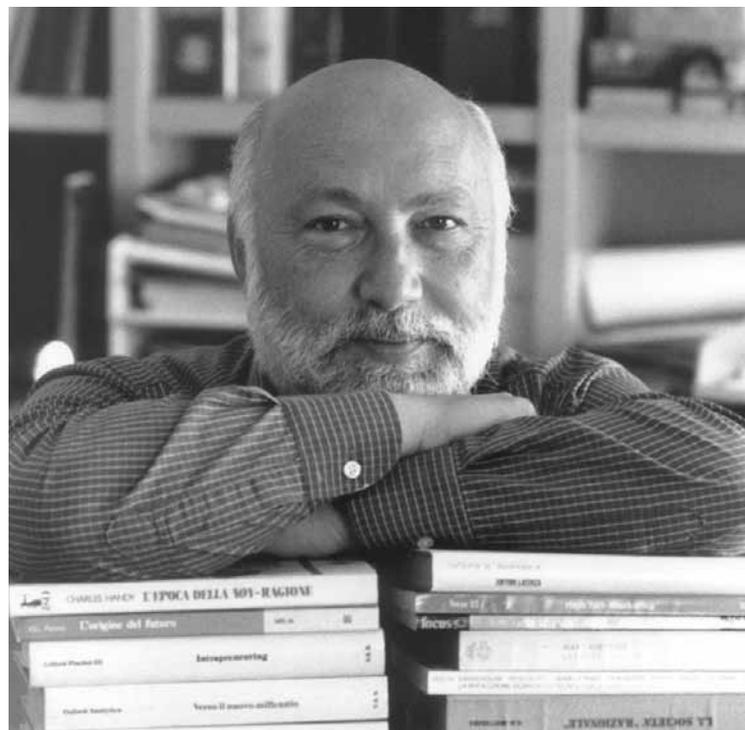
Non credo che si stentino a riconoscere, l'albo è un progetto giuridico importante se fatto funzionare bene. Oggi i comunicatori hanno un prestigio ed

un potere straordinari: con un titolo si può distruggere la vita di una persona e giornalisti e comunicatori ne sono molto consapevoli. Non ne farei una categoria emarginata o impotente.

In Italia, dopo tanti anni, c'è ancora tanta confusione e commistione tra informazione e comunicazione, tanto che spesso i giornalisti si propongono come comunicatori. Cosa ne pensa?

Io non ho mai capito la differenza eppure ho fatto il preside della facoltà di scienza della comunicazione. L'informazione è parte della comunicazione e viceversa. Lei conosce una differenza più sottile?

Dopo vent'anni dai primi corsi di laurea, quanto scienze della comunicazione ha contribuito a ridefinire il mercato del lavoro?



Il sociologo Domenico De Masi

Di sicuro ha orientato sia la domanda che l'offerta. Il giovane studente di scienze della comunicazione ha certamente una vocazione a questo tipo di lavoro. Prima di queste facoltà spesso i professionisti della comunicazione avevano studiato tutt'altra cosa, oggi le facoltà di scienze della comunicazione forniscono degli specialisti che hanno dedicato cinque anni a studiare una trentina di discipline che afferiscono all'informazione e alla comunicazione. Questo stenta ancora però ad essere recepito dai datori di

lavoro ed è una "deficienza" ancora poco percepita.

Forse è difficile definire il mercato del lavoro della comunicazione perché essa è una professione poliedrica e trasversale?

La professione è antica ma la formazione è recente. È tutto qui il problema. Occorrerebbe scegliere professionisti con una specializzazione precisa. Questo vale anche per altre professioni come i formatori aziendali che solo di rado provengono dalla facoltà di scienze dell'educazione.

Formazione - L'Accreditamento dei Cdl in Scienze della Comunicazione

L'endorsement dei Corsi di Laurea in Relazioni pubbliche: le fondamenta e i risultati

● **Il percorso di studi ideale dei futuri comunicatori deve cogliere una sola impegnativa sfida: il dialogo tra mondo delle imprese e della professione e quello della formazione. Lo sostiene Stefania Romenti nel descrivere le ragioni dell'importanza del progetto di valutazione e accreditamento dei corsi di laurea in comunicazione promosso da Ferpi e Assorel di cui è curatrice assieme al prof. Invernizzi**

di Stefania Romenti

Il tema del mercato del lavoro delle relazioni pubbliche su cui è focalizzato questo interessante numero del Ferpi magazine pone all'attenzione comune il tema dell'adeguatezza del percorso formativo universitario dei futuri professionisti della comunicazione. Scelta che per i giovani che decidono di intraprendere il proprio percorso di studi in Italia risulta molto ardua, dato l'elevato numero di corsi di laurea i cui obiettivi formativi fanno riferimento alle

professioni della comunicazione. I dati del Ministero dell'Università e della Ricerca, rilevano a ottobre 2010 ben 292 Corsi di Laurea di primo e secondo livello in comunicazione e relazioni pubbliche. Valutare l'adeguatezza dell'offerta formativa in comunicazione e relazioni pubbliche è un processo molto delicato. Chiunque lo affronti deve esserne ben consapevole. Non a caso il dibattito che trova spazio da più di un decennio nella letteratura scientifica non è riuscito purtroppo (o per fortuna) a indicare modelli ideali, "one best

way" da proporre alle università. C'è un solo punto che sembra tuttavia trovare tutti d'accordo. Il percorso di studi ideale dei futuri comunicatori deve cogliere una sola impegnativa sfida, cioè quella di colmare il gap tra le aspettative dei professionisti e quelle degli accademici. Gap che presuppone un dialogo aperto e un allineamento continuo tra il mondo della professione e delle università. Gap che presuppone che i percorsi di studi rispettino un equilibrio tra insegnamenti che trasmettono cultura di base e insegnamenti che propongono tecniche e contenuti professionalizzanti.

L'endorsement

Questa sfida a partire dal 2004 è stata colta da Consulta Education di Ferpi e Assorel attraverso la

progettazione e l'attivazione di un percorso di endorsement dei percorsi formativi universitari in comunicazione in Italia. Percorso che ha come punto di partenza il dialogo tra un gruppo di Presidenti di Corsi di Laurea in comunicazione e relazioni pubbliche attivati nelle università italiane e i professionisti interessati al tema. Il metodo dell'endorsement di Consulta Education è nato dal dialogo tra mondo professionale e accademico italiano. Nel 2004 sono stati otto i Presidenti dei Corsi di Laurea che hanno risposto all'invito a partecipare alla messa a punto del modello di valutazione ai fini dell'endorsement. Al tavolo si sono seduti anche i rappresentanti delle associazioni FERPI e ASSOREL. Il metodo è stato affinato attraverso una sperimen-



tazione di due anni sui piani di studio di 15 università italiane che si sono offerte volontarie. I risultati ottenuti dalle analisi sono stati valutati, discussi e tutti i commenti espressi dalle Università e dai professionisti coinvolti sono stati considerati per rivedere il modello. Solo a partire dall'anno accademico 2008-2009, il modello di valutazione è stato applicato a tutta l'offerta formativa italiana. Il metodo dell'endorsement deriva dunque da un lungo lavoro di elaborazione e di coinvolgimento e si basa su criteri di valutazione oggettivi che classificano gli insegnamenti professionalizzanti e quelli di base, avvalendosi dei dati pubblicati sul sito del Ministero dell'Università e della

Quali, a suo avviso, le criticità del mercato del lavoro della comunicazione in Italia?

Son le criticità di tutte le altre professioni. L'offerta di lavoratori è di molto superiore alla domanda. Abbiamo una serie di fattori quali la globalizzazione ed il progresso tecnologico che tagliano posti ma nel frattempo arrivano nuove leve di postulanti. La disoccupazione cresce in tutto il mondo perché il rapporto fra chi vuole lavorare e chi ha bisogno di lavoratori è a sfavore di chi vuole lavorare. Non esiste un paese dei 37 dell'Ocse in cui la disoccupazione non superi il 5/6%. E quando la crisi sarà finita la situazione peggiorerà perché le aziende avranno più soldi da investire in soluzioni che eliminino la manodopera umana. Ha mai pensato a quanti posti di lavoro taglia l'iPad? Taglia i produttori di alberi, le cartiere, i tipografi, giornalisti e giornalisti come il bancomat ha eliminato migliaia di bancari.

Lo scenario del mercato del lavoro della comunicazione è molto destrutturato tanto che nell'unico tentativo di regolamentarlo con un contratto di lavoro, quello promosso da Assolombarda nel 2009, sono state identificate ben 10 classificazioni. Cosa ne pensa?

Tutti i lavori sono classificabili in modo molto dettagliato. Non è di sicuro un ostacolo. Entrambe le parti non avranno voluto il contratto.

Ricerca. I crediti formativi attribuiti a ciascun insegnamento di base e professionalizzante vengono sommati per valutare quali corsi di laurea rispettino un equilibrio tra insegnamenti che trasmettono cultura di base e insegnamenti che propongono tecniche e contenuti professionalizzanti. Ottengono l'accreditamento i corsi di laurea di primo livello che dedicano almeno il 40% dei propri crediti formativi agli insegnamenti professionalizzanti. Per il secondo livello il limite minimo si alza al 60%.

Il metodo

Il metodo dell'endorsement è stato riconosciuto via via dai Presidenti dei Corsi di Laurea italiani che, sempre più numerosi, danno visibilità al bollino blu, simbolo dell'endorsement di Ferpi e Assorel, sui propri materiali promozionali. I dati più significativi, come capita spesso, sono tuttavia quelli qualitativi. Accade sempre più spesso che i Presidenti di Corsi di Laurea, non solo esprimano

Perché in Italia le Associazioni professionali restano di nicchia e non riescono a contribuire allo sviluppo della professione?

Se penso alla associazione dei formatori di cui sono stato presidente ha contribuito molto allo sviluppo della professione. Le associazioni dipendono molto da chi le dirige. Basti pensare a Confindustria. Il punto è l'impulso che danno i vertici.

La diffusione del web 2.0 sta facendo emergere professioni nuove e ha complicato notevolmente il quadro, già compromesso. Quali gli scenari futuri?

Non l'ha complicato l'ha arricchito di nuove possibilità duttilità e flessibilità. In Italia esistono una massa di digitali e una massa di analogici. Per digitali intendo non solo un giovane che ha dimestichezza con l'informatica ma che ha un rapporto molto più disinvoltato con la sessualità, le cellule staminali, l'immigrazione la multirazzialità, la notte le ferie. Invece per analogico intendo un personaggio che questi aspetti li teme. La massa di analogici è ancora tenace ma destinata a scomparire, fisiologicamente.

A oltre 15 anni dal suo libro "Il futuro del lavoro" cos'è cambiato?

Quasi tutto quello che avevo previsto è avvenuto. Non avendo ridotto gli orari di lavoro ci sono più disoccupati. Oltre 2 milioni di persone escono dall'ufficio oltre le 10 di sera di-

struggendo così oltre 500.000 posti di lavoro.

Secondo lei l'offerta formativa italiana, università e master, è adeguata alle esigenze del mercato del lavoro?

No, fa schifo! Abbiamo l'università più sciagurata del mondo che non ha prestigio e per questo non è rispettata. L'ambiente accademico non deve formare solo al lavoro ma a tutta la vita.

I giovani lamentano crescenti difficoltà nell'accesso al mondo del lavoro. Quali consigli darebbero loro per presentarsi alle aziende?

Incazzarsi un poco di più! Sia durante l'università per pretendere una preparazione migliore sia dopo per pretendere un mercato del lavoro più fisiologico cioè che impedisca gli straordinari che finiscono col prolungare l'età lavorativa. Prolungando a valle si accorcia a monte. Se si allungano gli orari si toglie posto ai giovani. Oltre due milioni di giovani non studiano più e non lavorano ancora e questo è un dato che denota la totale insipienza della classe dirigente.

ha collaborato
Francesca Sapuppo

apprezzamento per il lavoro svolto da Consulta Education in tema di offerta formativa universitaria, ma addirittura chiedano un'applicazione preventiva del modello nel momento in cui stanno progettando l'offerta formativa per l'anno successivo. Dati decisamente significativi, se li contestualizziamo in un mondo come quello accademico italiano, tradizionalmente chiuso ai cambiamenti e poco avvezzo alle aperture al mercato.

Il metodo per l'endorsement è quindi il prodotto di un lavoro congiunto durato 8 anni tra un gruppo di università italiane e di professionisti che hanno creduto e continuano a credere che il percorso di studi ideale dei futuri comunicatori debba cogliere una sola impegnativa sfida, quella del dialogo aperto, della trasparenza sulle aspettative e dell'allineamento continuo tra il mondo della professione e dell'università. Si tratta di un lavoro continuo e impegnativo, i

cui risultati non sono forse così appariscenti, ma certamente sono cruciali per avvicinare la formazione universitaria alle reali esigenze della professione e delle imprese, private e pubbliche. Si tratta di un lavoro i cui frutti più importanti vanno a vantaggio dei giovani futuri professionisti della comunicazione che possono disporre di una guida alla scelta del percorso formativo universitario più adeguato alla loro crescita culturale e personale. Poter scegliere infatti quei Corsi di Laurea in Comunicazione e Relazioni Pubbliche che sono certificati da Ferpi e Assorel, rappresenta per gli studenti un supporto utile per loro e che li avvicina al mondo professionale.



L'intervista

ADRIANA MAVELLIA IL CONTRATTO COLLETTIVO TRA LUCI E OMBRE



● **Adriana Mavellia è l'unica persona in Italia, che da presidente del Gruppo Servizi e comunicazione di Assolombarda, ha cercato di aiutare lo sviluppo del mercato della professione attraverso la definizione di una contrattazione collettiva. In questa intervista traccia un bilancio di questa esperienza. Presidente di Ms&L Italia e stata presidente di Assorel ('98-'01).**

di **Francesca Sapuppo**

Sono passati due anni dal rinnovo del contratto per i lavoratori della comunicazione. Qual è il bilancio?

Bilancio a due colori: da una parte chi l'ha utilizzato ne è soddisfatto perché ne ha tratto giovamento sia in termini di gradimento da parte del datore di lavoro quanto da quello dei dipendenti; dall'altra, tuttavia, occorre evidenziare che il nostro settore per svariati motivi non sembra estremamente sensibile ai temi che riguardano la gestione, l'organizzazione.

E' anche vero che il nostro impegno sul tema dura da molto più di due anni (immagini il tempo necessario a mettere le basi ex novo su un progetto di questo tipo dove si sono avvicendati nel tempo ben due Presidenti del Gruppo della Comunicazione di Assolombarda: Willi Proto e Andrea Forti) e che forse ci sarebbe stato il tempo anche per le Associazioni di categoria di prendere lo spunto da un lavoro già fatto per implementarlo sul piano nazionale. Personalmente sono dell'idea che l'ottimismo vada coltivato, pertanto l'augurio è che questa opportunità non venga dispersa e che il lavoro fatto sia a disposizione di tutto il sistema.

Qual è lo scenario attuale, dal suo osservatorio, della situazione in Italia?

Confuso, perché il perdurare di una doppia contrattazione non rende certamente più forte la rappresentanza istituzionale del nostro settore.

Quanto è importante una contrattazione collettiva per l'istituzionalizzazione di una professione?

Quanto il settore è consapevole della propria rappresentanza collettiva.

Dal punto di vista della cultura organizzativa, della sensibilità ai temi dell'etica, della governance e dell'attenzione alle risorse umane, il nostro settore dovrebbe avere una inclinazione naturale al progetto, o no?

Quali le criticità che le aziende hanno nell'applicare il contratto?

Oltre a quanto già detto, non nascondiamoci che anche i consulenti amministrativi esterni delle nostre imprese mostrano come minimo una certa pigrizia nel non voler valutare la nuova opportunità ma anche... non voler aggiornare e investire in taluni programmi in dotazione "pre-cotti".

Nel 2009 avete delineato una clas-

sificazione dei settori e dunque delle professioni (Advertising; Promozione, Merchandising ed Organizzazione Eventi; Centri "Media"; Relazioni Pubbliche; Direct Marketing/CRM; Web Agency; Ricerche di Mercato). Ha dati in proposito sulla loro distribuzione?

Le confermo che per quanto riguarda il Comparto presente in Assolombarda la classifica è rimasta pressoché invariata e cioè le agenzie di pubblicità sono la parte predominante del comparto con una percentuale del 22% circa seguite subito dopo dalle agenzie di relazioni pubbliche con circa il 17%. Digitale e marketing si assestano poi rispettivamente sul 14% e l'11% circa. Sotto il 10% troviamo tutte gli altri settori presenti nel comparto: ricerche di mercato (approssimativamente 10%), grafica (circa 7%), promozioni (più o meno 6%), eventi (3% circa), centri media (circa il 2%).

I giovani, nonostante il proliferare di corsi di laurea, lamentano difficoltà e ostacoli nell'accesso al mondo del lavoro.

Non c'è da stupirsi, dato l'andamento di inserimento nel mondo del lavoro dei giovani italiani che è attualmente tra i più bassi in Europa. Certamente il settore della comunicazione non sta vivendo nel nostro Paese un periodo florido e quindi le opportunità di inserimento sono più difficili. Debbo però rilevare che la formazione nella comunicazione, accompagnata da una buona conoscenza delle lingue, allarga oggi il territorio di ricerca di collocazione da parte dei giovani all'Europa, all'America e ai paesi emergenti dove il tasso di crescita della comunicazione è double-digit. Inoltre, non trascuriamo che la formazione in comunicazione costituisce comunque un bagaglio trasversale che trova la sua utilità in tutte le attività che sono connesse allo sviluppo del business, certamente oggi più utili rispetto a lauree culturalmente valide ma meno duttili come lettere, per esempio.

Come ritiene i percorsi formativi in comunicazione esistenti oggi nel nostro Paese?

Non sempre all'altezza, soprattutto per le titolazioni criptiche che spesso nascondono poca sostanza e poca aderenza alla realtà del mercato.

Nonostante la comunicazione sia diventata una funzione e una professione indispensabile al mercato il vostro progetto si è fermato a Milano. Qual è l'ostacolo più grande, secondo lei, per estenderlo a livello nazionale?

Una maggiore collaborazione con le Associazioni di Categoria, perché il percorso di riconoscimento sindacale richiede molto impegno e molta coesione.

Furio Garbagnati - Ceo di Weber Shandwick

LE RELAZIONI PUBBLICHE SONO CRESCIUTE RISPETTO AGLI ALTRI COMPARTI DELLA COMUNICAZIONE

La crescita esponenziale dei corsi di laurea in comunicazione e dei master ha creato un gap tra domanda e offerta

● **Il grande compito delle associazioni professionali come Ferpi e Assorel è quello di integrare la formazione accademica con i reali bisogni del mercato. Lo sostiene Furio Garbagnati. Past president di Assorel è un attento conoscitore del mondo delle professioni della comunicazione. Autore del libro "Lei e loro" (Sole 24 Ore) è docente presso l'Executive Master in Relazioni Pubbliche dell'Università Iulm.**

di Francesca Sapuppo

Lei ha una grande esperienza internazionale. Quali sono le principali differenze nel mercato del lavoro delle Rp e più in generale della comunicazione rispetto agli altri Paesi?

Direi che sono le medesime differenze che ci sono sul mercato del lavoro più in generale, soprattutto tra Italia e altri paesi, soprattutto anglosassoni che sono per noi il benchmark. In questi ultimi vi è una maggiore flessibilità e una maggiore rotazione del personale. Da noi in genere si tende ad avere un rapporto con la società che dura più a lungo nel tempo e da certi punti di vista questo è un aspetto positivo. Se vogliamo vedere altre differenze da noi il mercato del lavoro nel mondo delle Rp è legato a delle lauree specifiche anche se in misura inferiore ad altri paesi.

Qual è lo scenario attuale del mercato del lavoro della nostra professione?

Le Rp anche in questi anni di crisi economica, soprattutto intorno al 2008/2009, rispetto agli altri comparti della comunicazione hanno tenuto bene: dal punto di vista del fatturato e dal punto di vista del mercato del lavoro. Le Rp non hanno visto grossi tagli, anzi dal 2010 le società di Rp hanno ripreso ad assumere, si tratta di un mercato del lavoro piuttosto brillante soprattutto se comparato al mercato del lavoro in generale o all'advertising classico.

Questa ripresa delle assunzioni nelle Rp nel 2010 può considerarsi legata alla comunicazione di crisi?

Non direi. Senza dubbio tra il 2009 e il 2010 la comunicazione di crisi è aumentata ma non in maniera tale da giustificare un incremento sensibile

del mercato del lavoro. Direi che complessivamente sono le Rp che sono aumentate rispetto a tutti gli altri comparti della comunicazione e questo ha prodotto una maggiore vivacità anche sul mercato del lavoro. Comunque il trend va verso una crescita dell'occupazione.

Quali le criticità maggiori?

Io direi che la criticità maggiore è far coincidere domanda e offerta. Il trend è ascendente ma selettivo. Oggi chi assume vuole professionalità precise e specializzate, per esempio per settori professionali. Si richiede un modello di formazione che vada già in direzione di alcune specializzazioni. Dove esiste una forte domanda che non si incontra con l'offerta è il digitale. Il digitale è cresciuto molto ma c'è ancora carenza di professionisti. È ancora in embrione la figura del comunicatore digitale. Abbiamo bravi "smanettatori", abbiamo bravi comunicatori, ma trovare figure professionali che coniughino questi due aspetti è ancora difficile.

Ma come si può far coincidere questa richiesta di specializzazione con le giovani età delle nuove leve?

Esiste un problema di formazione a monte. Pur avendo fatto molti passi avanti, le nostre università tendono ad essere troppo generiche. Sarebbe opportuno che almeno nel biennio ci potessero essere corsi di indirizzo specialistico. Altro punto critico è quello della disponibilità di chi si affaccia sul mercato del lavoro di seguire un percorso che sia già un percorso specializzato. Ad esempio, quando selezioniamo uno stagista gli chiediamo quale sia l'ambito di competenze di cui vorrebbe occuparsi. A quel punto procediamo noi con un processo formativo specialistico.



Furio Garbagnati

Ancora oggi c'è una forte sovrapposizione tra le professioni della comunicazione, sia a livello individuale sia di agenzie. Come uscirne?

La concorrenza c'è sempre stata e ben venga. Le agenzie hanno una tipologia di clienti che un consulente non è in grado di gestire, anche se le agenzie spesso ricorrono a consulenti per issue specifiche. C'è un dato di fatto: oggi occorrono grandi investimenti in tecnologia e formazione oltre ad una maggiore vicinanza al quotidiano del cliente.

Questi investimenti come possono essere sostenuti in un momento di crisi?

Io sono dell'opinione che proprio nella crisi si debba investire. Lo diciamo ai nostri clienti che vogliono tagliare i budget e lo diciamo a noi stessi. Anche negli anni più duri non abbiamo mai tagliato i programmi di formazione interna ed internazionale e lo stesso vale per gli strumenti tecnologici che oggi sono una condizione indispensabile per poter lavorare.

I giovani lamentano forti difficoltà di accesso al mondo del lavoro. Quali le ragioni, secondo lei? Come giudica la formazione in comunicazione oggi in Italia?

Se noi parliamo di mercato del lavoro delle Rp o comunicazione dobbiamo dire che da un decennio in Italia c'è stata una proliferazione di corsi di comunicazione, lauree, master che non erano in linea con la domanda. Spesso motivati da ragioni economiche, di marketing, perché fa figo... Questo ha creato un forte gap tra le aspettative della domanda e quelle dell'offerta. Se noi vediamo il tasso di occupazione degli studenti di scienze della comunicazione in senso lato è molto alto, più alto di altri corsi di laurea ma questo non significa che abbiano trovato uno sbocco nel settore comunicazione. Può significare che siano andati a fare gli impiegati di banca o i commessi in un negozio o che abbiano seguito un percorso costellato di stage, il che è un malcostume molto diffuso nel nostro settore. Lo

stagista non dovrebbe essere considerato una forza lavoro a tutti gli effetti e lo stage non dovrebbe prolungarsi oltre i 6 - 12 mesi e comunque seguire una forma progressiva di crescita professionale. Questo è un fatto grave che costituisce ancora una pecca del nostro mercato del lavoro. Per il resto l'accesso al nostro settore non è più difficoltoso di quello in altri settori.

Cosa possono fare le associazioni professionali come Ferpi e Assorel per migliorare il rapporto aziende/giovani laureati?

Il grosso compito delle associazioni professionali è quello di integrare la formazione accademica con quelli che sono i bisogni del mercato, con modelli formativi che vadano in direzione delle specializzazioni e della pratica professionale. Le associazioni possono e devono giocare un ruolo rilevante e primario.

La rendicontazione integrata

Cesvi fa scuola nel bilancio sociale

Cesvi da diversi anni rendiconta annualmente ai suoi stakeholder la propria attività attraverso il bilancio integrato. Un documento che ogni anno si arricchisce di qualcosa di nuovo per raccontare in maniera sempre più esaustiva non solo le attività svolte e l'utilizzo delle risorse economiche ma anche l'impatto del loro utilizzo. Il bilancio del Cesvi dallo scorso anno si fregia dei contributi di autorevoli professionisti che ne avvalorano il documento con le loro analisi. Nell'edizione 2009 l'Ong italiana ha pubblicato tre valutazioni sulla reportistica di Andreas, Azzoni e

Vitale. Cesvi è un'organizzazione laica e indipendente che opera per la solidarietà a livello internazionale in 27 Paesi, tra i più poveri del Mondo, impiegando 426 collaboratori e 191 cooperanti espatriati a cui si aggiungono i 40 membri dello staff centrale. L'annual report è uno strumento vitale per l'organizzazione perché consente di raccontare agli oltre 71.000 donatori individuali attivi come vengono impiegati i fondi raccolti e come vengono spesi i 20.608.647 per i progetti. Il presidente, Giangi Milesi, annuncia che il bilancio 2010 sarà ancora più fortemente orientato agli stakeholder cui sarà dedicato un intero

capitolo. "I destinatari sono al centro del sistema multistakeholder Cesvi - afferma Milesi - Questa centralità pone gli interessi dei destinatari al di sopra degli interessi di qualsiasi altro stakeholder. Questa semplice tavola (solito disegno della mappa degli stakeholder Cesvi) è la bussola per il governo quotidiano del sistema di relazioni con gli stakeholder e la soluzione dei conflitti d'interesse fra le diverse categorie di stakeholder. Ogni anno, nella redazione del bilancio Cesvi consideriamo imperativo dare conto di quanto è stato fatto nell'esercizio nei confronti dei destinatari, a cui dedichiamo

la parte più consistente di ogni edizione del volume. L'esame delle relazioni con gli altri stakeholder è affrontata attraverso focus diversi per ogni edizione del bilancio. Ciò perché, fin dal 2003, da quando ha preso corpo questo modello Cesvi di "bilancio integrato", ci siamo ripromessi di garantire la snellezza del volume non aumentandone la foliazione. Nel bilancio 2010 torniamo sulle risorse umane, presentando un approfondimento sul tema sicurezza e un esempio della nostra organizzazione in un Paese estero, l'Uganda"

L'esperto - Paolo D'Anselmi

COMUNICARE SENSO ALLE BUROCRAZIE

Come si scrive il one report (versione non-profit) secondo le recenti indicazioni internazionali

di Paolo D'Anselmi

● Il one report parte dal bilancio civilistico e lo arricchisce di dati operativi su cosa si è comprato con i soldi di cui nel bilancio civilistico si da conto. Questo primo passo capovolge la prospettiva di noi reportisti anonimi: la base del one report è il lavoro fatto da un altro e questo implica ascolto ovvero umiltà. Il rendiconto sull'uso dei denari non finisce tuttavia con la lista delle spese fatte (cosa si è comprato), ma si spinge oltre ed arriva alla efficacia ultima delle spese fatte. Per esempio, se ho comprato un cerotto, cercherò di comprendere l'impatto dell'uso di quel cerotto; per esempio, dire che ho restituito ad "una persona un giorno di vita sana invece che malata a letto". Il one report sviluppa la 'relazione sulla gestione', strumento previsto dal codice civile a corredo dei numeri di bilancio, spesso mortificato nella modulistica contabile. Nella relazione sulla gestione sciogliamo dentro i dati del rapporto di sostenibilità. Il one report sottende una operazione di politica interprofessionale: dobbiamo essere noi bujaccari ad andare incontro alle professioni toste, quelle serie, i direttori finanziari, i commercialisti, quelli che sono in carriera in azienda, non i segati come Walter Berglund, il protagonista di Freedom, il romanzo di Jonathan Franzen, che è finito a fare progetti di sostenibilità ornitologica (un vero PR: è lui che parla con i giornalisti). Ciò implica uno sforzo di funzione riflessiva delle relazioni pubbliche all'inter-

no dell'impresa per sviluppare il dialogo tra stanza e stanza. Dai contabili abbiamo molto da imparare, per esempio che i numeri si incolonnano a destra e non si centrano 'a epitaffio', come in molti documenti della Repubblica. I confronti fra distribuzioni percentuali si fanno con barre verticali di uguale altezza 100 e non con torte affiancate. Nelle quali torte più di quattro fette non hanno senso e vuol dire che occorre raggruppare meglio le categorie, così faremo anche a meno del colore. Il one report va incontro alle domande che ponevano il professor Luigi Guatri della Università Bocconi ed il CESR, comitato europeo dei regolatori degli strumenti finanziari, all'indomani del fallimento Lehman: quali dati aggiuntivi inserire in bilancio al fine di renderlo meno inutile per comprendere la realtà organizzativa che esso vuole rendicontare. È chiaro che i primi risultati saranno imperfetti, ma avremo allargato l'area del senso al commercialista, alla banca, alla camera di commercio, alla agenzia delle entrate ed alla guardia di finanza, cui sottoporremo un one report snello, max 50 pagine, bianco e nero, zen, meno glamorous dei sustainability report con foto di prati verdi e bambini sorridenti, capace di stare in mano ad un signore in vestito gessato senza fargli alzare le sopracciglia. Sul sito Internet si metterà il "permanent" vale a dire la mole di informazioni che va detta sulla storia e sul contesto, ma che non varia con velocità annuale. Dalla esperienza di reporting Cesvi



possiamo trarre insegnamenti per noi stessi più che critiche a Cesvi: il numero dei beneficiari/destinatari va tolto dalla parte narrativa e va messo in una tavola, che nel report Cesvi 2009 sta a pagina 31, nel capitolo Performance. Essa (con i dati di pagina 30) ci dice che ogni recipient ci costa un po' meno di 1000 euro l'anno (24 milioni di costi / 2,7 milioni di recipient). Con meno di mille euro l'anno ci facciamo "sentire" da un essere umano in più. La misura del beneficiario / recipient va raffinata col tempo per sviluppare metriche di impatto per essere umano. Per esempio, sopra ho parlato di "giorno-persona in salute invece che a letto". Occorre differenziare se il beneficiario ha avuto un punto di sutura su un taglio mentre sbucciava una mela o gli è stato portato via un cancro e questo si potrà fare misurando l'impatto dei due diversi interventi in 'numero di giorni in salute', che sarà ben diverso per le due fattispecie in esempio. C'è molto lavoro da fare su questo perché i soldi spesi per persona sono ancora una misura di input mentre a me sembra che non tentiamo abbastanza di fare misure di impatto, obnubilati come siamo dal signora mia del "quanti soldi vanno veramente a chi ne ha bisogno", cioè la distinzione tra costi amministrativi e co-

sti operativi, che a me pare un po' di prurito. La misura sulla efficacia del denaro donato va sviluppata appunto sulla efficacia ultima da tale denaro generata e non sulla distinzione spese dirette vs indirette, che è ancora una arbitraria misura di input. Per esempio, tale misura migliora se medico le ferite con cerotti di Fendi, che si presume costino di più, ma stanno nelle spese operative. Tra i beneficiari inoltre vanno inseriti i donatori di denaro e quindi anche i costi 'per vendere' sono importanti perché è importante l'ampia diffusione della platea di donatori ed è importante che le non-profit moderino il ricorso al sostegno dello stato e dei taglieggiatori in cerca di immagine. Tra i beneficiari infine vanno inseriti gli operatori e i volontari perché il risultato più bello del report Cesvi è che ti fa venire voglia di provare e di iscriverti alla Cesvi job alert. Si licet infine, One Report è quello che nel 2008 avevo chiamato 'bottom line istituzionale' (Barbiere, pagina 112), vale a dire la bottom line economica riempita di senso operativo sulle cose fatte con i soldi di cui si da conto nel bilancio contabile, specie nel mondo non-profit privato e soprattutto nel non-profit pubblico, vale a dire l'amministrazione pubblica, che in tutt'altre faccende affaccendata, a questa roba è morta e sotterrata.

Il premio

OSCAR DI BILANCIO 2011 "A CALL FOR ACTION"

di Gherarda Guastalla Lucchini*

● Mentre state leggendo questo numero di Ferpi magazine, migliaia di manager - dai Presidenti di province e regioni ai Sindaci di metropoli o di piccoli comuni; dagli AD di grandi imprese o di PMI; o ancora dai Presidenti di Ong a quelli delle Fondazioni - stanno decidendo se partecipare alla nuova edizione dell'Oscar di Bilancio.

Nelle loro mani il bando dei due Oscar 2011: quello dedicato alle imprese profit e no profit e quello riservato agli enti locali. Bando che promuovono immediatamente il ruolo della nostra associazione, perché testimoniano il posto centrale che la Ferpi ha saputo acquistare in questi anni all'interno della comunità economico finanziaria italiana. Chi legge il bando, infatti, non può rimanere indifferente di fronte a un Premio che ha conquistato l'Alto Patronato della massima autorità costituzionale del nostro Paese, il Presidente della Repubblica, e che vede coinvolte in maniera sinergica le più importanti associazioni professionali che si occupano di bilancio e della sua comunicazione, di Csr e di governance.

Insomma, caro manager-sindaco-presidente-AD, davvero non ci sono motivi per perdere l'occasione di partecipare a un premio prestigioso divenuto un riferimento per la comunità economico-finanziaria e professionale. Ma questa chiamata vale anche e soprattutto per i comunicatori, che trovano nell'Oscar uno strumento importante per valorizzare il proprio lavoro, l'attività dei loro clienti e il valore della nostra professione. L'Oscar di Bilancio aiuta infatti a sottolineare l'importanza di tutte quelle funzioni che si impegnano a stilare rendiconti dotati di efficacia comunicativa e che riflettono sulla responsabilità sociale delle proprie aziende. Funzioni che coinvolgono la comunicazione e che nel premio Ferpi sono riconosciute e valorizzate.

La chiamata all'azione per una partecipazione significativa riguarda quindi non solamente i manager-sindaci-presidenti-AD, ma anche i comunicatori, perché l'Oscar sia sempre più il Premio dei comunicatori, che con questo evento dimostrano di essere al centro del mondo economico e professionale italiano. L'Oscar dei 150 anni dell'unità d'Italia è dunque ormai avviato, e farne sempre più un importante asset della Ferpi dipende anche da te.

*Segretario Generale Oscar di Bilancio

EXPO 2015: LA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE

● Il 2011 è l'anno di svolta per l'Expo e la comunicazione avrà sempre di più un ruolo di primo piano. E' quanto sostiene Roberto Arditti nell'intervista esclusiva che ci ha rilasciato. Giornalista di formazione economica ed autore televisivo, Arditti è arrivato alla direzione comunicazione di Expo nell'aprile 2010. Dal 2008 era direttore de Il Tempo dove era arrivato dopo cinque anni di conduzione della trasmissione radiofonica "L'indignato Speciale" e della rubrica "A Tutto Campo" su RTL 102.5, radio di cui dal '92 al '97 era stato direttore delle News. In passato è stato autore del talk show "Porta a Porta" e direttore della comunicazione del Ministero dell'Interno. Aveva iniziato lavorando al Gabinetto del Presidente del Senato Giovanni Spadolini.

di Fabio Famoso

Lei è nato a Lodi e ha studiato a Milano, ma quasi tutti gli incarichi ricoperti nel corso della sua carriera si sono svolti fuori da Milano, più precisamente a Roma. Qual è stato il suo percorso professionale? Come è arrivato alla Direzione Comunicazione dell'Expo e come vive questa sfida?

Non è così vero. Ho lavorato molti anni a Roma, ma non ho mai perso il contatto con Milano. E soprattutto l'esperienza che mi ha formato e inserito in questo mondo è la direzione dell'informazione di RTL 102.5, avventura stupenda nata a Arcene, in provincia di Bergamo, sopra la discoteca Il Capriccio. Poi sono venute altre esperienze, ma quella è la prima è fondamentale tappa. Mi laureo in Bocconi, poi lavoro al Gabinetto del Presidente del Senato Giovanni Spadolini. Nel 1997 Bruno Vespa mi ha proposto di entrare nella squadra di Porta a Porta. Vado a dirigere la Comunicazione del Viminale per un anno nel 2001 e nel 2002 torno alla Rai. E nel 2008 vado al quotidiano di piazza Colonna.

Ho condotto dal 2003 al 2008 la trasmissione radiofonica "L'indignato speciale" su RTL 102.5, ho scritto un libro sulle vittime dimenticate del terrorismo.

Sarebbe banale dire che vivo questa sfida con grande entusiasmo. Eppure l'entusiasmo è proprio uno dei tratti distintivi dell'impegno mio e della mia squadra, senza non si potrebbe affrontare una sfida professionale e culturale come questa.

Quanto è importante il radicamento sul territorio di Milano per svolgere il compito che le è stato affidato?

Il radicamento su Milano è senz'altro molto importante. Ma non dimentichiamo che Expo 2015 è un evento nazionale di caratura mondiale. Da questo punto di vista, Milano è la città perfetta: relazioni economiche e internazionali hanno qui sensori decisivi e imprescindibili. Il mondo dell'editoria, dell'emittenza radiotelevisiva e del giornalismo è concentrato qui. Questa città, più di ogni altra, ha un respiro internazionale decisivo per la buona riuscita di Expo. Però nemmeno Milano può vivere sugli allori. La sfida



Roberto Arditti

globale è micidiale, occorre combattere tutti i giorni per non perdere posizione.

In termini di governance interna, quanto valore viene attribuito da Expo alla Direzione Comunicazione in termini decisionali e strategici? Come strutturerà la sua direzione (sia in termini strategici sia operativi)?

La Direzione Comunicazione lavora a stretto contatto con l'Amministratore delegato per elaborare, insieme alle altre Direzioni, le strategie necessarie alla progettazione e realizzazione di Expo 2015. In questa fase la Direzione Comunicazione ha un Ufficio stampa, una sezione Web, una dedicata alle iniziative promozionali. Un evento come l'Esposizione Universale è, per sua natura intrinseca, un

evento di comunicazione. Non soltanto naturalmente, ma lo è in modo non secondario. Su questo punto chiameremo a raccolta le migliori energie intellettuali che ci sono in circolazione.

L'Expo nasce con un forte messaggio etico. Fino ad oggi, però, almeno sui media italiani, l'evento è stato recepito quasi esclusivamente per i suoi risultati commerciali. Come pensa di recuperare questo gap? E in generale, quanta importanza avrà nella comunicazione dell'Expo il tema portante (Nutrire il Pianeta, energia per la vita) e quanta l'evento Expo in sé, la sua spettacolarizzazione?

Non c'è da stupirsi se i giornali nei mesi passati si sono concentrati soprattutto su aspetti non strettamente legati al

tema. Ma questa è una fase ormai chiusa. Il 2011 è l'anno della svolta. La grande nave dell'Expo sta uscendo dal porto. Daremo segnali importanti, questa è la sfida del nostro amministratore delegato, Giuseppe Sala, la cui passione per la concretezza e la cura del dettaglio è garanzia di sintesi efficace. E mi si passi una battuta: molto "meneghina". Ed è una grande risorsa, anche in termini di comunicazione.

D5 - Quali sono gli obiettivi di comunicazione (nazionali e internazionali) che Expo si pone a breve, medio e lungo termine? E quali le strategie? Esiste già una road map? Attraverso quali canali e strumenti perseguirete gli obiettivi di comunicazione?

Il 2011 ha tre progetti fondamentali su cui lavorare. Il primo è quello di chiudere (per quanto possibile) la fase delle incertezze e delle polemiche, assestando i dossier aperti, come quello delle aree per l'Esposizione. Il secondo è dimostrare "sul campo" che i fatti prendono il posto delle parole. Da questo punto di vista sarà fondamentale il lancio pubblico della prima importante gara per i lavori di assestamento strutturale del sito di Rho-Però, gara che presenteremo entro l'estate. Il terzo è l'inizio del grande lavoro di coinvolgimento internazionale, che già sta dando ottimi risultati. Infatti abbiamo già 14 adesioni (tra cui quelle di Russia, Germania, Turchia e Svizzera) in meno di tre mesi dalla lettera d'invito. Per rendere tutto questo visibile, sono già in calendario due

Il workshop promosso da Ferpi

Il ruolo strategico delle Rp per il successo dell'evento

La gestione delle relazioni con gli stakeholder, sin dall'assegnazione all'Italia dell'Expo 2015, è stata e sarà la chiave di lettura per vincere la sfida

● "L'Expo è un'occasione da non perdere. Il successo della manifestazione dipenderà dagli organizzatori ma anche dal tessuto che circonda l'evento che potrà renderlo un seme in grado di germogliare nel futuro".

con queste parole Roberto Arditti, Direttore della Comunicazione e Relazioni Esterne di Expo 2015 S.p.A, ha aperto l'incontro Expo 2015. La sfida di comunicare un evento unico, organizzato dalla delegazione

Ferpi Lombardia nel febbraio scorso a Milano in collaborazione con Poste Italiane e Visionnaire Design Gallery e con il contributo di Cuzziol. Introdotto da Fabio Famoso e moderato da Mauro Del Corpo il workshop è stata l'occasione per discutere del ruolo della comunicazione nella gestione dell'Expo.

Le relazioni pubbliche, che hanno già giocato un ruolo fondamentale nella partita per l'assegnazione dell'evento all'Italia, saranno centrali e strategiche nell'organizzazione e nella ge-

stione dell'Esposizione Universale del 2015 che si terrà a Milano. Il nostro Paese dovrà mostrare le proprie eccellenze e, soprattutto, di essere in grado di accogliere e promuovere un rilancio che ha il sapore di un'occasione unica ed imperdibile in un momento difficile come quello attuale in cui la crisi planetaria ha messo a dura prova i sistemi economici dei paesi avanzati.

Quella che si svolgerà in Italia sarà un'esposizione diversa dalla precedenti e soprattutto dall'ultima di Shanghai. L'Expo è, da tempo, l'evento per eccellenza a



livello internazionale e rappresenta per l'Italia una grande opportunità di rilancio, così come lo è stato per molti Paesi. E' una vetrina internazionale, è un momento di aggregazione e di unità nazionale forte, è un banco di prova per il sistema Paese nelle sue diverse componenti,

Fondamentale sarà il contributo delle associazioni di categoria e di professionisti. Indispensabile il ruolo di comunicatori e relatori pubblici.

importanti appuntamenti, che verranno replicati ogni anno. Il primo è Expo Day, fissato il 30 aprile. Sarà una ricorrenza vera e propria, per fare il punto sull'iniziativa e presentare alla città di Milano e all'Italia progetti e avanzamento dei lavori. Una occasione preziosa anche per "ascoltare", altro elemento fondamentale nel percorso verso il 2015.

Il secondo è l'International Participants Meeting, fissato quest'anno sul lago di Como per fine ottobre. Lì si vedrà, anno dopo anno, lo straordinario fenomeno del coinvolgimento internazionale sull'evento. Sarà una potente occasione di lavoro, di creatività e di allegria.

Prevedete di avvalervi di consulenze esterne per quanto riguarda la comunicazione e le Relazioni Pubbliche? Se sì, con quali criteri verranno selezionate le risorse? Chi valuterà le candidature?

Sì, certo. Non c'è dubbio che il contributo di professionisti esterni ci aiuterà a dare slancio all'immagine di Expo. Le risorse verranno selezionate con metodi di assoluta trasparenza, come previsto dal nostro codice etico e dalle procedure previste dalla legge.

E nei riguardi dell'universo aziende, quali azioni metterete in campo per attivarne il coinvolgimento e valorizzarne concretamente il contributo?

La nostra attenzione a questo aspetto è confermata dal fatto che la nostra società ha una Direzione Corporate Partners

& Sponsors che si occupa in modo peculiare dei rapporti con l'imprenditoria. È arrivata da pochi mesi Shelly Sandall, che vanta grande esperienza nel settore.

Lavoreremo insieme ogni giorno. Le imprese non sono solo sponsor, sono soggetti protagonisti del nostro tempo e svolgono un'essenziale funzione sociale e culturale.

Sempre in termini di strategie comunicative, come intende mettere a frutto le esperienze delle precedenti Esposizioni Universali a partire da quella di Shanghai 2010? Più precisamente, sono state avviate azioni di benchmarking (sia rispetto a best sia a bad practice)? Se sì, avete preso in considerazione anche precedenti grandi eventi italiani (ex. Olimpiadi Torino 2006)? Ha avuto modo di confrontarsi con i colleghi suoi omologhi?

Non c'è dubbio che l'esperienza di Shanghai, per dimensioni e partecipazione, sia unicum nella storia delle Esposizioni universali. D'altra parte le Olimpiadi sono un evento del tutto diverso da un'Esposizione universale. Tuttavia è stato fatto un esame approfondito analizzando in dettaglio le principali Expo e alcuni grandi eventi comparabili su temi specifici: le Expo di Siviglia 1992, Hannover 2000, Aichi 2005; quelle internazionali di Lisbona 1998 e Saragoza 2008; le Olimpiadi (su temi specifici) di Torino 2006 e di Londra 2012. Da ognuna di queste esperienze abbiamo tratto insegnamenti e suggerimenti utili.

Cito un esempio per tutti: il bellissimo libro di Anna Martina sull'esperienza di Torino, tutto concentrato proprio sugli aspetti della comunicazione.

È arduo prevedere quale sarà lo sviluppo dei media digitali da qui al 2015, ma indubbiamente essi rivestiranno un ruolo decisivo per la promozione e la comunicazione prima, durante e dopo l'Expo. Esistono già progetti a riguardo? Come pensate di strutturarvi su questo fronte?

Se c'è un dovere delle Esposizioni Universali è quello di stare un passo più avanti del presente, con i piedi ben piantati nel futuro.

Questo ci ripete ogni giorno il nostro AD Giuseppe Sala, questo dobbiamo fare senza se e senza ma.

A giorni inauguriamo il Free Wi Fi nel nostro palazzo di via Rovello. Stiamo per chiudere un accordo con Singularity University che si aggiunge a quelli con le Università lombarde. Collaboreremo attivamente alla realizzazione di un evento TEDx a Milano per novembre. Lanteremo un programma di conferenza a livello mondiale tutte giocate su questo tema. Voglio anche fare il primo nome su cui stiamo lavorando. John Lasseter, il fondatore di Pixar.

Su questo aspetto ci giochiamo tantissimo.

Ci può raccontare cos'è successo per il logo Expo? A che punto siamo con il nuovo?

Facciamo una premessa: tutte le Expo hanno avuto un logo di candidatura e uno per l'evento.

Il nostro nuovo logo costituisce un interessante esempio di coinvolgimento dei giovani e di collaborazione con il mondo dell'istruzione. Expo ha infatti promosso un concorso per progettare il nuovo logo riservato agli studenti di Design e Architettura. La scelta del logo avverrà con voto popolare via Web, dopo che la commissione presieduta da Giorgio Armani avrà indicato i due marchi finalisti.

Il 29 aprile ci sarà l'annuncio del ballottaggio fra i due progetti finalisti.

Entro i primi di giugno avremo il nuovo Logo ufficiale di Expo 2015.

Infine, cosa secondo lei non dovrà obbligatoriamente mancare ad un'Expo davvero vincente rispetto ai suoi obiettivi? In sintesi, quali dovranno essere i connotati fondamentali perché l'Expo possa tradursi realisticamente in un'occasione di rilancio per Milano e di sviluppo per l'intero sistema Paese?

Expo 2015 è sfida culturale, è battaglia per la centralità di Milano e dell'Italia in questo mondo ormai policentrico. È l'occasione, non l'unica per carità, di dimostrare al mondo che la Vecchia Europa è piena d'ingegno e di buon senso, capace sul tema vitale della Nutrizione di creare un'occasione mondiale di riflessione che lasci un segno sui decenni a venire. L'Expo siamo noi, con le nostre idee e la nostra voglia di fare. Capita una volta ogni secolo. Basta dubbi, mettiamoci a lavorare.

da quelle politico-istituzionali a quelle economico-produttive, dal mondo professionale al terzo settore. L'Expo 2015 rappresenta, indubbiamente, anche una grande opportunità per tutto il comparto della comunicazione che sarà chiamato a supportare i partner diretti, gli espositori, i diversi attori che faranno parte del sistema-evento e tutti i soggetti che in qualche modo saranno coinvolti nella manifestazione. Nel tema del nostro Expo, Nutrire il pianeta. Energia per la vita, il business si coniugherà con la cultura. Tutta la manifestazione

sarà molto legata al tema del nutrimento, molto importante e strettamente connesso allo spirito italiano, in cui il cibo è intrinsecamente parte del nostro modo di essere.

Per il 2015 sono attesi circa venti milioni di visitatori ed è previsto il coinvolgimento di 130 paesi, oltre ad una sessantina di aziende, ONG e organizzazioni non profit, con un investimento complessivo di circa 12 miliardi di euro, di cui quasi 2 solo per l'area espositiva. Due i macrotemi: alimentazione, salute e benessere. Il ruolo della comunicazione sarà

fondamentale. Sono stati previsti 99 milioni di euro per le spese di promozione e comunicazione, 6 per i servizi alla stampa ed 80 milioni per l'intero programma culturale prima e durante l'Esposizione Universale. La comunicazione sarà strutturata secondo un modello partecipativo e le attività si svolgeranno attraverso iniziative speciali, web communication, media relations, relazioni pubbliche, materiali di comunicazione e pubblicità al fine di raggiungere un alto livello di partecipazione e attirare il più alto numero di partecipanti

internazionali, attraverso linguaggi e tecnologie di comunicazione innovativi, un network internazionale che coinvolga le comunità italiane all'estero e iniziative editoriali che producano comunicazione e informazione. Le strategie di comunicazione si modificheranno di anno in anno, all'approssimarsi dell'evento. Al momento l'Expo è un foglio bianco, tocca a noi il compito di riempirlo scrivendolo in maniera totalmente diversa dal passato e dal futuro.

L'EVENTO

La fotografia nella comunicazione



Nel marzo scorso, a Milano, c'è stato il primo convegno nazionale sulla fotografia, La fotografia in Italia: a che punto siamo, promosso dalla Fondazione per la Fotografia,

Forma. Durante il convegno è stato proiettato il video Tra due fuochi: voci e sguardi 1761 - 2000, realizzato da Cesare Colombo. Con Roberto Koch, fotografo di fama e presidente di Forma abbiamo parlato del rapporto tra fotografia e comunicazione.

Cominciamo proprio dalla provocazione del convegno: la fotografia in Italia, a che punto siamo?

In Italia c'è un'attenzione crescente nei confronti della fotografia ma non c'è un sistema di comunicazione organizzato intorno alla fotografia stessa.

La fotografia è un elemento fondamentale della comunicazione quotidiana, dai più importanti media ai blog personali. Com'è cambiato il suo uso negli ultimi anni?

Il digitale ha introdotto numerosi cambiamenti e rivoluzionato l'uso della fotografia. Per quel che riguarda l'informazione, c'è un utilizzo crescente delle immagini ma si fa sempre più uso di contenuti disponibili gratuitamente per i media, per evitare di dover investire.

Il mercato della fotografia professionale è radicalmente cambiato. Quali le criticità maggiori e quali le prospettive per il futuro?

Le criticità sono dovute alla mancanza di risorse. C'è una contraddizione tra lo sviluppo della fotografia e la difficoltà crescente dei fotografi dovuta alla difficoltà economica e alla crisi del sistema dei media.

La comunicazione fa largo uso della fotografia. Quali le indicazioni e i criteri che darebbe ad un ufficio comunicazione nell'individuazione dei professionisti a cui rivolgersi?

I criteri sono quelli di rivolgersi ad operatori capaci di svolgere anche un servizio di consulenza, non solo tecnico. Spesso è solo attraverso il dialogo e la comprensione esatte delle esigenze di comunicazione che si arriva ad individuare il fotografo più giusto.

Come valuta il fenomeno della disponibilità online di fotografie a basso costo e spesso creative commons?

Il commercio di microstock, come viene definita la disponibilità di fotografie on line a bassissimo prezzo e in e-commerce, è - a mio avviso - un forte incentivo ad un detrimento della qualità generale della comunicazione visiva. L'uso di queste immagini consente un forte risparmio ma mi sembra di poter dire che comunque corrisponde ad una comunicazione visiva per la maggior parte delle volte stereotipata e non originale.

Portare nuovi soci è un gioco.



FERPlay

**Il programma associativo
member get member
del quarantennale FERPI.**

FERPlay è l'ambiziosa missione affidata a tutti i soci FERPI per promuovere la Federazione. Segnalaci nuovi candidati tra i tuoi amici di professione e proponi loro l'iscrizione a FERPI.

Chi più trova, più si premia.
Avrai infatti diritto ai seguenti vantaggi:

- per **3 nuovi soci** presentati e ammessi riceverai uno **sconto del 50%** sulla quota 2012
- per **6 nuovi soci** presentati e ammessi riceverai uno **sconto del 100%** sulla quota 2012

I candidati si possono presentare sia come soci professionisti che come soci associati.

Campagna valida fino al 31 dicembre 2011.

Per maggiori informazioni: www.ferpi.it/ferplay



DESIGN GENTILE

FERPi



IL DOCUMENTO APPROVATO DALLA COMMISSIONE ELETTORALE

In vista dell'Assemblea nazionale dei soci del 17 giugno 2011 in programma a Roma è stato presentato un solo documento programmatico. La Commissione Elettorale e di Garanzia invita i soci a visionarlo e, se ritenuto d'interesse, ad inviare una formale adesione.

Gentile socio, ti trasmetto il documento di indirizzo presentato da Patrizia Rutigliano per l'elezione del Consiglio Direttivo Nazionale 2011/2013, copia del regolamento per l'elezione degli Organi Sociali e la procedura per l'elezione del Collegio dei Probi-viri, in occasione della prossima Assemblea nazionale dei soci Ferpi in programma a Roma il 17 giugno 2011.

Il regolamento per l'elezione degli Organi Sociali è stato approvato dal Consiglio Direttivo Nazionale Ferpi nella riunione di Milano il 12 giugno 2009 ed è tuttora in vigore.

Se condividi il contenuto di questo documento, e sei in regola con il versamento della quota sociale dell'anno in corso, ti invito ad inviare la tua formale adesione a sostegno, entro e non oltre le ore 24 di venerdì 6 maggio 2011, con una delle seguenti modalità:

- per posta (in Via A. Caretta 3 20131 Milano)
- via fax (allo 02 58 31 33 21)
- via mail all'indirizzo direzione@ferpi.it

Ti ricordo che tutti i "Soci professionisti" e "Soci professionisti accreditati", iscritti da almeno dieci anni, possono presentare la propria candidatura per l'elezione come Presidente, oppure come membro effettivo, oppure come membro supplente del Collegio dei Probi-viri in forma scritta alla Commissione Elettorale e di Garanzia.

Troverai il dettaglio della procedura per l'elezione del Collegio dei Probi-viri all'interno del Regolamento per l'elezione degli Organi Sociali all'articolo 4.

Patrizia Rivani Farolfi
Presidente della Commissione Elettorale e di Garanzia

*** Assemblea dei Soci Ferpi 2011 ***

IL DOCUMENTO DI PROGRAMMA PRESENTATO DA PATRIZIA RUTIGLIANO

Il testo integrale del Documento Programmatico presentato da Patrizia Rutigliano per il mandato 2011-2013

Questo documento riflette gli stimoli e i commenti raccolti dal dibattito sul sito e dalle considerazioni e riflessioni emerse in occasione dei confronti con i soci che, a diverso titolo, hanno voluto contribuire alla definizione delle priorità della Ferpi nel prossimo biennio.

E' un documento costruito per tracciare una rotta, come tale soggetta a un'azione di continua verifica, rendicontazione e messa a punto di programmi di lavoro per far fronte a uno scenario (professionale e di contesto) in continua evoluzione.

Dove vogliamo andare
Nelle ultime settimane abbiamo raccolto riflessioni e suggestioni su importanti questioni: il modello di governance, lo sviluppo associativo, la rappresentatività, il ruolo di FERPI. Tutte discussioni che - pur evidenziando criticità da presidiare - rilevano lo stato di salute della nostra Associazione: poche

volte negli ultimi dieci anni un numero così alto di soci è intervenuto direttamente sul futuro della Ferpi.

Sintomo di una vis associativa dinamica che evidenzia una forte necessità e volontà di coinvolgimento dei soci. Un patrimonio che il nuovo mandato dovrà capitalizzare e valorizzare, riuscendo ad attrarre e connettere - attorno ai temi dell'agenda associativa - energie e idee di quanti vorranno impegnarsi attivamente e costantemente per lo sviluppo della Ferpi e per continuare nella costruzione di un network associativo di valore.

In questi anni abbiamo cercato di attrarre e aggregare interlocutori diversi intorno alle nostre iniziative. Abbiamo rafforzato la nostra identità nei confronti dei principali stakeholder attraverso eventi, progetti, iniziative e attività e dobbiamo continuare a farlo. L'Oscar di Bilancio, diventato ormai un punto di riferimento immancabile per la comunità economica e finanziaria del nostro Paese.

Nell'ambito dei rapporti con



Patrizia Rutigliano

le università, Consulta Education ha svolto un'importante attività attraverso sia le convenzioni sia con la certificazione dei Corsi di laurea in RP e comunicazione. Le università, per ottenere il nostro endorsement, ci riconoscono come interlocutore e adeguano la loro offerta formativa in senso professionale.

Ci siamo anche accreditati

come una delle associazioni più attive e dinamiche a livello internazionale. La nostra partecipazione alla Global Alliance e ad Euprera arricchisce continuamente i soci di stimoli e di accesso alle conoscenze, consentendoci un ruolo attivo nel processo di sviluppo e trasformazione della professione.

Malgrado questa dinamicità

Il 17 giugno a Roma l'Assemblea nazionale eleggerà il nuovo presidente

La prossima Assemblea nazionale che si svolgerà a Roma venerdì 17 giugno 2011, segnerà la conclusione del mandato dell'attuale Consiglio Direttivo Nazionale eletto a Milano dall'Assemblea nel 2009, nonché del mandato del Presidente Gianluca Comin, 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 Probi-viri. 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 FERPI è stata convocata a Roma presso la sede di Enel, in viale Regina Margherita, gentilmente offerta dall'attuale presidente Gianluca Comin.

Anche Ferpi vuole portare il suo contributo alle celebrazioni per il 150° anni-

versario dell'Unità d'Italia e in occasione dell'Assemblea nazionale dei soci il Consiglio Direttivo Nazionale ha organizzato nella mattina di venerdì, una tavola rotonda con la partecipazione straordinaria di Paolo Peluffo, già Consigliere per la Stampa e l'Informazione del Presidente della Repubblica e oggi consulente della Presidenza del Consiglio per le celebrazioni del 150° dell'Unità d'Italia.

venerdì 17 giugno
ore 9.30 ultimo Cdn presieduto da Gianluca Comin
ore 10.30 tavola rotonda con la partecipazione di Paolo Peluffo

ore 11.30 - Registrazione soci
ore 12.00 - Assemblea dei soci
ore 16.30 - proclamazione degli eletti
ore 18.00 - Riunione del nuovo Consiglio Direttivo Nazionale eletto dall'Assemblea

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

I PRESIDENTI FERPI DAL 1970 AD OGGI

1970-71	1971-1973	1973-1975	1975-1977	1977-1979	1979-1981	1981-1983	1983-1985
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 Alvise Barison	PRESIDENTE Lino Cardarelli	PRESIDENTE Lino Cardarelli	PRESIDENTE Guglielmo Trillo	PRESIDENTE Guglielmo Trillo	PRESIDENTE Guglielmo Trillo	PRESIDENTE Attilio Consonni	PRESIDENTE Attilio Consonni

esterna, da anni il numero dei soci oscilla attorno a quota 1000. Negli ultimi 4 anni sono entrati in FERPI circa 225 soci professionisti e 100 associati: uno dei problemi, quindi, è quello delle uscite più che degli ingressi. FERPI è attrattiva, ma per poco. Senza considerare che sono tanti gli studenti iscritti a Uni>FERPI che non completano il passaggio in FERPI. Continuando questo trend, entro i prossimi 8 anni si sarà rinnovato quasi totalmente il numero dei soci eccetto lo zoccolo duro. Non si è mai fatta un'indagine approfondita sulle motivazioni delle dimissioni/mancato passaggio.

Ci troviamo ad affrontare uno scenario professionale che sta cambiando la struttura stessa della nostra associazione: negli ultimi dieci anni l'età media dei soci FERPI si è abbassata notevolmente mentre si è alzato - e di molto - il ruolo professionale. In aggiunta, sempre più giovani si stanno avvicinando alla nostra professione e dobbiamo saper offrire loro uno "spazio attrattivo", farci percepire capaci di offrire valore e conoscenze per la loro professionalizzazione.

Nel prossimo biennio dovremo sforzarci di programmare momenti d'incontro e riflessione sulle aree di maggiore sofferenza della nostra professione, facendoci carico delle aspettative e delle istanze dei professionisti di quei settori che spesso non sono riusciti a trovare in FERPI sufficiente rappresentanza negli ultimi anni. Pensiamo ai piccoli professionisti, ai giovani e/o a quegli operatori di quei settori in forte crisi occupazionale ed economica. FERPI deve ricollegarsi alle tante esperienze che compongono la base associativa.

Dobbiamo lavorare, quindi, per una FERPI che sia espressione delle tante anime della nostra professione e che sappia diventare una comunità coesa ed effettivamente partecipata, in grado di mettere al centro delle proprie attività le esigenze di tutti i soci per testimoniare il valore delle relazioni pubbliche nei confronti degli stakeholder e legittimare così il proprio operato.

Queste esigenze richiedono modalità nuove e più efficaci nella governance della Federazione e del network professionale che essa rappresenta.

ASSEMBLEA FERPI 2011

IL DOCUMENTO DI PROGRAMMA PRESENTATO DA PATRIZIA RUTIGLIANO

L'AGENDA ASSOCIATIVA 2011-2013

Il prossimo mandato sarà caratterizzato da una forte attenzione su cinque priorità che hanno una rilevanza per i soci, innanzitutto, e gli stakeholder, oltre che un elevato impatto nelle dinamiche associative:

- governance associativa:
- migliorare la qualità dei processi decisionali interni
- continuare nel rinnovamento della classe dirigente
- centralità del territorio:
- diffondere capillarmente la cultura della professione
- coinvolgere e attivare il territorio nel testimoniare il valore delle relazioni pubbliche verso i nostri stakeholder
- crescita associativa:
- riportare i soci al centro delle attività della FERPI
- attrarre giovani e nuovi soci e mantenere i soci esistenti
- comunicazione interna/esterna:
- garantire il costante e trasparente coinvolgimento dei soci nelle dinamiche associative
- continuare il percorso di accreditamento avviato
- formazione e relazioni con le università
- indirizzare i percorsi di alta formazione in senso professionalizzante
- mantenere e sviluppare rapporti con le università, i docenti e gli studenti

FERPI è la "rete delle reti" di professionisti, gruppi di lavoro, soci e stakeholder, che testimoniano il valore delle relazioni pubbliche e contribuiscono alla crescita della cultura professionale dei relatori pubblici e della licenza di operare della professione.

LA GOVERNANCE

La governance sarà improntata a:

- un modello organizzativo che prevede:
- un Consiglio Direttivo Na-

zionale (CDN) composto da professionisti espressione dei diversi profili professionali presenti in FERPI ma capaci di esercitare anche un ruolo di garanzia e credibilità nei confronti dei referenti esterni e che si riunirà ogni due mesi;

- un Comitato Esecutivo (CE) che garantirà il controllo sull'attuazione del programma e che si riunirà almeno due volte al mese invitando a partecipare (su richiesta del Presidente) anche i responsabili di altre deleghe operative quando utile e necessario;
- un sistema di deleghe operative trasversali e strutturali:
 - Comunicazione
 - Relazioni con gli stakeholder
 - Coordinamento delegazioni territoriali
 - Formazione, aggiornamento professionale e ricerca
 - Sviluppo e marketing associativi
 - Oscar di Bilancio affiancata da deleghe operative verticali (es. Uni>FERPI; PMI; Cultura; Centro Studi, etc) che verranno definite successivamente a fronte di programmi, obiettivi e attività precise e verificabili;
 - il Direttore che - oltre a monitorare e aggiornare l'attuazione del programma e delle azioni avviate a livello nazionale e territoriale (anche in pressing su responsabili di deleghe operative e delegati territoriali) - dovrà facilitare e velocizzare i flussi di comunicazione interna tra organi FERPI e verso i soci;

- la trasparenza delle decisioni e dei processi decisionali per rendicontare in maniera puntuale, tempestiva e multicanale lo stato delle attività e dei lavori degli organi associativi verso i soci (es. entro una settimana tutte le decisioni del CDN e del CE pubblicate sul sito);

- la valorizzazione del ruolo di FERPI Servizi a supporto del raggiungimento degli obiet-

tivi associativi: il CDN dovrà esprimere i Consiglieri di Amministrazione mentre la gestione dovrà essere allineata e coerente con gli indirizzi programmatici condivisi con il Comitato Esecutivo e il Direttore;

- l'accelerazione del processo di rinnovamento del "gruppo dirigente", puntando sui giovani ma partendo dalla valorizzazione delle persone, le esperienze e le competenze che fino ad oggi hanno apportato il loro contributo al funzionamento della Ferpi per garantire continuità e coerenza gestionale nel governo dell'associazione e "formare" i futuri quadri dirigenti della Federazione.

LA CENTRALITÀ DEL TERRITORIO

Nel prossimo biennio il ruolo delle Delegazioni territoriali verrà ad assumere una forte rilevanza strategica sia a livello di percezione locale dell'Associazione (per i soci e gli stakeholder esterni) sia in termini di capacità propulsiva, attuativa e di coinvolgimento diretto del territorio.

Il ruolo delle Delegazioni territoriali sarà rafforzato attraverso:

- la presenza del responsabile della delega al "coordinamento territoriale" nel CE per garantire il coordinamento e la coerenza delle attività delle delegazioni territoriali;
- l'impegno del Presidente e/o di membri del CE ad essere presenti nel territorio in occasione di eventi e/o iniziative;
- la presenza nell'Ufficio FERPI di Milano di un referente operativo per supportare i delegati territoriali nelle attività specifiche e garantire la coerenza dei contenuti;
- la possibilità per ciascuna delegazione territoriale di avviare progetti per promuove-

re la cultura della professione e il valore delle relazioni pubbliche anche attraverso l'utilizzo di materiali informativi specifici e l'organizzazione di eventi;

- l'utilizzo delle delegazioni territoriali come "canali" per l'invio di strumenti di comunicazione (es. magazine) a stakeholder selezionati.

LO SVILUPPO ASSOCIATIVO

La centralità del socio - e l'identificazione di un nuovo valore associativo che vada al di là del semplice "networking" - passa attraverso:

- formazione: per rafforzare la presenza nel settore educativo attraverso
- alleanze con organizzazioni educative che forniscano benefici economici per FERPI, promuovendo docenti FERPI adeguatamente formati;
- la progettazione di una Scuola di Formazione promossa da FERPI e gestita da Ferpi Servizi;
- Aggiornamento e specializzazione professionale dei soci: regolamentati dallo Statuto, sono una delle priorità della Federazione e per questo è importante sostenere il ruolo della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione professionale (CASP);
- centro studi: per posizionare FERPI - anche in collaborazione con altre Associazioni di settore (es. Assorel) come punto di osservazione dell'analisi delle dinamiche del mercato e della professione - anche attraverso l'attivazione di un osservatorio digitale - e contribuire allo sviluppo delle strategie associative;
- servizi ai soci: per stringere partnership e convenzioni di alto profilo che portino effettivo beneficio ai soci, strumenti utili cui accedere a costi migliori;
- rappresentanza: per consolidare e rinforzare la presenza associativa e professionale nell'agenda dei media e nel

1985-1988	1988-1991	1991-1994	1994-1997	1997-2000	2000-2003	2003-2005	2005-2007	2007-2011
PRESIDENTE ONORARIO Guido de Rossi del Lion Nero	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 Attilio Consonni	PRESIDENTE Claudio Maffei	PRESIDENTE Claudio Maffei						

dibattito politico-istituzionale avviando intense attività di relazioni con i media e con le Istituzioni;

- attrattività verso i giovani/futuri professionisti: per ricostruire il patto di fiducia con gli studenti;

- garantendo a Uni>FERPI autonomia di gestione di progetti (con il coordinamento di un socio professionista con delega operativa ad hoc);

- agevolando l'ingresso degli studenti nella professione attraverso un progetto ad hoc che coinvolga soci e studenti;

- mettendo in rete le opportunità offerte di lavoro/stage dalle aziende nel settore della comunicazione;

- offrendo servizi di coaching e tutoring per iscritti Uni>FERPI e giovani soci FERPI;

- attivando un progetto di education (anche in collabo-

razione con altre istituzioni/associazioni) per testimoniare il valore delle relazioni pubbliche nei confronti dei giovani delle scuole superiori;

- attività internazionali: per continuare e sviluppare l'impegno di questi anni nelle associazioni di settore (Global Alliance, Euprera) affinché (almeno) nella definizione dell'agenda professionale e delle sue dinamiche globali.

LA COMUNICAZIONE INTERNA/ESTERNA

Il funzionamento dell'Associazione non può prescindere da un programma consapevole di comunicazione interna che, partendo dall'ascolto sistematico dei soci, li coinvolga attivamente in un dialogo costante tra base e organi sociali, identificando, sviluppando e rafforzando i processi e le strutture di comunicazione interna (sotto il coordinamento del Direttore) con l'obiettivo di condividere conoscenze, politiche e strategie.

Sul fronte della comunicazione esterna, ampio spazio intendiamo dare alla promozione di una cultura di comunicazione digitale, promuovendo l'integrazione con i diversi progetti FERPI e gli strumenti della comunicazio-

ne off-line. A tal fine saranno oggetto di attenzione:

- il web attraverso:
 - consolidamento del sito ferpi.it:
 - restyling del sito che lo trasformi in un portale strutturato e facilmente accessibile. L'esperimento di Ferpinet, il primo social network associativo professionale, e la sua dimensione "sociale" suggerisce che esso debba rispondere a criteri di interazione tra i soci e più in generale i membri della community che lo frequenta;
 - l'eventuale accessibilità a contenuti a pagamento che possano diventare fonte di business per la Ferpi;
 - presenza sui social network e social media coordinata da una "cabina di regia": per integrare meglio la community e gestire la presenza digitale di FERPI evitando sforzi incoerenti e poco sinergici;
 - le relazioni con i media: per consolidare le attività avviate in questi anni, anche identificando una funzione dedicata che oltre alla supervisione di un socio possa contare su una struttura professionale che lavori sistematicamente alla costruzione di relazioni efficaci e durature;
 - l'editoria: per mettere a disposizione dei soci e stakeholder informazioni e co-

noscenze attraverso

- il magazine Relazioni Pubbliche, aggiornato nel mandato appena terminato;
- strumenti dedicati ai soci su tematiche operative professionali (es. I Quaderni delle RP);
- nuove azioni editoriali, anche innovative (es. mobile applications) che possano rendere fruibili in mobilità sia i contenuti del sito sia altri prodotti editoriali come il magazine.

FORMAZIONE E RELAZIONI CON LE UNIVERSITÀ

L'obiettivo è di consolidare il rapporto esistente tra i mondi della professione e accademico, stimolando una proficua influenza reciproca. Alcune iniziative possibili.

- Convenzioni con le Università

Partendo dalle convenzioni già in essere, l'obiettivo è di realizzare altre convenzioni e soprattutto farne derivare iniziative concrete di collaborazione.

- Endorsement dei corsi di laurea in comunicazione

Deve essere replicata l'attività di endorsement che ha attivato una forte relazione con i presidenti dei CdL che hanno ottenuto l'accreditamento, come testimoniano gli apprezzamenti espressi e

la pubblicazione del bollino blu da parte delle università coinvolte.

- Patrocinio a nuovi master

Diversi master hanno già ottenuto il patrocinio e Ferpi continuerà a rendersi disponibile nei confronti delle Università che offrono prodotti formativi di alta qualità.

- Incontri con studenti

In collaborazione con Uni>FERPI, vanno organizzati incontri tra i professionisti di FERPI e gli studenti delle diverse università, al fine di aiutarli a incrementare il loro livello di impiegabilità nei diversi ambiti professionali

-Comunità di pratica dei docenti

Va sviluppata l'attività della comunità di pratica creata per i docenti sia accademici sia professionisti, coll'obiettivo di facilitare uno scambio di esperienze utile alla crescita delle competenze diffuse tra i docenti stessi.

IN CONCLUSIONE

Le indicazioni programmatiche contenute in questo documento non sono esaustive in termini operativi, che saranno definiti nel futuro mandato ma rappresentano alcuni punti fermi per il rinnovamento della Federazione.

A giugno 2011 termina il mandato dei comitati regionali FERPI

Venerdì 17 giugno in concomitanza con l'Assemblea Ordinaria degli Iscritti prevista a Milano nello stesso giorno 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 2009 e dei Delegati che li rappresentano.

Alcuni iscritti hanno già chiesto chiarimenti sulle procedure che dovranno essere seguite per le elezioni dei componenti dei comitati territoriali, nel cui ambito sarà poi designato il referente delegato su nomina del Consiglio Direttivo Nazionale che verrà eletto a Milano, una nomina di intesa con il comitato regionale della sezione a sua volta eletto.

Come nel 2009 il Presidente ha invitato gli attuali delegati territoriali in carica fino al 17 giugno a convocare le assemblee territoriali prima della scadenza del loro mandato fissandone la data nei trenta giorni successivi al 17 giugno giorno in cui i delegati terminano il mandato.

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 dettate 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 regolazione 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 Regionale 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 manchino nel verbale dell'Assemblea Regionale indicazione di "soci primi non eletti".

8.3 Nel proprio ambito il Comitato Re-

gionale 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, dai 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.

Msc Crociere

Una storia tutta italiana

● Dopo una crescita senza precedenti, oggi MSC Crociere è una compagnia leader nei mercati crocieristici del Mediterraneo, Sud Africa e Brasile. Le 11 navi, di cui si compone la sua moderna flotta, nel 2010 hanno trasportato 1,2 milioni di passeggeri. MSC Crociere naviga tutto l'anno e offre una vasta gamma di itinerari stagionali nel Nord Europa, nell'Oceano Atlantico, nei Caraibi, in Nord America e in Canada, in Sud America, nell'Oceano Indiano e nell'Africa Meridionale e Occidentale, nel Golfo Arabico. La Compagnia, a capitale interamente europeo, impiega 12.000 dipendenti in tutto il mondo e ha uffici in 43 Paesi.



Una crociera MSC, straordinario connubio tra viaggio culturale e vacanza di mare, relax e divertimento, rappresenta una forte esperienza emozionale. E' molto facile fantasticare sul meraviglioso mondo a bordo di queste città galleggianti. Basta chiudere gli occhi, dopo il racconto di un amico, per immaginare le scintillanti scale di swarosky che si intrecciano in un saliscendi di luci nell'Atrium, cuore pulsante della nave; i riflettori puntati sul palco dell'immenso teatro che ospita ogni notte spettacoli degni del Lido di Parigi; i profumi e i massaggi inebrianti nella Spa di bordo, perfetta oasi di benessere e relax, che consentono di raggiungere l'equilibrio perfetto tra corpo e mente; la particolarità di una va-

canza unica e chic, coccolati da un maggiordomo pronto a soddisfare ogni richiesta. Ogni istante a bordo di una nave della flotta MSC è per gli ospiti un'avventura singolare e preziosa. Ciascuno avrà la certezza di essere, sempre, una persona speciale. Perché i clienti non acquistano un servizio o un prodotto turistico ma il "sogno" di una settimana perfetta, in un mondo luccicante dove lasciarsi andare alle proprie emozioni, abbandonarsi alle coccole, e nutrirsi di ricordi indelebili da portare a casa e da raccontare agli amici, per diventare essi stessi testimoni e protagonisti del viaggio in crociera. Solo chi ha fatto una crociera può capire quanto sia un'imparagona-

L'INTERVISTA Maurizio Salvi, Direttore Relazioni Esterne di MSC Crociere

● "Ogni grande azienda deve sapersi raccontare non solo attraverso la pubblicità, ma anche e soprattutto attraverso la comunicazione. Ed è qui che entrano in gioco le relazioni pubbliche, che supportano le strategie aziendali con piani di comunicazione integrata, coinvolgendo direttamente i media, le istituzioni e gli altri stakeholders di riferimento". Lo afferma Maurizio Salvi, Direttore Relazioni Esterne di MSC Crociere, che da quasi 20 anni si occupa di Relazioni Pubbliche. In passato ha lavorato nell'Ufficio Relazioni Esterne di Telecom Italia, dove ha gestito e coordinato l'Ufficio Stampa, i Rapporti Istituzionali e l'Advertising in diverse regioni d'Italia.

di Giancarlo Panico

Quando nel 2008 è approdato in MSC Crociere, che situazione ha trovato?

Esisteva un Ufficio Stampa già in parte strutturato ma come appendice del Marketing. Con il mio arrivo è nata una vera e propria Direzione che risponde direttamente al Top Management. Ho iniziato subito a studiare il settore e ad analizzare i risultati del lavoro svolto fino a quel momento. Ho, poi, elaborato un piano strategico fissando precisi obiettivi di comunicazione da realizzare nei tre anni successivi, coinvolgendo le agenzie esterne che seguivano la comunicazione della compagnia. Ma era necessario, innanzitutto, diventare più autonomi.

Cosa è cambiato da allora?

Oggi l'Ufficio PR è completamente cambiato. E' stato, innanzitutto, strutturato per



MAURIZIO SALVI: I CONSUMATORI VALUTANO LE AZIENDE SUI COMPORTAMENTI VIRTUOSI

La misurazione delle attività è divenuta indispensabile nelle Relazioni pubbliche

rispondere, settorialmente, a tutte le richieste dei media ed è stato così suddiviso: ufficio stampa radiotelevisivo, ufficio stampa agenzie, quotidiani e periodici e ufficio stampa online, trade ed eventi. La struttura si avvale del supporto di un coordinatore che segue anche la parte istituzionale, si interfaccia quotidianamente su tutte le attività in essere con le agenzie esterne di comunicazione, necessarie per la mole di lavoro considerata la crescita esponenziale dell'azienda. Ogni settimana viene redatto un report di tutto il lavoro svolto dall'ufficio per consentire un'analisi dei risultati qualitativi rispetto agli obiet-

tivi prefissati.

Come si misura la qualità?

Per una corretta analisi dei risultati non basta solo contare gli articoli, i servizi televisivi o i reportage che parlano dell'azienda. Piuttosto, occorre valutarne i contenuti e valorizzarli in termini economici. Bisogna analizzare le spokesperson, i keymessages, la readership raggiunta e capire come vengono percepiti i messaggi da parte del lettore/spettatore. Oramai per un'analisi precisa della media coverage non si può prescindere dal mix di tutti questi fattori.

Può darci qualche numero sui

risultati che avete ottenuto nel 2010?

Lo scorso anno abbiamo raccolto più di 3.000 articoli sulla carta stampata e raggiunto quota 300 per i servizi radiotelevisivi. Rispetto al 2009 siamo cresciuti mediamente del 27,8% sulla carta stampata e del 40,6% su radio e tv. Senza considerare tutta la parte online, dove abbiamo registrato un +175%.

A proposito di internet, la rete ha allargato le frontiere della comunicazione. MSC Crociere come sta affrontando il cambiamento?

Internet è una grande opportunità che ha trasformato il modo



Maurizio Salvi

bile esperienza di comunicazione e di incontro con le più diverse persone, luoghi e tradizioni nel mondo. Msc Crociere, ha scelto la strada dell'italianità al punto che oggi è, per il suo stile, l'ospitalità, il cibo, il design, il simbolo del Made in Italy nel mondo. MSC Crociere ha stabilito nuovi standard di lusso con le navi da crociera di classe Fantasia. A bordo di Msc Fantasia e Msc Splendida, infatti, è presente l'area supervip MSC Yacht Club, zona esclusiva dedicata all'eccellenza e al lusso, con suite spaziose ed eleganti, una concierge dedicata e un servizio maggiordomo 24 ore al giorno. Fiore all'occhiello, la MSC Aurea Spa, magnifico centro benessere presente a bordo di tutte le navi della flotta, primo esempio

di Spa balinese a bordo di una nave da crociera. Il luogo ideale per ritrovare l'equilibrio psicofisico. Dopo una crescita senza precedenti, oggi MSC Crociere è una compagnia leader nei mercati crocieristici del Mediterraneo, Sud Africa e Brasile. Le 11 navi che costituiscono la sua flotta, nel 2010 hanno trasportato 1,2 milioni di passeggeri. MSC Crociere naviga tutto l'anno e offre una vasta gamma di itinerari stagionali nel Nord Europa, nell'Oceano Atlantico, nei Caraibi, in Nord America e in Canada, in Sud America, nell'Oceano Indiano e nell'Africa Meridionale e Occidentale, nel Golfo Arabico. La Compagnia, a capitale interamente europeo, impiega 12.000 dipendenti in tutto il mondo e ha

uffici in 43 Paesi. La comunicazione, nelle sue diverse attività, è uno degli ingredienti del successo della Compagnia fondata da Gianluigi Aponte. La direzione comunicazione, guidata da Maurizio Salvi, supporta l'azienda nelle diverse attività che vanno dal rapporto con i media agli eventi, dalla comunicazione della responsabilità sociale (in cui MSC eccelle) alla corporate identity, dalla comunicazione finanziaria alla gestione del web, altro fiore all'occhiello della compagnia crocieristica. Ne è un esempio la MSC Press Area, (www.msccpressarea.it) portale online dedicato ai giornalisti che hanno libero accesso a tutta la banca dati MSC Crociere, dai comunicati stampa al calendario

eventi e alle immagini. L'utilizzo del portale è estremamente semplice grazie anche al layout grafico dotato di un applicativo multilingue, all'help desk online e a un motore di ricerca avanzato. Con la press area, MSC Crociere ha, dunque, messo a disposizione dei giornalisti un efficiente strumento di consultazione che consente una corretta e semplice raccolta delle informazioni. E' sicuramente innovativo anche l'MSC Friends, (www.msccfriends.com) la prima community virtuale di MSC Crociere, creata usando un approccio innovativo per gli amanti delle crociere, del turismo e del tempo libero. In MSC Friends è possibile non solo condividere

immagini e informazioni, ma anche vivere, seppur virtualmente, una vera e propria esperienza a bordo di una nave da crociera. Una particolare applicazione in 3D riproduce nei minimi dettagli 15 diversi ambienti di MSC Fantasia, dalle suite dell'MSC Yacht Club alla palestra, dal ristorante all'acquapark, dal casinò alla discoteca. Altro elemento importante, la presenza dell'equipaggio che rende viva e realistica l'applicazione, oltre che giochi e altri momenti di intrattenimento, periodicamente lanciati nella community, che consentono agli iscritti di socializzare con gli altri utenti.



di comunicare sia per la velocità con cui viaggiano le informazioni sia perché il web è ormai uno strumento di lavoro quotidiano e utilizzato da tutti. MSC Crociere è in prima linea non solo con la web tv e il blog. Abbiamo, infatti, raggiunto ottimi risultati con iniziative originali come MSC Friends, la community che combina le logiche del social networking e della realtà virtuale, e "Sospetti in alto mare", concorso online che ha fidelizzato e divertito migliaia di clienti più o meno web-oriented.

MSC sostiene iniziative di Csr?
I consumatori avvertono la ne-

cessità di aziende sul mercato che si facciano promotrici di comportamenti virtuosi, trasformando la responsabilità sociale in un concetto chiave del proprio business. MSC Crociere ritiene che essere leader mondiale comporti anche una maggiore responsabilità sia verso l'ambiente che verso le persone che lavorano per la Compagnia. Il suo impegno per la salvaguardia dell'ecosistema marino, nonché la tutela della salute e della sicurezza dei viaggiatori e del personale, ha consentito all'azienda di conquistare numerosi premi e certificazioni. MSC Divina, per esempio, l'ul-

tima unità della flotta che sarà varata nel 2012, sarà dotata, come le sue gemelle di classe Fantasia, di speciali sistemi all'avanguardia che ridurranno ulteriormente l'impatto ambientale producendo autonomamente l'intero fabbisogno di acqua dolce senza utilizzare generatori, e quindi senza inquinare. La Compagnia è, poi, attenta anche alle iniziative umanitarie. Nel 2009 ha avviato un'importante partnership con l'UNICEF finalizzata a realizzare un progetto per aiutare i bambini disagiati di 126 comunità in Brasile, contribuendo a garantire loro un'educazione e una scolarizzazione adeguata.

I numeri



La flotta di MSC Crociere è il risultato di un programma d'investimento da 5,5 miliardi di Euro, iniziato nel 2003. Le ammiraglie della classe Fantasia, MSC Splendida (luglio 2009) e MSC Fantasia (dicembre 2008) sono le navi più grandi mai commissionate da un armatore europeo; hanno una stazza di 138.000 tonnellate, una lunghezza di 333 metri, una larghezza di 38 metri e ospitano circa 4 mila passeggeri.

Le navi sono state costruite presso i cantieri navali STX Europe a Saint-Nazaire, in Francia. Alle navi di Classe Fantasia se ne aggiungono quattro della Classe Musica - MSC Magnifica (2010), MSC Poesia (2008), MSC Orchestra (2007) e MSC Musica (2006) - con una stazza di 90.000 tonnellate - e possono trasportare fino a 3.000 ospiti ciascuna. Fanno parte della Classe Lirica, MSC Sinfonia (2005), MSC Armonia (2004), MSC Opera (2004) e MSC Lirica (2003) che, con una stazza di 60.000 tonnellate, ospitano fino a 2.000 passeggeri ciascuna. Completa la flotta MSC Melody, stazza 35.000 tonnellate per 1.000 ospiti. Entro il 2012 la compagnia conta di superare 1,5 milioni di passeggeri grazie all'arrivo della nuova nave MSC Divina.

Il Rispetto del Pianeta e la Responsabilità Sociale

MSC Crociere ritiene che essere leader mondiale comporti anche una maggiore responsabilità sia verso l'ambiente che verso le persone che lavorano per la Compagnia. Il suo impegno per la salvaguardia dell'ecosistema marino, nonché la tutela della salute e della sicurezza dei viaggiatori e del personale, ha consentito a MSC Crociere di conquistare numerosi premi e certificazioni. MSC Crociere è stata la prima Compagnia ad aver ricevuto il "6 Golden Pearls" dall'organismo internazionale di certificazione Bureau Veritas per la tutela dell'ambiente. Questo speciale riconoscimento attesta il CleanShip 2 per l'aria, l'acqua e i sistemi di trattamento dei rifiuti, così come la certificazione ISO 14001 (per la gestione ambientale), ISO 22000 (per la sicurezza alimentare) e OHSAS 18001 (per la salute e la sicu-

rezza sul lavoro). Con la nuova ammiraglia MSC Splendida, l'azienda rispetta anche gli standard richiesti dal progetto volontario Energy Efficient Design del Bureau Veritas. Tra gli altri riconoscimenti ufficiali ci sono il Green Planet Award (per l'eco-compatibilità) e il premio CIAL (per il riciclo dell'alluminio). Tra tutti gli aspetti del catering aziendale, la qualità e la sicurezza alimentare sia a bordo che a terra, sono state riconosciute attraverso le certificazioni ISO 9001 e ISO 22000. MSC Crociere è stata tra i primi firmatari del Venice Blue Flag, accordo per la riduzione delle emissioni nella Laguna di Venezia e da allora ha firmato altri accordi simili con le Autorità portuali di Civitavecchia e Genova, che limitano le emissioni di zolfo a livelli inferiori del limite legalmente richiesto.



Dall'alto lo Yacht club e la Grotta Azzurra

Gianluca Comin, Direttore Relazioni Esterne di Enel

"QUATTRO ENTUSIASMANTI ANNI DI FERPI" IL BILANCIO DELLA PRESIDENZA DI COMIN

● **Alla vigilia dell'Assemblea nazionale dei soci, in programma a Roma il 17 giugno, Gianluca Comin ripercorre le tappe più significative della sua esperienza alla guida della Ferpi: dall'elezione del giugno 2007 alle celebrazioni del 40° anniversario dalla fondazione. Un bilancio positivo che rappresenta un nuovo punto di partenza per la Federazione "Quattro anni sono un arco di tempo piuttosto breve, ma la velocità con cui si muove il cambiamento nella nostra professione li ha resi ricchi di iniziative e soddisfazioni, spero, reciproche. La linea rossa che ha guidato e sostenuto questi quattro anni di intensa attività è stata la stabilità finanziaria".**

Gianluca Comin

I bilanci hanno sempre una vena di nostalgia. E quando sono l'esame di un impegno che non avevi messo nel conto dei tuoi progetti umani e professionali acquistano ancora più significato. Alla vigilia di ripassare ai soci il testimone della scelta sul mio successore voglio cogliere l'occasione di questo nostro magazine per ringraziare tutti i colleghi che mi hanno supportato e aiutato nei quattro anni di presidenza. Anche questo giornale, così rinnovato e arricchito nelle mani di Giancarlo Panico, è il frutto del processo di cambiamento che abbiamo dato alla nostra Associazione.

Vero, tra i primi punti del mio programma, nel giugno del 2007, c'era un'azione di marketing e di promozione dell'immagine e dei valori di Ferpi che facesse da traino a numerose nuove iscrizioni, soprattutto tra i giovani e i nuovi mestieri della comunicazione. Ci sono riuscito solo in parte, perché la crisi economica degli ultimi tre anni e un ricambio generazionale inevitabile hanno limitato la crescita. Ma nonostante questo dal 9 giugno 2007 ad oggi una media di 150-200 soci per anno sono entrati prendendo il posto di quelli in uscita.

Più della metà dei soci che oggi costituiscono Ferpi, dunque, non era iscritta nel 2007. È il numero di un cambiamento profondo, che ci deve rendere orgogliosi dei nuovi colleghi che siamo riusciti ad inserire, ma che ci impone una riflessione su coloro che non siamo stati in grado di trattenere. E credo che questa analisi profonda delle ragioni di molte uscite vada fatta dal nuovo gruppo dirigente che si insedierà dal prossimo 17 giugno.

Prima di percorrere il bilancio di questi due mandati, vorrei ringraziare tutti i soci che mi hanno dato fiducia, che mi hanno concesso l'opportunità di vivere dall'interno la vita in una illustre associazione che conoscevo ma che non avevo avuto l'onore di guidare. Grazie.

In secondo luogo, ringrazio il gruppo dirigente e tutti coloro che hanno contribuito in prima persona con i loro progetti, le idee, la promozione di Ferpi o semplicemente con l'attenzione alle iniziative dell'Associazione. Grazie.

Tutti insieme abbiamo percorso un programma tracciato su quattro driver e ritengo che abbiamo in gran parte raggiunto i nostri obiettivi. Li ricordo: autorevolezza e rappresentatività; attenzione ai giovani; capillarità e territorio; internazionalità.

Quattro linee di azione che come binari hanno ispirato centinaia di iniziative, decine di progetti, molteplici incontri. Abbiamo cercato di portare avanti questo programma attivando tutte le leve della comunicazione, dalle tradizionali attività di lobby agli eventi, dalle media relations alle più innovative tecniche del social networking, che è stato il pallino maniacale della mia presidenza e che solo in parte sento di aver colto per le sue potenzialità di contatto e di promozione.

Il tutto tenendo presenti le due "vocazioni" di Ferpi: tradizione e innovazione.

Verso una nuova identità

Il "viaggio" è partito dall'identità: un nuovo logo, saldamente ancorato alla tradizione ma rivisto nel lettering e nelle linee grafiche più contemporanee, ha comunicato un'evoluzione a tutti i nostri stakeholder. E il



Gianluca Comin

nuovo marchio è stato declinato in due campagne advertising, realizzate ad hoc, e in un nuovo sito, dotato di un social network dedicato ai soci.

Ritengo che il quarantesimo anniversario di Ferpi abbia offerto una grande opportunità per promuovere il valore istituzionale e storico della nostra Associazione nell'evoluzione del Paese. I dodici mesi di intensa attività hanno capillarmente coinvolto il territorio e i canali di comunicazione della Ferpi. Eventi, appuntamenti, dibattiti e pubblicazioni hanno animato la ricorrenza e offerto occasioni di confronto a professionisti di ogni età e livello di esperienza. La visibilità mediatica è sensibilmente cresciuta sia sui mezzi tradizionali, nazionali e locali, che sul web.

Nonostante una crisi finanziaria senza paragoni, l'Oscar di Bilancio non solo ha mantenuto il suo indiscutibile ruolo di garanzia, ma è addirittura cresciuto ampliando il raggio d'azione alle Pubbliche Amministrazioni e alla nuova sfida del Global Reporting.

Un accordo con il Ministero degli Affari Esteri, ci ha portato per primi a promuovere il valore delle relazioni pubbliche fra i diplomatici della Farnesina.

La partnership con Federculture per lo studio di progetti di comunicazione culturale ci ha avvicinato a un settore strategico per il nostro Paese.

Il magazine Ferpi Notizie scaricato ad ogni pubblicazione da oltre 8.000 persone si è arricchito di contenuti e personaggi, rappresentando un punto di riferimento per l'aggiornamento professionale del settore e non solo.

Le numerose partnership con i principali atenei italiani hanno confermato un rapporto di fiducia reciproca fra accademia e associazione, così come i progetti di ricerca hanno raccontato la vitale curiosità dei nostri professionisti che spinge a conoscere tutto quello che non si sa. Dai primi e sintetici sondaggi realizzati con l'Istituto Piepoli, l'ambito di ricerca è cresciuto, a livello internazionale attraverso Euprera, e per approfondimento dei contenuti con l'indagine Beyond the line, che ha ripor-

C'è ancora tanto da fare perché nella nostra professione ogni risultato raggiunto rappresenta un nuovo punto di partenza.

tato all'attenzione dell'era digitale uno strumento di comunicazione tradizionale.

Il prossimo appuntamento con la ricerca è per i sondaggi qualitativo e quantitativo concordati con Gfk-Eurisko i cui risultati saranno presentati in assemblea il 17 giugno: in questo caso l'obiettivo è evidenziare l'evoluzione del settore negli ultimi anni, la percezione di crescita in un pubblico di addetti ai lavori e il significato che ha assunto oggi la comunicazione per il cittadino medio. Il numero di patrocini richiesti e concessi a Ferpi è costantemente cresciuto negli anni e ha coinvolto le manifestazioni più diverse: l'Associazione è evidentemente riconosciuta come un bollino di garanzia, per la qualità dei suoi contenuti e per il livello professionale dei suoi iscritti.

Eventi e progetti

Per due anni consecutivi il più importante appuntamento di relazione nazionale, il Meeting di Rimini, ha visto l'ingresso di Ferpi e dei temi della comunicazione nel suo programma. Al mondo dei giovani, secondo fra i driver di programma, abbiamo dedicato l'attività di Uni>Ferpi, che nonostante l'impegno dei partecipanti, non è, a mio avviso, riuscita a decollare come attività davvero nazionale, rimanendo soprattutto confinata nelle delegazioni più attive e numerose. I ragazzi hanno comunque portato a termine numerose iniziative, per offrire ai comuni-

catori di domani un confronto con i colleghi di oggi.

La Consulta Education ha certificato la qualità dei corsi di laurea offrendo da un lato una garanzia ai giovani in cerca della propria facoltà, dall'altro sostenendo ancora una volta l'autorevolezza dell'Associazione.

Il gruppo di lavoro dei social media ha rilanciato l'immagine di Ferpi in rete, questa volta non all'interno, ma sui canali più frequentati dal pubblico giovane da flickr e facebook a seguire.

Un accordo con la Camera di Commercio di Milano ha inoltre offerto un servizio di orientamento ai giovani che fanno il loro ingresso nel mondo del lavoro.

La formazione, rivolta sia ai giovani con il corso di avvio alla pratica professionale, che ai professionisti più esperti con i programmi tematici della Casp, ha per la prima coinvolto alcune, seppur poche, sedi alternative alle consolidate Roma e Milano.

Proprio il territorio ha infatti visto un fiorire di appuntamenti rivolti alla promozione dei 40 anni di Ferpi, delle pubblicazioni dell'Associazione e dei suoi iscritti verso pubblici nuovi come gli ordini professionali, e di altro ancora.

L'obiettivo dell'internazionalità è stato principalmente sostenuto dal nuovo accordo con la Global Alliance e dalla nomina di diversi rappresentanti dell'Associazione ai vertici di organizzazioni internazionali.

Infine la recente attività degli Accordi di Stoccolma ha posto il nostro Paese alla guida del dibattito sull'istituzionalizzazione della nostra professione a livello internazionale.

La linea rossa che ha guidato e sostenuto questi quattro anni di intensa attività è stata la stabilità finanziaria. Per la prima volta, Ferpi ha lanciato un programma di partnership e finanziamenti strutturato, che ha visto numerose sponsorizzazioni e la vendita costante degli spazi sul magazine e sul sito. Ritengo questo un requisito imprescindibile per la realizzazione di programmi numerosi e qualitativamente elevati. Quattro anni sono un arco di tempo piuttosto breve, ma la velocità con cui si muove il cambiamento nella nostra professione li ha resi ricchi di iniziative e soddisfazioni, spero, reciproche.

Scenari futuri

Molto è stato fatto, ma altrettanto resta da fare soprattutto perché ritengo che nella nostra professione ogni risultato raggiunto rappresenti un nuovo punto di partenza.

Per questo ho voluto chiudere il mandato con il lancio della prima campagna di marketing associativo rivolto ai soci: Ferplay. Con questa iniziativa abbiamo voluto chiedere agli associati di raccontare tutto ciò che Ferpi garantisce loro per coinvolgere dall'interno nuovi iscritti secondo la logica del member gets member.

Lascio l'analisi dei risultati del progetto al prossimo gruppo dirigente, insieme al compito di completare e di migliorare le aree in cui potevamo raggiungere obiettivi più alti, agli auguri per la realizzazione di tutti gli obiettivi del programma e all'impegno nel continuare a supportare l'associazione di cui ormai mi sento parte come fosse una famiglia.

Spero di incontrare molti di voi all'Assemblea, per salutarvi di persona.

Intanto faccio a tutti i miei migliori auguri per una vita professionale ricca di successi e soddisfazioni e invito a non smettere di stupirsi per questa professione che ogni giorno offre l'occasione di rinnovarsi.

Il fotoraconto

Dall'elezione del 2007 all'anniversario del 40°

Gli anni della presidenza di Gianluca Comin sono stati caratterizzati da un forte impegno nella comunicazione, sia interna che verso l'esterno. Significativa la presenza sul web e i social media.



Comin e Gherarda Guastalla Lucchini con la targa del Presidente della Repubblica

Dall'alto alcuni delle tappe fondamentali della presidenza di Gianluca Comin. L'assemblea del 2007 che lo elesse presidente; quella del 2009 a Milano in cui fu riconfermato alla guida della Ferpi. Il premio comunicatore dell'anno, il Meeting di Rimini nel 2009 e il convegno celebrativo dei 40 anni di Ferpi.

Festival internazionale del giornalismo di Perugia

UN DIALOGO APERTO TRA GIORNALISTI E RELATORI PUBBLICI

Le due professioni devono tenere conto dell'evoluzione della domanda di informazione, sempre più multicanale, veloce, individualizzata.

● **Da sempre antagonisti, giornalisti e comunicatori si ritrovano fianco a fianco nella battaglia per il futuro delle rispettive professioni sempre più complementari e interdipendenti. L'analisi di Daniele Salvaggio a partire dagli spunti emersi**

di **Daniele Salvaggio**

Quello che una federazione come Ferpi dovrebbe continuamente fare nei confronti non solo dei propri associati ma anche verso il mondo degli stakeholder e delle istituzioni, è di porsi come interlocutore privilegiato, proponendo temi ed approfondimenti che siano in grado di valorizzare le aspettative di tutti quei professionisti che credono nel nostro mestiere. Il dibattito organizzato da Ferpi il 13 aprile a Perugia nell'ambito del Festival Internazionale del Giornalismo ha prodotto, come già accadde nel mese di dicembre a Milano, in occasione di un confronto simile, in termini di temi e di relatori, spunti molto interessanti che hanno mostrato quanto sia utile il dialogo e l'interazione tra due mondi da sempre molto vicini ma mai

veramente uniti. Le due professioni, giornalisti e relatori pubblici, devono oggi tenere conto dell'evoluzione della domanda di informazione, sempre più multicanale, veloce, individualizzata e sempre più spesso orientata al sensazionalismo. Di fatto quello che è cambiato è l'approvvigionamento delle notizie che ha permesso al lettore di essere decisamente più scaltro ed informato rispetto al passato. Da un lato quindi accanto ai media tradizionali si sono affiancati i new media che hanno cambiato le logiche di un'informazione unidirezionale e centralizzata; dall'altro i comunicatori, anche se maldestramente ancora capita di sentirli definire PR, stanno acquisendo un ruolo sempre più strategico e determinante, inserendosi nelle maglie decisionali e nelle scelte del business. Questo ruolo però non è anco-

ra stato ben compreso o focalizzato dai giornalisti. Internet ha rotto le frontiere ed ha permesso di moltiplicare le fonti di approvvigionamento delle notizie, di raggiungere una molteplicità di persone, con il rischio globale di non riuscire a controllare chi scrive e cosa scrive. Per questo è emerso un primo importante punto di raccordo tra le due professioni, quello cioè di alzare sempre di più l'asticella della competenza e della professionalità. Occorre che si lavori per fornire dati e notizie il più possibile corrette e veritiere, utilizzando per altro anche un linguaggio più sofisticato o consono a quello che desidera oggi il lettore, un vero e proprio cacciatore di notizie, acculturato, che ama viaggiare, che si scambierà esperienze e si confronta. Il rischio che a contare ed ad influenzare siano più i blogger

che i giornalisti c'è, perché la disintermediazione è ormai un dato di fatto, e di certo non si può pensare di armonizzare il "sistema informazione" solo attraverso i canali tradizionali. I comunicatori dal canto loro devono lavorare molto sull'etica e sul valore di quello che trasmettono, proprio perché il relatore pubblico non è più e forse nella propria identità non lo è mai stato, un "negoziante di notizie" da far pubblicare a tutti i costi, è invece un professionista che ha il compito non solo di credere in quello che comunica ma anche di scegliere le modalità e le strategie più adeguate, personalizzandole al target di riferimento. Non è più pensabile oggi inviare un comunicato stampa in copia conoscenza nascosta ad una mailing immensa di giornalisti e sperare che la riprendano evidenziando i messaggi che noi abbiamo in testa, o quelli che pensiamo possano soddisfare i nostri clienti. In che modo quindi possiamo evitare strumentalizzazioni in grado di compromettere la qualità dei

● **Nessun muro tra le due professioni, interdipendenti ma da sempre antagoniste, ma una collaborazione sempre più stretta nell'interesse di tutti. E' il messaggio emerso dalla tavola rotonda "Relatori pubblici e gior-**



nostri prodotti a discapito dei lettori e delle aziende? L'investimento pubblicitario, più volte toccato dai relatori durante le due ore di dibattito, è ancora un'arma a disposizione, ma oggi più che mai è a doppio taglio: tu mi tratti bene io investo, tu mi screditi, io disinvesto. In questo senso quello che veramente conta è la percezione di quello che significa trattare

Intervista ad **Arianna Ciccone** - ideatrice del Festival del giornalismo di Perugia

Ciccone: il segreto del successo? La capacità



● **Il punto di forza del Festival di Perugia è la sua vocazione internazionale che lo salva da qualunque collocazione politica. Lo sostiene Arianna Ciccone, ideatrice di quello che in appena cinque anni è divenuto un appuntamento immancabile nell'agenda di giornalisti e comunicatori. Napoletana di origine vive a Perugia dove oltre a dedicarsi al Festival del giornalismo ha un'agenzia di comunicazione.**

di **Giancarlo Panico**

Nel 2011 il Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia gira la boa dei cinque anni. Qual è il bilancio? Il bilancio è assolutamente positivo, addirittura favoloso. La manifestazione è cresciuta in modo enorme da un anno

all'altro sia dal punto di vista del flusso di pubblico, dei contenuti e della rete che ha creato proprio come comunità sia di ospiti che di pubblico che si è creato. Un bilancio splendido.

Da un po' di tempo l'informazione nel nostro Paese è sotto attacco, spesso considerata di parte, dai quotidiani ai Tg. Dall'osservatorio privilegiato del Festival quali scenari futuri?

Più che di parte la nostra informazione subisce un magigno per una democrazia che è conflitto di interessi. Il conflitto di interessi mediatico causato dal Presidente del Consiglio. Non credo che l'accusa che si possa fare al giornalismo italiano sia di essere di parte ma di subire questo conflitto di interessi. Quindi lo scenario futuro paradossalmente è strettamente le-

gato agli scenari futuri della politica.

Perugia si è affermato come un luogo di confronto e dibattito. Spesso ha anticipato i temi del cambiamento che sta attraversando il mondo dell'informazione. Se ci saranno questi cambiamenti quali saranno?

Quello a cui stiamo assistendo è il tentativo delle nuove generazioni di entrare in questo mondo proprio di prepotenza grazie alle loro competenze altrimenti resterebbero esclusi da un sistema molto chiuso. Quindi quello a cui assisteremo in futuro saranno le nuove generazioni che forzeranno un sistema chiuso che non le vuole ma di cui ha necessariamente bisogno. È un paradosso perché senza i giovani che il sistema respinge non si potrà più fare informazione.

Il vostro è con il Meeting di Rimini l'unico evento bipartisan in Italia. Qual è secondo lei la forza del Festival Internazionale di Perugia?

La spinta, il principio sui cui si basa il Festival è sicuramente bipartisan. Guarda al giornalismo punto e basta, non gliene frega niente della destra e della sinistra. C'è però una resistenza da parte di un certo giornalismo, soprattutto di destra, a partecipare al Festival. Credo che il punto di forza sia la vocazione internazionale del Festival che lo salva da qualunque collocazione politica.

In pochi anni il Festival si è affermato come uno dei brand più forti tra gli eventi professionali. Quali sono gli ingredienti per il successo di un evento oggi?

Secondo me oggi è la capaci-

nalisti, una nuova identità" promossa e organizzata da Ferpi nell'ambito della V edizione del Festival internazionale di giornalismo di Perugia. L'incontro moderato dal Capo Redattore di Radio24, Sebastiano Barisoni, ha visto la partecipazione dei Direttori de L'Unità, Concita De Gregorio e de L'Espresso, Bruno Manfellotto e del TgCom Paolo Liguori, del Capo Redattore del TGS, Giuseppe De Filippi e, sull'altro fronte professionale, del Presidente di Ferpi e Direttore delle Relazioni Esterne di Enel, Gianluca Comin; di Patrizia Rutigliano, Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione Snam Rete Gas e di Furio Garbagnati CEO di Weber Shandwick, e Luca Barabino, AD dell'agenzia Barabino&Partners.



La tavola rotonda promossa da Ferpi al Festival

bene o trattare male. Se, come ha dichiarato il Direttore de L'Unità, Concita de Gregorio, "trattare male significa difendere il diritto di cronaca e riportare alla luce i fatti così come sono accaduti" non ci sarà mai un rapporto alla pari con i comunicatori. Ridurre, o in alcuni casi eliminare completamente, l'investimento pubblicitario verso un giornale solo per un

atto di rivalsa, perché si pensa di aver subito un torto mediatico, non qualifica certamente il ruolo del relatore pubblico, il quale a sua volta è comunque libero ed indipendente nello scegliere quale budget usare e come diversificare il proprio investimento verso gruppi editoriali differenti. I relatori pubblici oggi hanno come obiettivo quello di creare, consolidare e

sostenere i sistemi di relazione tra l'organizzazione per cui lavorano e i principali pubblici influenti. Per raggiungere questi propositi hanno certamente bisogno dell'aiuto dei giornalisti. Per tale motivo, collaborazione tra le due categorie non è più solo una scelta, diventa bensì una necessità. Etica, monitoraggio delle informazioni, codifica delle tendenze, relazione e scambio di esperienze e di valore, questi sono i nuovi elementi in grado di performance il rapporto tra giornalisti e relatori pubblici ad un livello qualitativamente più elevato rispetto al passato, rispettando quella che oggi è diventata una realtà imprescindibile: la multicanalità e la velocità dell'informazione.



di fare community

tà di far vivere l'evento al di là dell'evento stesso, attraverso i social network creando una vera e propria comunità che ha interesse specifico per quel mondo (giornalismo, informazione) e quindi sente l'evento più che come qualcosa di calato dall'alto come qualcosa che viene generato dal pubblico stesso che contribuisce con le sue idee. Noi per esempio a settembre lanciamo la campagna "Partecipa con le tue idee al Festival del Giornalismo". Arrivano migliaia di proposte ed iniziative da tutto il mondo non solo dall'Italia e questo fa in modo che il festival sia fatto direttamente da chi queste tematiche le vive, le affronta e le segue.

Un elemento di forza del Festival, sin dall'inizio, è stata la capacità di utilizzare al meglio i social media e i so-

cial network. Anche a partire dalla vostra esperienza, quanto essi, secondo lei, sono diventati strategici nelle attività di comunicazione? Sono fondamentali perché la comunicazione stessa non può più essere fine a se stessa ma deve accedere a quella parola chiave che è la comunità. All'interno della comunità si crea la fiducia e dove si crea la fiducia rispetto al marchio, quel marchio risulta vincente. Sia che si tratti di un evento o di un prodotto commerciale.

Etica e di professionalità due forti parole che coinvolgono anche la professione giornalistica. Dal suo punto di osservazione come vede oggi il nuovo giornalismo e i rapporti, talvolta difficoltosi, tra addetti alle relazioni pubbliche e giornalisti? Qui la parola chiave è fidu-

cia. Solo la fiducia e la qualità può portare ad un rapporto proficuo. Senza etica questa relazione non può esistere perché un utente medio che si informa in rete pretende la qualità e l'attendibilità. Mi devo poter fidare della qualità di quello che mi stai dicendo.

Come valuti il citizen journalism?

Questo è il passaggio successivo: il citizen journalism sta vivendo una stagione di professionalizzazione. Una notizia non accertata e non sicura non può essere data perché fa perdere credibilità e conseguentemente lettori.

ha collaborato
Francesca Sappupo

Il libro

Scoprire e conoscere i social network

La conversazione generata dalle persone è spazio medium che difficilmente potrà essere comperato. E' una delle affermazioni contenute nel primo capitolo del nuovo libro di Marco Massarotto, "Social Network. Costruire e comunicare identità in Rete" (Apogeo 2011). Un libro che mancava nel panorama editoriale italiano, quasi un manuale, che guida il lettore nella comprensione dell'ambiente web e delle dinamiche che lo caratterizzano. "Una polaroid" come lo definisce l'autore per provare a spiegare su carta Internet. Immane nella libreria di un comunicatore e di chi si occupa di informazione, ma che dovrebbero leggere tutti, soprattutto chi ha responsabilità manageriali. Con Marco Massarotto abbiamo parlato di alcuni dei temi del libro.

di Giancarlo Panico

Quanto i social network hanno cambiato la comunicazione delle organizzazioni

Diciamo che sono uno dei fattori di innovazione, in questo momento. Soprattutto perché la comunicazione digitale, e in particolare quella sui Social Media, richiede alle aziende partecipazione e contenuti e non può essere interamente data in outsourcing.

Questo è un fattore nuovo e di difficoltà, spesso, le aziende si stanno trasformando in media companies, come ci dice anche Forrester Research.



Quanto la disintermediazione creata dai sn nei sistemi di relazioni influisce sui comportamenti di consumo e sulle decisioni verso un prodotto, un servizio, un'idea?

R. Credo moltissimo. Soprattutto nei flussi orizzontali, in cui i consumatori si influenzano tra di loro con i sistemi di reviews e rating ormai presenti per quasi tutto: hotel, case, auto, tecnologia, cibo. Diventa necessario per il marketing prima di tutto monitorare questi flussi e poi intervenire in modo "sistemico". È ora di lasciar perdere infiltration, intrusion e tecniche scorrette e poco utili che servono solo a esporre le aziende a rischi di backfire. Le relazioni sul web si costruiscono con l'ascolto, coi contenuti, con le risposte e il customer care.

Andiamo verso un futuro "always in", sempre in relazione, in che misura i sn contribuiscono a costruire consenso

I Social Network sono strumenti di generazione del consenso. Sono macchine persuasive, come ci insegna BJ Fogg. A Stanford stanno studiando come usarli per ottenere la pace nel mondo. Più modestamente noi potremmo cominciare a considerarli una leva strategica e non solo tattica. Se pensiamo poi alla capacità che i Social Network hanno di "portare in piazza" le persone, soprattutto con le ultime evoluzioni di geo localizzazione (penso a Foursquare e facebook Places) il potenziale è ancora maggiore.

anche se più di recente c'è un forte spostamento verso tematiche più "impegnate" quali sono i settori economico-produttivi più performanti sui sn?

Vanno fortissimo le auto, il lusso, la moda e il food, quest'ultimo in modo quasi spontaneo: dire che ci piace (LIKE) la Nutella è un istinto quasi primario. La community si aggrega da sola. Poi va gestita, chiaro, ma il food "gira" molto bene sui Social Network.

In che modo si misura l'efficacia della comunicazione sui sn?

Misurando la capacità dell'azienda di generare engagement. Meglio 10 fan che collaborano con te che 1.000 che sono poco profilati o interattivi. E, aggiungerei, misurandone i risultati al di fuori dei Social Media. Se è vero che sono macchine da consenso allora proverei a portare i miei follower di facebook nel mio punto vendita o in azienda o a compiere azioni nel mondo fisico. Guarderei con molta attenzione anche al Social Commerce: fare leverage sulla propria Social Media Community per valorizzare uno store online può essere un'attività molto promettente.



● La partecipazione alla crisi da parte di un numero crescente di attori/spettatori su molteplici piattaforme implica tempi di gestione serrati e competenze tecniche. Lo sostiene Patrick Trancu nell'intervista che ci ha rilasciato. 47 anni, ha iniziato la propria attività nel settore della comunicazione d'impresa nel 1987. Suo padre è stato uno dei pionieri della professione in Italia e socio fondatore della Ferpi. In 25 anni di attività ha maturato una significativa esperienza nella gestione di crisi occupandosi di tutti gli aspetti di questa disciplina: dalla pianificazione di percorsi di formazione per i diversi livelli aziendali all'organizzazione di seminari interattivi, dallo sviluppo di piani di gestione di crisi alle simulazioni sul campo, alla vera e propria gestione di situazioni di crisi. Trancu è esperto di gestione di crisi certificato dalla IATA. Ha un blog, *Sitting Duck*, dedicato al crisis management <http://patricktrancu.wordpress.com>.



Patrick Trancu

COMUNICAZIONE: COME NON FARSI SORPRENDERE DALLA CRISI

La pervasività della tecnologia, il ciclo delle notizie 24/7 e l'interconnessione fanno diventare una crisi globale

perché ciascuna crisi si sviluppa seguendo dinamiche e schemi diversi ed è quindi difficile generalizzare.

Innanzitutto la responsabilità della gestione di crisi non ricade solo ed esclusivamente sugli "uomini di comunicazione" ma soprattutto sul top management aziendale o, nel caso di disastri naturali, sulla leadership di un determinato paese, provincia o città. Quindi se è pur vero che in una situazione di crisi la comunicazione gioca un ruolo fondamentale, è altrettanto vero che nella migliore delle ipotesi il responsabile comunicazione contribuisce alla formulazione della "risposta" elaborata dal top management e nella peggiore gioca un ruolo marginale di esecutore di decisioni prese da altri.

A mio giudizio sono tre i fattori che determinano la capacità di un'or-

ganizzazione di rispondere con successo e superare una situazione di crisi: preparazione, cultura aziendale, leadership.

Che ruolo gioca la Rete e il web 2.0 nella gestione di una crisi?

L'evoluzione tecnologica in generale, e il social web in particolare, hanno nel giro di pochi anni radicalmente trasformato l'approccio alla comunicazione e gestione di crisi che oggi deve quindi tenere conto di un ambiente esponenzialmente più complesso, dinamico e veloce.

Da un lato sono profondamente cambiate le tempistiche. Se solo qualche anno fa le buone pratiche di gestione di crisi imponevano all'organizzazione di comunicare entro 60 minuti dall'evento scatenante, oggi è necessario essere in grado di attivare il flusso di comu-

nicazione nel giro di pochi minuti. Dall'altro, se solo dieci anni fa era ipotizzabile raggiungere i propri stakeholder attraverso 4 piattaforme mediatiche tradizionali (agenzie, radio, tv, carta stampata) e una digitale (ovvero il sito internet aziendale) con un flusso essenzialmente unidirezionale, oggi bisogna pronti ad essere operativi sulle piattaforme tradizionali e su un minimo di ulteriori 12 piattaforme digitali dove è necessario gestire un processo dinamico e interattivo in uscita, e di ascolto e analisi in ingresso.

Non solo. Gli stakeholder si sono moltiplicati e, proprio grazie alla rete, sono in grado di dialogare tra di loro in tempo reale, scambiandosi informazioni e partecipando attivamente agli avvenimenti in maniera autonoma in base alle informazioni alle quali sono in grado di accedere o delle quali sono in possesso in quel determinato istante.

La partecipazione alla crisi da parte di un numero crescente di attori/spettatori su molteplici piattaforme implica tempi di gestione serrati e competenze tecniche. Ma implica anche, fattore troppo spesso sottovalutato, risorse umane numericamente sufficienti. Per usare una metafora, gestire oggi la comunicazione di crisi equivale a giocare contemporaneamente una partita di scacchi con centinaia di sfidanti dislocati su piani diversi di un medesimo edificio. Appare quindi del tutto evidente che i tempi dell'improvvisazione sono finiti e che è necessario per le imprese investire in programmi

Giancarlo Panico

Il doppio disastro che ha colpito il Giappone è solo l'ultima di una lunga serie di crisi che da circa tre anni colpiscono tutti, non solo i Paesi o le aziende interessate. Le crisi sono divenute globali?

Innanzitutto per fortuna non tutte le crisi sono globali. Detto questo non vi è dubbio che pervasività tecnologica, ciclo delle notizie 24/7 e "rete" hanno contribuito in maniera determinante a renderci partecipi di crisi che avvengono

in paesi e realtà a noi lontane così come a quelle vicine. Così come non vi è dubbio che crisi di natura ambientale innescate da cause naturali o dall'irresponsabilità delle imprese tendano ormai a raggiungere un audience globale.

Quanto i media sono responsabili dell'universalità di una crisi e quanto lo è l'incapacità di gestirle da parte degli uomini comunicazione?

Il discorso è complesso e le sfaccettature sono molteplici anche

Nimby Forum

LE "RINNOVABILI" INTRAPPOLATE DAL NIMBY: PERCHÉ SORPRENDERSI?

IL SISTEMA SOFFRE L'ASSENZA DI UN PIANO NAZIONALE

● In Italia tante opere e infrastrutture fondamentali per lo sviluppo sono bloccate dai comitati locali che si oppongono alla loro realizzazione. I dati 2011 del Nimby Forum fotografano un Paese arretrato da questo punto di vista. L'analisi del fenomeno di Sergio Vazzoler.

di Sergio Vazzoler

Ad Aprile, insieme al primo anticipo di caldo estivo, è giunta la consueta doccia fredda rappresentata dai dati del Nimby Forum, l'annuale fotografia che dà conto delle opere e degli impianti bloccati in Italia dalle contestazioni locali.

Il dato (solo apparentemente) più eclatante che emerge dall'edizione 2011 riguarda la crescente opposizione agli impianti da fonti rinnovabili. Oltre il 70% delle contestazioni agli impianti di produzione energetica riguarda, infatti, le centrali idriche e a biomasse, le pale eoliche e i pannelli fotovoltaici: le

fonti "pulite" tanto osannate dagli ambientalisti finiscono, dunque, nel tritacarne della sindrome Nimby tanto quanto le vituperate vecchie centrali a olio o carbone e il "grande nemico" nucleare. Perché succede questo? Le ragioni sono diverse e non sempre lineari. Debole e poco convincente

appare l'interpretazione di Legambiente secondo cui questo paradosso nascerebbe dalla campagna mediatica pro-nucleare e dalle bugie sui costi delle rinnovabili in bolletta. Le iniziative di comunicazione per riaprire un dibattito intorno all'atomo non hanno nemmeno fatto in tempo a superare il livello dello scontro tra tifoserie (con il noto polverone scatenato dal controverso spot televisivo del Forum Nucleare) per poi venire travolte dalla tragedia di Fukushima. Non penso proprio che chi si è opposto negli ultimi 12 mesi alla realizzazione di una centrale a biomasse o di un campo fotovoltaico, lo abbia fatto per un improvviso, rinnovato appeal da parte del nucleare all'italiana. Similmente, come dimostrano anche le risultanze del Nimby Forum, neppure i costi delle rinnovabili in bolletta rientrano tra i motivi delle contestazioni



LETTURE

di Giancarlo Panico

continuativi di preparazione alla gestione di crisi.

Qual è, se c'è, il minimo comun denominatore delle diverse crisi che ci hanno coinvolto?

Innanzitutto ritengo sia necessario fare una premessa. Il termine crisi è oggi inflazionato e banalizzato, al punto da aver perso il proprio significato. Troppo spesso oggi gli eventi vengono proiettati in una dimensione di "crisi" anche quando mancano i presupposti. Ritengo quindi utile ricordare che D nella definizione di Timothy Coombs - a mio avviso una delle migliori - "una crisi è la percezione di un evento non prevedibile che mette in pericolo le aspettative degli stakeholder e che può seriamente compromettere la capacità operativa di un'organizzazione con conseguenze negative".

Ritengo che le grandi crisi abbiano oggi 3 elementi in comune: diventano pubbliche e si espandono a macchia d'olio e a velocità istantanea attraverso la rete, sono amplificate dal sistema dell'informazione 24/7 e si alimentano grazie alla partecipazione attiva e alla testimonianza di quanti sono colpiti dalla crisi stessa. Se vogliamo semplificare ulteriormente: istantaneità, comunicazione per immagini, compartecipazione attiva.

Quali, invece, gli strumenti per fronteggiarla?

Gli strumenti classici del crisis management come ad esempio il manuale, il comitato di crisi, la situation room sono a mio giudizio oggi obsoleti e inadeguati. Sono sempre

più convinto che sia necessario sviluppare un nuovo approccio al crisis management seguendo logiche di rottura rispetto al passato, con strumenti snelli e soprattutto mirando a formare la "cultura di gestione di crisi". E' infatti soltanto attraverso una trasformazione del DNA aziendale che è possibile dare vita a meccanismi automatici di reazione in grado di portare l'impresa alla formulazione di risposte tempestive, efficaci e soprattutto etiche, prerequisiti questi a mio giudizio fondamentali per affrontare e superare con successo tali situazioni.

Nel caso di crisi in cui si viene coinvolti, quali sono i segnali o meglio le variabili da monitorare per non farsi trovare impreparati?

L'unico modo per non farsi trovare impreparati in una situazione di crisi è di investire in un programma serio e rigoroso di preparazione alla gestione crisi che preveda la piena partecipazione del top management aziendale. Senza quest'ultimo infatti, qualsiasi programma di formazione è destinato a fallire. Il programma deve inoltre porsi come obiettivo, come ho illustrato in precedenza, la creazione di una "cultura aziendale" sensibile alla gestione del rischio e, conseguentemente, alla gestione di crisi. A corredo dell'attività di formazione è tuttavia necessario strutturare anche un sistema di allerta, di monitoraggio e di issues management.

Tranne il caso di eventi naturali, se e come si può prevedere una

crisi?

Sono personalmente convinto che ogni crisi sia caratterizzata da prodromi. Il vero problema è quindi quello di avere un sistema in grado di coglierli. Spesso, nel corso delle indagini post crisi, emergono comportamenti, fatti, segnali che se fossero stati colti per tempo avrebbero permesso di prevenire la crisi. Se andiamo a leggere i documenti relativi ad alcune delle crisi più recenti dal Golfo del Messico al Giappone, dalla vicenda Parmalat al crac Lehman i prodromi erano evidenti. Nessuno tuttavia li ha colti (o ha voluto coglierli).

Dal suo osservatorio privilegiato quanto le aziende si sono attrezzate ad affrontare una crisi rispetto al passato?

Anche in questo caso è difficile generalizzare. Certamente le imprese italiane che operano sui mercati internazionali, ed in particolare quelli anglosassoni, hanno fatto - obtorto collo - passi in avanti. La maggioranza tuttavia continua ad essere completamente impreparata - e non solo a livello delle PMI - così come ancora troppo spesso sono completamente assenti i piani di continuità aziendale (business continuity). Se la cosa può fare piacere non è che la situazione all'estero sia molto migliore: una cosa è avere un piano di gestione di crisi in un cassetto, altra cosa è essere in grado di articolare le risposte giuste al momento giusto.

Alcune organizzazioni sempre più di frequente sono interessate, direttamente o indirettamente,

da più crisi contemporaneamente. Come fare ad agire su più fronti?

Il 21 Secolo è iniziato all'insegna dell'instabilità che, a mio giudizio, sarà l'elemento caratterizzante della nostra epoca per alcuni decenni a venire. In questo contesto è fondamentale essere pronti a gestire situazioni di crisi articolate e contemporanee, non solo a livello aziendale ma anche a livello personale o familiare.

Ancora una volta la preparazione alla gestione di crisi appare essere l'unica strada percorribile, adottando tuttavia approcci che si basano sulla gestione decentralizzata rispetto a quella centralizzata. Quest'ultima infatti ritengo non solo non sia in grado di attivare la risposta con sufficiente velocità ma anche incapace di gestire il gap culturale, soprattutto quando parliamo di aziende internazionalizzate.

Quanto l'istituzionalizzazione della comunicazione, come funzione consultiva della governance, ancor prima che operativa, consente di affrontare al meglio una crisi?

L'istituzionalizzazione della comunicazione di per se non garantisce una migliore capacità di affrontare una crisi. A mio avviso soltanto una "cultura" della gestione del rischio che pervade tutta l'organizzazione dal CDA al neoassunto rappresenta una garanzia per affrontare con migliori chance di successo una crisi.

agli impianti "verdi": chi ha a che fare con le contestazioni locali sa bene quanto questo sia un argomento marginale rispetto all'impatto ambientale e alle minacce alla salute pubblica.

Il paradosso del comune destino di tutti gli impianti di produzione energetica, più o meno verde, mi sembra invece strettamente legato al venir meno nel dibattito pubblico della parola "futuro". E ciò avviene essenzialmente per tre fatti diversi ma tra loro connessi.

- La crisi economica e i tagli alla finanza locale comportano un atteggiamento assai sospettoso nei confronti di qualsiasi investimento a lungo termine, visto dall'opinione pubblica come una minaccia alla disponibilità di risorse per i servizi e le necessità più stringenti del quotidiano: dalle rette degli asili alle buche nelle strade.
- Gli amministratori sono

sempre più orientati a sopravvivere politicamente inseguendo il consenso a breve termine e per questo cavalcano paure e proteste che nascono davanti a qualsiasi progetto di sviluppo industriale: secondo i dati del Nimby Forum nel 2011, le giunte di centro-destra e di centro-sinistra che hanno esercitato un'opposizione alla realizzazione di impianti sono praticamente alla pari.

- Parallelamente chi propone al territorio un qualche "sacrificio" a livello d'impatto ambientale o paesaggistico, promettendo un domani migliore, non è più ritenuto credibile a causa delle troppe assicurazioni sul rischio stipulate e poi andate in fumo. E su questo punto si sottovaluta la percezione dell'impatto degli impianti "green". Perché se è vero che con la marea nera del Golfo del Messico e con la tragedia nucleare di Fukushima (solo per fare gli

ultimi esempi) si è dissolto il mito dell'efficienza della società capitalistica occidentale (enfaticizzata come garanzia di scurezza per arginare gli incubi che seguirono a Chernobyl), è altrettanto vero che la tutela del paesaggio nel nostro Paese è stata oggetto di mostruose speculazioni e deturpazioni che ora rischiano di diventare il punto debole per l'installazione di pale eoliche, campi fotovoltaici e senza dimenticare i tralicci per la distribuzione energetica.

Non a caso nel momento in cui il governo tedesco di Angela Merkel D in seguito alle proteste interne dovute allo shock di Fukushima - ha deciso di tornare indietro dall'opzione nucleare per "puntare forte" sulle fonti rinnovabili, ha voluto inserire nel nuovo piano nazionale di conversione energetica anche precise azioni "anti-Nimby": la Cancelliera sa bene quanto

sarà più difficile far digerire distese di pale eoliche e di tralicci nelle pittoresche campagne del sud rispetto al nord industriale. Ecco, allora, che anche in Italia occorrerebbe interrompere al più presto le ambiguità sulle opzioni energetiche, le giravolte sugli incentivi e soprattutto il Far West normativo che lascia troppo spazio agli affaristi a breve termine. E rimettere in agenda un grande dibattito nazionale su ambiente, sviluppo e territorio. Quella, sì, sarebbe una sfida tutta da giocare anche per comunicatori e relatori pubblici!

COMUNICAZIONE RAPPRESENTANZA

Le associazioni di categoria nell'epoca del federalismo a cura di Stefano Colarieti e Marco Perazzi Luiss Libri



Il punto debole di quella che è una delle più vecchie attività di relazioni pubbliche, la rappresentanza di interessi, di cui nessun'organizzazione può fare a meno, è la mancanza di una comunicazione adeguata in grado di far dialogare realmente le parti in gioco. Gli autori individuano un approccio sistemico al centro del quale la comunicazione ha un valore strategico.

CREATIVITÀ, TECNOLOGIE BRAND

Il futuro del marketing e della comunicazione a cura di Sergio Cherubini Simonetta Pattuglia Franco Angeli



Nelle tre parole che danno il titolo al libro gli autori individuano gli elementi che caratterizzeranno sempre di più comunicazione e marketing delle organizzazioni. In questo libro attraverso la storia dell'evoluzione recente della comunicazione tracciano un modello da seguire. Da leggere.

PARTNERSHIP, COMUNITÀ E SVILUPPO LOCALE

Costruire, comunicare e valutare le partnership Associazione Veneto Responsabile Franco Angeli



Non un manuale sul "fare sistema", di cui pure si parla nel volume, ma un'agile raccolta dei principali aspetti che devono caratterizzare le relazioni e le partnership nella costruzione del sistema territorio affinché esse siano efficaci e durature nel tempo. Un testo ricco di indicazioni utili per i professionisti delle amministrazioni locali, del marketing e delle RP. Interessante il contributo di Giampietro Vecchiato.

RETI

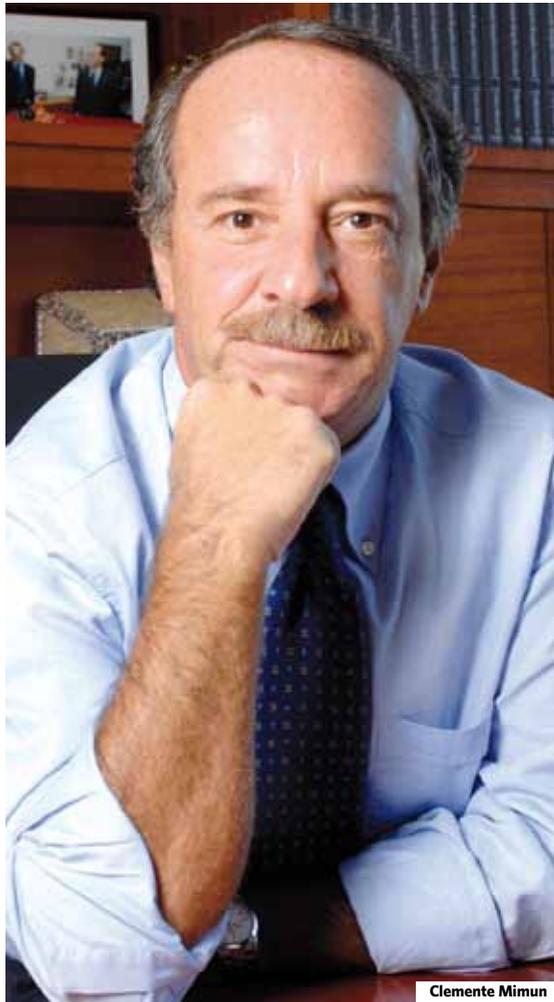
Origini e struttura della network society Andrea Miconi Laterza



Dire che viviamo in una network society è diventato un luogo comune ma è un dato ineludibile: dalla socializzazione ai modi del quotidiano, dalla produzione al lavoro, dagli acquisti alla burocrazia, Internet è entrata a fare parte della nostra vita. In questo delizioso libro l'autore prospetta indicazioni pratiche e scenari futuri sulla "società a rete".

A tu per tu con... Clemente Mimun - Direttore TG5

● Clemente Mimun, tra i più noti giornalisti italiani, è uno dei professionisti che ha contribuito maggiormente ad innovare l'informazione televisiva. Attualmente alla direzione del Tg5 ha una lunga carriera come responsabile di telegiornali, prima come vicedirettore e poi come direttore. Per lunghi anni in Rai, dove era approdato nel 1983 direttamente dall'Asca, dove aveva cominciato, dal maggio 2002 al settembre 2006 è stato direttore del Tg1. Un mese dopo viene nominato direttore della Testata Servizi Parlamentari della RAI. Nei 9 mesi della sua direzione rinnova sigla, studio, grafica, linea editoriale della testata che assume la denominazione di Rai Parlamento. Nel 1991 è tra i fondatori del TG5, del quale diviene vicedirettore. Nel 1994 torna alla Rai come direttore del TG2, dove apporta numerose novità: dall'edizione delle 20.30 alla creazione del primo telegiornale di un'ora, quello delle 13, coi supplementi costume & società e salute. Nel luglio 2007 torna al TG5 nelle vesti di direttore con la grande novità di andare in onda personalmente, conducendo il tg serale.



Clemente Mimun

LA TV È IMPORTANTE MA LE OPINIONI SI FORMANO ATTRAVERSO DIVERSI CANALI DI INFORMAZIONE

Il telegiornale del futuro si potrà fruire ovunque, avrà milioni di possibili collaboratori da tutto il mondo grazie al web e ai telefonini

Giancarlo Panico

mazioni...

La televisione, nonostante la crescente diffusione di Internet, continua ad avere un ruolo centrale nella formazione delle opinioni.

Come dice un antico adagio romano se chiedi all'oste com'è il vino, quello risponderà: bono! Scherzi a parte, la tv è importantissima, ma le opinioni si formano con un mix di infor-

Esiste ancora l'opinione pubblica o, come direbbe Baumann, è diventata liquida?

Esiste eccome e sa decidere e scegliere in modo intelligente, nonostante alcuni tra i maitre a penser, soprattutto di sinistra, vi sia chi è convinto che il popolo si faccia condizionare.

Un telegiornale come il Tg5 si

Strumenti

LE RELAZIONI CON I MEDIA AI TEMPI DELLA RETE COME CAMBIA L'UFFICIO STAMPA CON IL WEB

La regola fondamentale? Conoscere i media

● **Le relazioni con i media on line sono profondamente diverse da quelle classiche. Lo sostiene Daniele Chieffi nel suo delizioso saggio sull'ufficio stampa ai tempi del web. Giornalista, si occupa delle relazioni del Gruppo UniCredit con i media on line, nell'ambito della struttura di Media Relations. E' consulente e docente di tematiche legate al web, giornalismo online e modalità di comunicazione in Rete**

di Daniele Chieffi

"Pensate - disse un redattore di una grande testata online, fra i sorrisetti divertiti degli astanti - che gli uffici stampa che contatto mi rispondono cose tipo 'ti richiamo nel pomeriggio', 'ti faccio sapere domani', non hanno capito proprio come funziona". La distanza fra mondo dell'informazione Web e uffici stampa è tutta qui: due mondi fuori sincrono, che non si conoscono, non si capiscono e parlano linguaggi diversi, con diverse linee temporali. Scrivevano Roggero e Setaro nel 1994 che "Coloro che si occupano delle relazioni con i media devono conoscere a fondo le modalità di utilizzo dei diversi mezzi di comu-

nicazione e le loro principali caratteristiche per riuscire a conseguire le proprie finalità di comunicazione". E' forse la regola fondamentale, basata su un evidente buon senso, che tutti quelli che intraprendono l'attività di media relations seguono in maniera, per lo più, istintiva. Un quotidiano ha i suoi tempi e le sue regole editoriali e l'ufficio stampa ci si adatta, la televisione ne ha altre e peculiari. E' evidente, si dirà, scontato. Eppure la maggior parte degli uffici stampa, vuoi per sottovalutazione, vuoi per mancanza di conoscenza, quando non lo ignora, si rivolge al Web senza utilizzarne il linguaggio e trascurandone regole e peculiarità. Invia lo stesso comu-

nicato confezionato per gli altri media, risponde con tempi geologici rispetto alla velocità di una redazione digitale. E questo solo per citare le attività base. Se ci si addentra nel fitto bosco delle tecniche professionali più raffinate, la nebbia si fa via via più fitta e la distanza fra mondo dell'informazione Web e attività di media relations sempre più ampia. Le relazioni con i media on line sono profondamente diverse da quelle classiche, "geneticamente diverse", e vanno approfondite, studiate e gestite in maniera specifica. Per interfacciarne il mondo il professionista deve riscrivere le regole del proprio mestiere e ridisegnarne gli strumenti. Ma deve, soprattutto, riprogettare, la propria figura professionale e reingegnerizzare i cardini concettuali su cui si fonda. L'obiettivo dell'attività di media relations rimane lo stesso: "dare ampia e buona copertura stampa alla propria organizzazione" e "influenzare il proprio pubblico di riferimento, attraverso i mass media, per creare benevolenza e rinsaldare la reputazione". Cambiano però profondamente i paradigmi teorici e concettuali, gli strumenti, le prassi e finanche gli interlocutori, si modifica il concetto stesso di media, di mezzo di comunicazione di massa. Nel mio saggio cerco di analizzare tutti gli aspetti che caratterizzano

la differenza fra Web e analogico, con l'obiettivo di fornire le chiavi interpretative, teoriche, concettuali e strumentali. A partire dai parametri diversi che trasformano un fatto in una notizia e i nuovi ritmi. E ancora il fatto che sulla Rete tutto sia on time: una notizia vada in linea immediatamente e altrettanto immediatamente diventi visibile a chiunque. Sul Web, poi, si scrive in modo diverso, all'interno di un universo semantico originale, ove s'intrecciano linguaggi testuali, video, audio. I giornalisti web lavorano su flussi informativi e non più su cicli, in redazioni con organizzazioni e gerarchie diverse. L'importanza di un media Web, non si misura solo sul numero dei lettori ma anche sul grado di autorevolezza all'interno di precisi gruppi d'interesse. Sul palcoscenico informativo Web appaiono, poi, nuovi attori produttori di notizie, con i quali è necessario interfacciarsi: giornalisti e redazioni online ma anche blogger, web masters, influencer, finanche il singolo utente Web. Un ufficio stampa che si rivolge all'online deve misurarsi con i social network e i blog, con meccanismi come la viralità di diffusione della notizie, l'isteresi della Rete, ma anche la link popularity, la SEO, la reputation on line. E ancora con strumenti nuovi come l'article marketing e il content providing. Gli

strumenti "classici" subiscono metamorfosi, il comunicato stampa, per esempio, va scritto, in maniera ipertestuale, seguendo semantiche utili alla link popularity. La conferenza stampa perde buffet e sale di rappresentanza e guadagna live streaming e dirette web. La rassegna stampa si trasforma in monitoraggio, da effettuare con spider e alert, per costruire report statistici, dopo aver mappato il Web, sito per sito, e aver dato a ognuno un proprio "scoring" relativo. Le crisi, poi, esplodono con una velocità e una violenza inedita e l'attività d'interdizione diventa fondamentale. L'approccio alle On Line Media Relations, OLMR, deve essere completamente nuovo, come è nuovo l'universo a cui si rivolge. Un universo dove un video postato su YouTube da un semplice utente innesca una crisi di comunicazione in grado di abbattere una multinazionale. E' necessaria una visione complessiva del rapporto con la Rete. Chi oggi interfaccia Internet utilizza approcci diversificati e scoordinati, molto marketing-oriented. Si cerca di sfruttare al massimo l'immensa mole di dati che gli utenti, volenti o nolenti, mettono a disposizione per identificare le strategie di marketing più corrette ed efficaci. Si monitora la reputazione di un'organizzazione "ascoltando" le conversazioni in

L'iniziativa

trova quotidianamente a dover fare i conti con i delicati equilibri politico-istituzionali
 Assai meno di quanto si possa credere, è un aspetto che mi angosciava quando dirigevo tg2 o tg1.

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

R: Ascoltare, informarsi ulteriormente, se il tema è di interesse generale occuparcene.

I tablet e gli smartphone stanno cambiando il modo di fruire dell'informazione. In che modo vi state preparando ad un futuro che è sempre più presente?

E' una risposta che può dare Mediaset che affronta questo aspetto di grande rilievo a livello centralizzato.

Lei ha una lunga esperienza nella direzione di telegiornale. Come sarà il telegiornale del futuro?

Si potrà fruire ovunque, avrà milioni di possibili collaboratori da tutto il mondo grazie ai telefonini e al web, si tratterà di organizzare il traffico e aver grande cura nel selezionare



quel che si manderà in onda.

Che riscontri avete dalla presenza sul web? Cosa cercano e in che modo interagite con i telespettatori?

Sul web ci leggono e ci guardano molto, ma è un aspetto sul quale vorrei poter fare molto di più.

Informazione gratis o a pagamento?

Sia gratis che a pagamento, entro 10 anni quasi tutto a pagamento.

Il rapporto tra giornalisti e comunicatori, in particolar modo nel nostro Paese, è da sempre controverso. cosa servirebbe dall'una e dall'altra parte per far sì che sia realmente complementare?

Serietà.

La spettacolarizzazione dei fatti spesso prende il sopravvento sulla cronaca, anche nei telegiornali, non solo nei talk show. Il trattamento delle notizie resta uno dei temi centrali della qualità dell'informazione. In che modo riuscite a mediare tra gli interessi dell'azienda e quelli dell'informazione?

Non dobbiamo mediare, le notizie sono notizie.

Twitter è stata la prima e spesso unica fonte d'informazione nelle ultime crisi internazionali. Quanto influenza e in che modo tenete conto del fattore "social media" nella produzione del telegiornale?

Moltissimo, ma facciamo sem-

pre verifiche accurate, la fregatura è sempre dietro l'angolo.

Da un lato i mass media perdono copie e ascolti, dall'altro li guadagnano sul web, guadagnando anche nuovi utenti, spesso anche tra i più giovani. Come i mezzi tradizionali possono rispondere alle nuove sfide?

Se lo sapessi farei l'editore, so invece quanto sta pesando lo switch off. Il calo degli ascolti delle vecchie generaliste viene bilanciato dalle nuove iniziative dei grandi network.

I gruppi editoriali sono delle aziende che devono rispondere alle logiche del business. Come si fa a mediare tra la funzione informativa e la necessità di fare business?

R: La gente ti ascolta, ti legge, ti guarda, insomma ti sceglie, se rispondi alle esigenze di informazione che sono crescenti. Diversamente si fa flop. Servono serietà, fantasia e grande onestà intellettuale. Ripeto la gente è consapevole e fa funzionare il cervello, se qualcuno pensa di prendere lettori, ascoltatori o telespettatori per i fondelli, ha capito male e sarà cancellato dal mercato.

Le Relazioni con i media tema del secondo numero dei Quaderni delle Rp. I contributi entro giugno

● L'idea dei Quaderni delle Relazioni Pubbliche nasce proprio per offrire ai professionisti iscritti a Ferpi, ma non solo, degli strumenti di facile consultazione su alcune delle tematiche più rilevanti e attuali per la professione. Un modo anche per dare seguito al lavoro sviluppato sul sito, attraverso la newsletter settimanale e il magazine. I Quaderni delle Rp sono una pubblicazione trimestrale nella forma che, a partire da un tema individuato per ogni numero, hanno la finalità di raccogliere e presentare in modo divulgativo, ma rigoroso, riflessioni sulle relazioni pubbliche e comunicazione prodotte da professionisti, docenti universitari, manager e dirigenti del settore, ricercatori, tesi di laurea, studi di settore, ricerche tematiche. Oltre, ovviamente, alle practices di imprese, enti pubblici, associazioni e una bibliografia e webgrafia di supporto. I quaderni promossi dal Centro Studi di Ferpi saranno pubblicati come supplementi a Ferpi Notizie/Relazioni Pubbliche, il magazine delle Ferpi, sotto la direzione responsabile di Giancarlo Panico e con la collaborazione di Fabio Ventoruzzo e Valeria Cecilia. Il primo numero, in uscita a febbraio, sarà dedicato ad uno degli aspetti della nostra professione più importante ma su cui c'è ancora molta confusione: la relazione con gli stakeholder. Il tema sarà "stakeholder e influenti". Questo tema dovrà essere affrontato dai diversi punti di vista della professione. I contributi dovranno pervenire entro e non oltre, il 15 giugno 2011. Dovranno essere di una dimensione massima di 10.000 battute (spazi inclusi), essere accompagnati da un breve profilo biografico-professionale dell'autore e di una sua fotografia.



Daniele Chieffi

Rete, si interviene sul posizionamento della propria organizzazione sulle pagine di ricerca dei motori. Ogni approccio ha una propria autonomia ma, spesso, manca la visione complessiva e coordinata, che tenga ben presente la regola centrale che sono i media online a influenzare gli utenti della Rete, a orientarne i giudizi, le opinioni, le scelte, gli orientamenti e quindi a determinare

la reputazione di un'organizzazione ma anche di un prodotto/servizio e quindi il suo successo. Affrontare la Rete solo ed esclusivamente con un approccio marketing e in maniera scoordinata, trascurando i media online è concettualmente sbagliato tanto quanto chiudere la stalla dopo che i buoi sono scappati o, se volete, tentare di fermare l'onda di piena di un fiume mettendo gli sbarramenti alla foce. Quindi attività e strumenti d'intervento in ottica non marketing-oriented ma reputation-oriented, ovverosia volta a costruire, rafforzare e difendere la brand reputation verso i propri stakeholders attraverso i media online.

Un approccio del tutto nuovo a un universo informativo nuovo, quindi, approccio verso il quale il mondo delle media relations, almeno in Italia, è in ritardo e che anzi, registra resistenze da parte dei professionisti della comunicazione. Vengono alla mente le proteste feroci dei giornalisti quando gli editori introdussero i sistemi editoriali elettronici nelle redazioni che sino ad allora funzionavano con le macchine da scrivere. Cos'era se non paura di ammettere la propria appartenenza a un'era professionale passata e di scoprirsi improvvisamente sorpassati, inutili, sostituibili? Oggi, similmente, si fa un gran parlare della difficile transizione, nelle redazioni, verso i nuovi

media ma poco si dice di come cambi o debba cambiare l'attività di ufficio stampa. Così si continuano a focalizzare i propri sforzi verso media in progressivo disarmo, come, per esempio, i quotidiani che, dal 2000, hanno perso il 32% delle copie vendute raggiungendo il numero di 4.067.843. Contemporaneamente il Web cresce con percentuali a due cifre e si rivolge a una platea inarrestabilmente sempre più ampia.

Si dirà: sono le aziende che impongono questo approccio. Un articolo su un quotidiano nazionale è percepito di valore assolutamente maggiore rispetto a un analogo contenuto su di un giornale online, per quanto importante possa essere. E' vero come è anche vero che chi fa ufficio stampa, spesso, difende il proprio Fort Alamo per cercare di restare in un universo conosciuto e controllabile. Ma quando le aziende realizzeranno, quando inizieranno ad adattarsi al grande cambiamento, quando il ricambio generazionale porterà sui ponti di comando "nativi digitali", chi fa uffici stampa sarà pronto? Le media relations, le Relazioni pubbliche, saranno in grado di interfacciare efficacemente questo nuovo universo?

Bere o affogare, si potrebbe dire, adattarsi al cambiamento, prevenirlo per non esserne travolti. Non

basta più solo monitorare la reputazione da una parte e gestire la SEO o collezionare dati marketing dall'altra. E' ineludibile un approccio sistematico e complessivo che metta insieme media relations, reputation monitoring, SEO, content providing, interazioni in ottica web 2.0. Diverrà necessario un approccio OLMR, di OnLine Media Relations, appunto. Un approccio che necessiti di dialogo e confronto con chi sta vivendo in prima persona questo cambiamento e che ha il suo spazio su www.olmr.it, un sito comunità dedicato proprio all'informazione, allo studio, all'approfondimento e al dialogo e confronto su questi temi.



VERSO UN MANIFESTO PER LA COMUNICAZIONE DELLE PROFESSIONI INTELLETTUALI

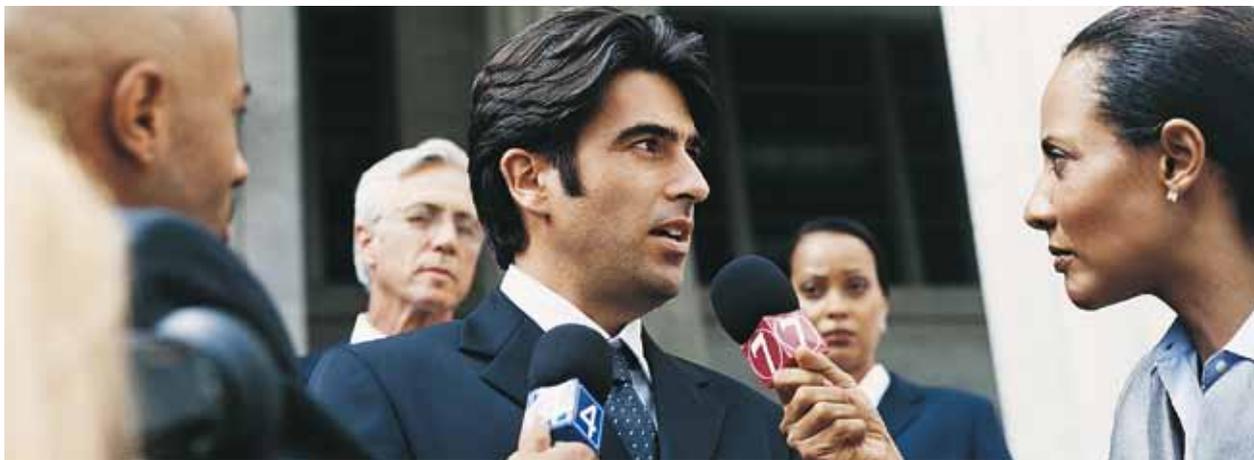


Foto Getty Images

● Dal 2007 Ferpi ha avviato una riflessione sull'importanza della comunicazione per le professioni intellettuali: avvocati, architetti, ingegneri, commercialisti. Un primo importante traguardo fu la pubblicazione del libro "Comunicare le professioni intellettuali" (Spazio Rp) nato dal lavoro di un gruppo di soci. Da alcuni mesi la Federazione, attraverso un Working group dedicato, ha ripreso a lavorare sul tema. Ne è emersa una prima bozza di un documento, un vero e proprio manifesto "sulla comunicazione delle professioni intellettuali" che propone e traccia una strada per affiancare i professionisti nelle sfide che vengono dalla network society.

**Amanda Jane Succi
Roberta Zarpellon**

Da tempo Ferpi ha iniziato ad occuparsi della comunicazione delle professioni intellettuali e, istituendo il Working Group Comunicare le Professioni (WG), ha voluto rispondere attivamente all'esigenza manifestata dagli studi, ordini e loro associati di avvalersi di differenti e più incisive stra-

tegie e strumenti legati alla gestione dei rapporti con i loro stakeholder. Infatti, uno studio professionale si trova inevitabilmente a governare un insieme di relazioni complesse, necessarie a distinguere la propria struttura organizzativa dalle altre e la consapevolezza di questa complessità sta portando un numero crescente di professionisti a considerare l'opportunità di dotarsi di

nuovi approcci e di una nuova "cassetta degli attrezzi".

Composto da soci Ferpi esperti nella comunicazione delle professioni intellettuali, il WG Comunicare le Professioni individua nello "studio impresa-professionale" la struttura entro la quale il professionista intellettuale si trova a vivere un ruolo nuovo dove, sempre più, il successo segue logiche imprenditoriali e poggia su elementi quali la reputazione, l'affidabilità, la credibilità.

Al fine di diventare via via più competitivo, lo "studio impresa-professionale" deve comprendere l'effetto e le conseguenze derivanti da ogni azione, decisione, comportamento professionale preso in un contesto "di sistema", affrontando sia la comunicazione all'interno della propria organizzazione (professionisti e loro collaboratori) che i rapporti con i diversi stakeholder, a partire dai clienti. L'esigenza di adottare, con un approccio consapevole e pianificato, strategie e stru-

Intervista a Francesca Chauqui, Head of Strategy and Business Development dello Studio Legale Orrick Harrington & Sutcliff

AVVOCATI: QUANDO I PROCESSI SI SPOSTANO DALLE AULE DEI TRIBUNALI AI MEDIA

Francesca Immacolata Chauqui è Head of Strategy and Business Development dello Studio Legale Internazionale Orrick Harrington & Sutcliff, global law firm presente in 22 Paesi. In precedenza è stata quattro anni nello stesso ruolo presso lo Studio Legale Pavia e Ansaldo lavorando tra Brussels, Mosca, San Pietroburgo, New York e Tokio. In passato ha coordinato l'attività di lobby politica presso la Commissione Lavoro di Camera e Senato. Aveva cominciato nello Studio Taormina. Ha prestato la sua attività presso la Prefettura della Casa Pontificia dove ha collaborato alla cura delle relazioni internazionali. Insegna comunicazione d'impresa al Master MCL (master in consulente Legale d'impresa) della Luiss Business School.

di **Donatella Giglio**

● Spesso i processi si spostano dalle aule dei tribunali alla tv e alle pagine dei quotidiani. Quanto è influente il ruolo dei media?

Argomento spinoso ma di estrema attualità direi...

il trend di spostare i processi dalle aule dei tribunali ai giornali e ai talk show televisivi ha avuto inizio con il "delitto di cogné" dove il caso di AnnaMaria Franzoni, prima presunta e poi accertata assassina, di suo figlio ha tenuto incollati alla tv migliaia di persone; il successo dell'operazione di "spettacolarizzazione" del processo ha fatto iniziare una vera e propria moda dove i media hanno speculato entro ma anche oltre i limiti di quello che è la ratio del dovere di rendere "informazione" poiché questo è stato fatto a qualsiasi costo e spesso quest'esigenza è passata sopra la violazione delle

leggi in materia di privacy. Ritengo quindi che sia necessario innanzi tutto una regolamentazione del ruolo dei media nell'attività processuale, una regolamentazione garantista del diritto alla conoscenza ma anche dei limiti imposti dalla necessità che il giudizio sia libero da condizionamenti esterni. Provi a mettersi nei panni di essere un giudice, immagini di avere la responsabilità di decidere su un caso che monopolizza l'opinione pubblica e l'attenzione politica da settimane (per esempio il caso RubyGate), immagini di essere bombardato dai giudizi di chi ritiene l'imputato colpevole o da assolvere: pensa di poter dire che il suo giudizio sarebbe perfettamente frutto di un libero convincimento derivante solo dalla conoscenza degli atti processuali?

Sono sempre di più gli studi legali che si affidano a professionisti o

agenzie di comunicazione. Qual'è l'approccio per sostenere al meglio i professionisti da un punto di vista comunicativo?

L'approccio alla comunicazione negli studi legali è molto cambiato dopo l'entrata in vigore del "Decreto Bersani" che ha aperto alla possibilità di pubblicizzare i titoli e le specializzazioni professionali. Questo ha permesso a studi nazionali ed internazionali, sia di matrice italiana che estera, di dotarsi di strumenti specifici già di tradizione presenti nelle sedi estere degli stessi studi. Queste figure hanno il compito preciso di studiare il giusto approccio con l'esterno così da trasmettere la giusta fotografia delle competenze specifiche dei singoli professionisti dello studio. La comunicazione avviene attraverso la promozione di eventi istituzionali e attraverso contributi a carattere scientifico su riviste specializzate anche multimediali.

Quanto, secondo lei, tra i professionisti c'è la consapevolezza dell'importanza della comunicazione?

Soprattutto nell'era della comunicazione globale i professionisti sentono maggiormente l'importanza di trasmettere informazioni, soprattutto gli uffici legali delle grandi aziende ci ssi è discostati negli ultimi anni dal tradizionale rapporto fiduciario Cliente-avvocato per giungere ad un rapporto più "che con un solo professionista, con un team di riferimento nello specifico settore di competenza. Una comunicazione efficace permette al professionista di far conoscere le sue conoscenze su una determinata branca e quindi ad aumentare le probabilità di essere scelto come consulente di fiducia in un beauty contest.

Lo studio Orrick è stato uno dei primi in Italia a dotarsi di una

menti di Relazioni Pubbliche e di Comunicazione d'impresa vede impegnato il WG FERPI su più fronti: da un lato, attraverso un processo culturale, per assicurare la corretta conoscenza delle strategie e strumenti a disposizione degli studi professionali, dall'altro, garantendo un dialogo aperto e costruttivo con gli ordini professionali, il WG FERPI è impegnato a sensibilizzare la migliore e più corretta applicazione di strumenti di comunicazione e relazioni pubbliche, spiegando, al contempo, eventuali incongruenze ancora esistenti in Italia e dando rilievo alle buone prassi.

Il WG FERPI ritiene che, per operare nel proprio mercato di riferimento in maniera efficace e competitiva, uno "studio-impresa professionale" debba:

- conoscere come si possono ottenere ed innescare performance virtuose di processo e di risultato grazie ad azioni programmate di relazioni pubbliche e alla conoscenza degli effetti relazionali prodotti da una loro gestione consapevole;
- saper applicare strumenti e tecniche di comunicazione e di relazioni pubbliche alla propria realtà professionale;
- disporre di personale consapevole del valore delle relazioni e degli strumenti di

comunicazione messi a disposizione dallo studio-impresa professionale, al fine di saper integrare il loro processo di lavoro, interno ed esterno, ad una visione di comunicazione coerente e integrata;

- essere consapevole che la reputazione dello studio-impresa professionale è strettamente correlata alla scelta delle strategie di relazione (relation building) adottate dalla struttura.

Per creare una connessione tra FERPI, rappresentata dal WG, e le professioni intellettuali ma, soprattutto, per offrire un contributo e una serie di linee-guida da applicare agli studi professionali, il WG FERPI, dopo aver promosso, nei mesi precedenti, una serie di incontri sul territorio con ordini e professionisti, sta lavorando al MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE PER LE PROFESSIONI INTELLETTUALI che vede impegnati i membri del gruppo ma auspica anche il contributo dei colleghi FERPI interessati. Attraverso la definizione di azioni e principi specifici il Manifesto intende:

1. indicare una traccia sintetica e chiara riguardo alcuni aspetti che debbano appartenere al "modo di comunicarsi" degli studi professionali che desi-

derano costruire e mantenere una reputazione al fine di migliorare la loro posizione nel mercato;

2. creare ed implementare nel tempo un confronto sistemico tra FERPI e le professioni intellettuali permettendo di definire dei percorsi di crescita e di aggiornamento professionale di reciproca utilità.

3. fornire le linee guida per la migliore applicazione di strategie e tecniche di comunicazione e gestione delle relazioni, sia interne che esterne, in modo da rendere un professionista o uno studio competitivi in maniera trasparente, efficace, responsabile nel breve-medio-lungo periodo;

4. fornire le linee guida per i professionisti in RP e soci FERPI che intendono avvicinarsi a questa area specialistica di applicazione;

Molti ancora gli step individuati dal WG FERPI ed in via di definizione che, con il tempo, questo è il fine ultimo, si auspica possano consentire al mondo delle professioni di cogliere e fare propri le nuove sfide del mercato attraverso un salto di qualità certamente apprezzato dai clienti e stakeholder. Un approccio moderno alla professione intellettuale che in Italia ha bisogno di radicarsi e diffondersi.

E' necessario inserire l'insegnamento della comunicazione nei Corsi di laurea in giurisprudenza e, in genere, in tutti i percorsi di studi

funzione di comunicazione interna. Come siete strutturati e quali sono le attività principali?

Lo studio orrick, di matrice americana ha tradizionalmente una sensibilità particolare al discorso "comunicazione e relazioni esterne", sensibilità che si esplica attraverso la promozione di eventi mirati su tematiche d'interesse dello studio e dei suoi professionisti. La nostra struttura è composta da un team di esperti giovane e dinamico che gestisce la funzione di external relation, di marketing e rapporti con i media.

Qual'è lo scenario nel nostro Paese nella comunicazione delle professioni legali?

Lo scenario attuale è diviso in due macro aree: quella a cui appartengono gli studi legali organizzati come vere e proprie imprese di matrice americana o anglosassone o anche italiana in pochi casi e gli

studi legali tradizionali, le cosiddette boutique.

Nel primo caso la funzione di comunicazione è gestita alla stessa stregua della funzione comunicazione delle imprese con un team dedicato e con strategie precise stabilite dai partner. Nel secondo caso invece la funzione comunicazione nn è presente ed è spesso il titolare dello studio a detenere i rapporti con l'esterno nei modi tradizionali. Dopo il decreto pero' anche in questo secondo caso i professionisti stanno cercando un modo per orientarsi nella materia e per far emergere le proprie capacità con un sistema di comunicazione efficace anche per piccole realtà iperspecializzate come gli studi tradizionali formati da tre o quattro professionisti

Secondo lei sarebbe utile inserire l'insegnamento della comunicazione nei corsi di laurea



o incaricare gli Ordini di svolgere seminari di formazione?

Penso che Sarebbe necessario sia inserire nel corso di laurea in giurisprudenza un esame dedicato alla comunicazione nelle professioni legali capace di fornire gli strumenti tecnici di base sia indirizzare sul giusto approccio alla tematica sia ritengo che un ruolo importante possono avere gli ordini professionali che nell'ambito della formazione permanente potrebbero prevedere dei seminari incentrati sul giusto modo di fare comunicazione nel settore delle professioni intellettuali, di spiegare all'esterno le caratteristiche delle aree di specializzazione, puntando alla promozione della specificità di derminate competenze.

Studenti in redazione

Uniferpi a Sky TV "dentro la notizia"



● **Successo per gli incontri "Studenti in redazione" promossi dalla Delegazione Lombardia. Dopo l'appuntamento di marzo 2010 presso gli studi di Radio24, venerdì 1 aprile è stata organizzata una visita presso gli studi di Sky Italia, riservata in esclusiva ai membri di UniFERPI Lombardia. La giornata è stata organizzata in modo che i giovani hanno potuto conoscere e vivere la redazione di Sky nelle sue componenti più diverse, da quelle produttive a quelle contenutistiche, attraverso un percorso di approfondimento guidato da giornalisti ed esperti del settore.**

Nel mese di aprile alcuni soci Uniferpi hanno vissuto un'esperienza esclusiva in Sky TV, una delle realtà più innovative del panorama televisivo italiano e internazionale. Si tratta del secondo appuntamento "dentro la notizia" proposto dalla Delegazione Lombardia ai giovani Uniferpi, dopo la visita alla redazione di Radio 24. La Direzione Comunicazione di Sky TV Italia ha accolto i nostri giovani aspiranti professionisti nella sede milanese di Rogoredo, offrendo la competenza di tecnici, giornalisti e direttori di testata per approfondire mission e attività del network televisivo.

Una prima visione di insieme sul funzionamento della struttura tecnologica è stata delineata dagli esperti tecnici di produzione. Nella suggestiva visita alle sale di regia è stato possibile prendere atto delle numerose e complesse attività di back office, nonché dei flussi di acquisizione e valutazione della qualità delle trasmissioni prima e durante la messa in onda.

Dopo l'introduzione, due testimonial di eccezione quali Massimo Corcione, direttore del canale di news sportive non-stop Sky Sport 24, e Luigi Casillo, direttore milanese di Sky Tg 24, hanno fatto luce sull'intensa attività redazionale e sulla gestione delle dirette tv, vero cuore pulsante di Sky. Corcione ha approfondito ogni aspetto del lavoro redazionale. La visita ai desk dei redattori ha permesso al direttore di spiegare come una segnalazione prima di prendere corpo in una notizia venga innanzitutto verificata e certificata. Solo in seguito viene "cucinata" e proposta al pubblico

con un linguaggio adeguato al media. Emerge così l'importanza della logica crossmediale, essendo Sky Sport 24 fruibile sia sulla tv satellitare, sia attraverso internet pc e sui device mobili. Interessante anche l'organizzazione della redazione di Sky Sport 24, con una ventina di giornalisti tra redattori e grafici video, ognuno dedicato a uno specifico filone di interesse monitorato 24 ore al giorno. Secondo Corcione la gestione del palinsesto di un canale di news segue due binari paralleli, che richiedono una specifica attenzione. Il primo assicura la copertura di eventi già previsti in calendario, e richiede una programmazione redazionale rinnovata più volte al giorno, corredata di contributi filmati acquisiti quotidianamente dal network. Il secondo è quello dell'attività di breaking news, soggetto a logiche non programmabili e che richiede una risposta immediata della struttura su tutti i fronti operativi. E' stato particolarmente interessante assistere alla diretta-studio di Sky Sport 24, in grado di catalizzare l'attenzione anche del più esperto comunicatore. Sono bastati dieci minuti di trasmissione per comprendere le difficoltà e il "bello della diretta" (per gli spettatori ovviamente!). I mezzi busti di Sky Sport 24 hanno saputo reagire in modo spontaneo e naturale a una situazione critica, grazie al supporto corale dei tecnici di trasmissione.

Nel pomeriggio Luigi Casillo ha argomentato il diverso taglio redazionale con il quale è necessario trattare notizie di politica e cronaca italiana, descrivendo le particolari competenze degli inviati "sul campo". Un focus attento è stato dedicato all'agenda setting, soprattutto in relazione ai criteri di selezione delle notizie cui dare più rilevanza. Di particolare interesse per i relatori pubblici è l'esperienza del direttore nella relazione con gli uffici stampa, non sempre in grado di offrire la notizia con una adeguata sintesi e incisività. A fronte di decine di email e comunicati stampa il direttore favorisce i relatori pubblici capaci di creare una diretta coerenza tra il loro prodotto e l'argomento di attualità. Emerge quindi una zona grigia nella professione, che diventa opportunità per gli aspiranti professionisti che vogliono lavorare, lavorare bene e con competenza.

L'evento

MedCom 2011 si tinge di verde parlando di energia e Rp nell'area Euro-Med



di Claudia Urso

Si riaccendono i motori per l'avvio del nuovo MedCom, il Forum Euro-Mediterraneo sulle Relazioni Pubbliche che si svolge ogni anno a Catania, giunto già alla sua terza edizione.

Come per gli anni precedenti, MedCom si occuperà di convogliare su Catania gli esperti in RP e Comunicazione d'impresa, istituzioni e settore universitario per un evento la cui funzione primaria è quella di discutere e studiare le tecniche di RP e la loro applicazione nei paesi del bacino Euro-Mediterraneo.

Tema per l'edizione 2011, che si svolgerà i prossimi 18 e 19 novembre, è "Energia Intelligente nell'area Euro-Med. Le strategie di comunicazione e la gestione delle relazioni", argomento delicato e più che mai attuale, che darà ampio spazio al dibattito e allo studio di casi specifici del settore della comunicazione e l'energia.

L'energia, difatti, è senza dubbio un argomento in cui le Rp e la Comunicazione assumono un ruolo strategico fondamentale nei confronti di diversi attori, protagonisti e non, del settore.

Sono le Rp a creare la linea di comunicazione delle società energetiche verso l'esterno, a studiare il territorio prima, durante e dopo l'allocazione di nuovi apparati industriali e ancora le Rp a mantenere saldi, costruttivi e funzionali i rapporti con gli stakeholder del settore energetico, che sono molteplici ed eterogenei.

Per approfondire meglio il focus, ne abbiamo parlato con Amanda Succi, Presidente e socio fondatore di CERPMED, il Centro Studi sulle Rp nel Mediterraneo e promotore di MedCom.

Il tema di quest'anno è l'Energia Intelligente. Un chiaro richiamo ai programmi energetici dell'UE. Perché questo riferimento?

La Comunità Europea da un decennio propone programmi per lo sviluppo di una rete di sostenibilità energetica e di relativa eco-sostenibilità ambientale per i paesi aderenti.

Attraverso il programma "Energia Intelligente" promuove una cultura energetica votata al risparmio energetico e alla promozione di energia alternativa. Nessun riferimento, però, ad un programma che abbracci in maniera diretta i paesi del Mediterraneo, da sempre risorsa energetica fondamentale nello scenario economico internazionale.

Crediamo opportuno quindi valutare i programmi di energia Intelligente anche in riferimento al quadro che si delinea nel bacino mediterraneo, che non può essere escluso dall'argomento. I paesi nord-africani e arabi sono tra i maggiori produttori ed esportatori di energia tradizionale e le direttive del programma Energia Intelligente inevitabilmente finiranno per avere dei riflessi anche su quei territori. E' in questa prospettiva che mi piacerebbe capire come si muoveranno le relazioni per creare un rafforzamento di rete e sciogliere eventuali gap istituzionali o imprenditoriali.

Il tema Energia è un hot spot per le politiche mondiali, e soprattutto mediterranee. In tema di RP e loro uso strategico, cosa dobbiamo aspettarci dal terzo MedCom?

MedCom 2011 si pone l'obiettivo di analizzare il rapporto tra industria energetica e la gestione strategica delle sue relazioni.

La scelta di puntare l'attenzione su un argomento vasto e così delicato risulta quanto mai attuale, soprattutto considerando gli scenari geopolitici che si sono avvicinati dalla fine del 2010 ad oggi. I mutamenti di scenario investono non solo i singoli paesi dell'area, ma il bacino nel suo complesso e credo che la partita degli equilibri e degli accordi si giocherà tutta sulla strategia di relazione, che diventerà la piattaforma indispensabile su cui basare i futuri sviluppi industriali.

Inoltre, se mettiamo da parte la politica internazionale, MedCom sarà anche una occasione per sviluppare i temi centrali che riguardano la pratica delle Rp applicate al campo d'azione, come l'attenzione all'ambiente, la sostenibilità aziendale e delle scelte di gestione, l'etica d'impresa e i programmi di gestione delle relazioni con gli stakeholder che, vista l'evoluzione degli equilibri in questo momento e comunque in continuo mutamento, dovranno essere gestite con attenzione estrema, pianificando azioni mirate e di lungo periodo.

**MED
COM**
COMUNICAZIONE
NEL MEDITERRANEO

Una nuova comunità professionale della comunicazione

L'Italian Public Affairs Association si aggiunge al firmamento della Global Alliance

E' LA PRIMA COMMUNITY DI RIFERIMENTO IN ITALIA

● Cresce l'attenzione verso la Global Alliance for Public Relations and Communication Management che consolida la sua posizione nello scenario internazionale come guida e catalizzatore per i professionisti in RP e le sue aree affini. Anche l'italiana Public Affairs Association, presieduta dal Prof. Claudio Cricelli, è dallo scorso marzo ufficialmente socia della GA. Dall'intervista di Amanda Jane Succi, Segretario Generale della Global Alliance, al Presidente della PAA Claudio Cricelli e al vice presidente Federico Serra viene proposto il quadro dei valori e obiettivi delle public affairs nel mondo della sanità.

di Amanda Jane Succi*

Nata nel 2009 la Public Affairs Association è la prima Comunità di riferimento per le attività di Public Affairs in sanità in Italia, diventando un luogo di incontro e di confronto, di aggiornamento e condivisione delle informazioni per chi segue le attività di lobbying in ambito healthcare. Sua missione, dunque, è quella di creare un forum nazionale per gli affari pubblici, mettendo a disposizione conoscenze e competenze del mondo industriale italiano, farmaceutico e medicale, per l'elaborazione di specifici programmi di accesso alla sanità.

La PAA è sempre stata molto attenta allo scenario internazionale di competenza e l'adesione alla Global Alliance - ha spiegato il Presidente Cricelli - è la conseguenza naturale della loro partecipazione ad organismi internazionali che operano nel campo dei Public Affairs e delle Public relations, attraverso l'adozione di codici etici precisi e condivisi. La garanzia di realizzare un percorso associativo in linea con i principi di etica professionale è un collante forte, dunque, tra PAA e la Global Alliance. L'adesione alla Global Alliance non rappresenta, quindi, la prima esperienza in campo associativo internazionale per la PAA, avendo già diver-

si contatti di collaborazione con l'American League of Lobbyists. Per Cricelli, l'esperienza maturata oggi negli Stati Uniti può fornire importanti spunti di riflessione e stimolo alla discussione, facendo sì che la professione del Public Affairs possa diventare tracciabile e trasparente. In linea con questo obiettivo, la PAA sta istituendo un loro gruppo di rappresentanza a Bruxelles presso l'UE, per capire meglio come si possa operare in maniera efficace anche a livello Europeo. Il confronto e lo sviluppo di relazioni internazionali e l'adozione di processi di sviluppo associativo nel campo dei Public Affairs sono tra i benefici più significativi che la PAA potrà trarre dall'adesione alla Global Alliance e dalla condivisione dei suoi principi e sviluppi nel contesto internazionale.

I VALORI DELLA PAA

Di grande rilievo i valori su cui poggia il lavoro e l'impegno della PAA, quali l'etica professionale, la trasparenza e la tracciabilità nell'ambito dei rapporti istituzionali, dove è necessario avere un confronto franco e chiaro con le Istituzioni considerando i "portatori di interessi particolari" una risorsa di sviluppo e di arricchimento nei processi decisionali. Molto importante, inoltre, poter valutare in campo sanitario l'utilizzo di strumenti come la formazione professionale e l'accertamento, oltre ad assicurare che i propri soci siano in grado di rappresentare in maniera professionale ed etica le esigenze di Società scientifiche, Associazioni pazienti, Industria e quanti altri a vario titolo operano nella Sanità. Gli obiettivi individuati dalla PA e quindi il meticoloso lavoro di sensibilizzazione che si è prefissata, si scontrano però con l'attuale percezione e attenzione alle Public Affairs nel mondo sanitario italiano. Il vice presidente, Federico Serra, ha evidenziato come le Public Affairs in sanità non godono di una reputazione positiva, poiché la non rego-



lamentazione ha favorito lo svolgimento di tale attività in maniera improvvisata, senza nessuna etica professionale spargendo, conseguentemente, un alone negativo su un settore importante ed economicamente rilevante che ha come fondamento "la salute della persona".

Fortunatamente, i decisori istituzionali ritengono che salvaguardati i valori dell'etica professionale, la figura del Public Affairs abbia davvero un'importanza strategica. Vi è, infatti, una sempre maggiore richiesta di norme che possano andare a salvaguardia degli operatori professionali, etici e preparati. Alcune proposte, come l'adozione di registri appositi, hanno da parte della PAA la massima attenzione e vengono ritenuti strumenti che se applicati in maniera propositiva possono risolvere diversi problemi.



La sede del Parlamento, luogo principale dei Public Affairs

LE COMPETENZE PROFESSIONALI

Il professionista che si occupa di Affari Istituzionali in Sanità, spiega Federico Serra, deve guardare con attenzione l'interesse pubblico come percorso per trovare intese specifiche, mettendo al centro delle proprie azioni la persona e il cittadino. A livello di Impresa, infatti, l'adozione di codici di comportamento e deontologici, di certificazioni ed audit, di percorsi di business ethic sono ormai consolidati

soprattutto in quelle dimensioni aziendali che hanno un respiro internazionale. Parimenti, sempre a livello d'impresa, la legge 231 del 2001 mette l'Azienda davanti alla responsabilità e all'obbligo di controllo e di verifica sull'attività dei propri dipendenti nei confronti dei pubblici ufficiali, favorendo così in pratica l'adozione di controlli ferrei nel versante dell'anticorruzione. Per Serra è molto importante diffondere le best practice e rendere evidente quanto oggi

si fa per favorire una Sanità "trasparente" e promuovere quei processi di cross-sector partnership che sono alla base dello sviluppo dei Paesi moderni. Troppe volte le eccellenze applicative si fermano all'interno delle proprie realtà associative ed imprenditoriali, non diventando così patrimonio comune al quale i professionisti del settore possano ispirarsi.

IL PA AWARDS

Anche per questo motivo la PAA ha istituito il PA Awards, importante riconoscimento del settore, che ha come obiettivo quello di evidenziare i successi e promuovere le best practices in tutta la comunità italiana ed internazionale dei Public Affairs, attraverso il riconoscimento ad organizzazioni, reports e campagne attive nello sviluppo delle tematiche inerenti il settore della sanità e della salute. La Public Affairs Association è ancora giovane, ma guidata dall'esperienza decennale dei suoi componenti in un settore, quello del public affairs, tanto delicato quanto ormai strategico. La PAA mira a costruire una Associazione snella che punti alla qualità dei propri associati, riguardi un rapido accreditamento istituzionale, la formazione dei propri associati, la diffusione del proprio codice etico, e il confronto con le Istituzioni su temi di grande interesse come l'innovatività e l'HTA (Health Technologic Assessment).

*** Segretario Generale Global Alliance**



Da sinistra, Cricelli e Serra della PAA



Accordi di Stoccolma: il punto della situazione

Cinque gruppi di lavoro composti da oltre 70 professionisti sono impegnati sulla tematizzazione del documento in Italia

● Ferpi e i componenti del gruppo di lavoro sugli Accordi di Stoccolma continuano la tematizzazione del documento. Gli Stockholm Accords sono un vero e proprio brief sulle relazioni pubbliche per le relazioni pubbliche e contengono elementi di scenario e indicazioni operative sul nuovo ruolo della funzione nelle organizzazioni e per la professione. Ferpi e i componenti del gruppo di lavoro sugli Accordi di Stoccolma continuano la tematizzazione del documento con l'intento di farlo diventare cultura professionale.

di Toni Muzi Falconi

I soci Ferpi che ne fanno parte sono ormai una settantina, e i lavori in corso sono febbrili. Cinque gruppi di lavoro operano in parallelo con uno spazio virtuale comune di condivisione di documenti e esperienze. I gruppi sono dedicati all'argo-

mentazione del valore che le relazioni pubbliche producono per le organizzazioni e la società declinata in funzione degli interessi di cinque comunità di stakeholder della nostra professione: business community (coord. Valeria Cecilia) professional community (coord. Biagio Oppi) educational community (coord. Michele Toscano e Stefania Romenti) media community (coord. Cristina Marchegiani) tourism community (coord. Francesca Albanese) I gruppi si incontrano regolarmente tra Roma e Milano e telefonicamente con tutte le altre città d'Italia ove risiedono i componenti. Una volta al mese si riunisce il gruppo completo, sia fisicamente che telefonicamente. Il 16 febbraio a Roma si è realizzato un workshop di 4 ore dedicato alla costruzione del 'corpo di ballo' degli Accordi, vi hanno partecipato 40 soci (20 da fuori Roma) e ora questo è il numero dei nostri ambasciatori formati che possono discutere e presentare il senso, i contenuti e il valore degli accordi in differenti situazioni, con differenti stakeholder in tutta Italia. E' stata attuata una raccolta fondi. Ad oggi sono stati raccolti 15 mila euro. Nelle prossime settimane ed entro giugno verrà lanciata una seconda raccolta raccontando i risultati ottenuti con la prima e si pensa di raccogliere il doppio. Insomma il gruppo è in grado di autofinanziarsi. In questa fase del lavoro sono in corso contatti con una cinquantina di soggetti (associazioni di professionisti, associazioni di imprese, associazioni di comunicazione e singole organizzazioni a livello centrale e periferico) per concordare



Il workshop di Roma

mentazione del valore che le relazioni pubbliche producono per le organizzazioni e la società declinata in funzione degli interessi di cinque comunità di stakeholder della nostra professione: business community (coord. Valeria Cecilia) professional community (coord. Biagio Oppi) educational community (coord. Michele Toscano e Stefania Romenti) media community (coord. Cristina Marchegiani) tourism community (coord. Francesca Albanese) I gruppi si incontrano regolarmente tra Roma e Milano e telefonicamente con tutte le altre città d'Italia ove risiedono i componenti. Una volta al

altrettante almeno occasioni ad hoc oppure di inserimento in eventi già programmati in tutta Italia per portare le nostre argomentazioni. Fra le tante cose il programma prima dell'assemblea elettiva sono il ForumPA, la riunione di tutti i direttori finanziari a Perugia, la Confindustria di Genova. La prima tesi di laurea sugli accordi è stata completata, altre cinque almeno sono in arrivo entro l'anno. Il senso degli Accordi è entrato in molti corsi di laurea dei nostri docenti.

FUNDRAISING FONDAMENTALE PER LO SVILUPPO DEL NON PROFIT

Ci sono buone cause che riescono più facilmente ad attrarre risorse perchè sollecitano l'aspetto emotivo

● **Di questi tempi tutte le organizzazioni non profit avrebbero bisogno di un'adeguata attività di Fundraising. Una necessità che si scontra con la mancanza di cultura, non solo tra le imprese, e di professionisti preparati. Lo afferma Valerio Melandri, Presidente del Festival del Fundraising e di Philanthropy Centro Studi. Tra i maggiori esperti italiani è docente di Principi e Tecniche di Fundraising presso la Facoltà di Economia di Forlì, Università di Bologna, e direttore del Master universitario in Fundraising.**

Giancarlo Panico

Dal momento che c'è ancora tanta confusione, una rinfrescatina non fa mai male... cos'è il Fundraising?

Il fundraising in senso stretto è un insieme di tecniche e strumenti, in parte mutuati dal marketing e dalla comunicazione, utilizzati per reperire risorse da destinare ad una Buona Causa. E' nato nei paesi anglosassoni e si fonda essenzialmente su dati di esperienza. In senso più ampio però fare fundraising significa pensare in termini di sostenibilità organizzativa, economica e strategica sul medio e lungo periodo, obiettivo molto arduo da raggiungere per la maggior parte del nonprofit italiano.

Può delinearci uno scenario di questa attività nel nostro Paese

Come ho appena accennato esistono ancora molte resistenze in

Italia e molta poca conoscenza sul fundraising. Il pregiudizio più diffuso riguarda innanzitutto il fatto che il fundraiser sia un professionista a tutti gli effetti e che debba quindi avere una preparazione specifica e una adeguata retribuzione. In secondo luogo si ritiene erroneamente che fare fundraising significhi trovare denaro e trovarlo subito, mentre per definizione il fundraising è la costruzione di una relazione tra persone: il fundraiser, il potenziale donatore e le persone che l'organizzazione nonprofit tenta di supportare. Si tratta quindi di uno scambio di fiducia e valori più che di un scambio economico.

Infine è convinzione comune che i costi di gestione, comunicazione e fundraising delle organizzazioni nonprofit, insomma tutti i costi che non riguardano direttamente i progetti, nascondano guadagni illeciti.



Valerio Melandri

Ma come è possibile supportare una Buona Causa se non si può comunicarla? Come è pensabile che si possano reperire risorse senza investire?

Chi sono le organizzazioni che ne hanno bisogno?

Di questi tempi tutte le organizzazioni nonprofit italiane ne avrebbero bisogno, dalle piccole alle grandi, il punto è chi può farlo. Il fundraising è un'attività che necessita di un'organizzazione strutturata e di un investimento iniziale di denaro e energie. Oltre il 50% degli start up falliscono per mancanza di competenze, risorse e perché richiedono un impegno duraturo nel tempo. A mio avviso potrebbero esserci le premesse oggi per le grandi aziende nonprofit private e pubbliche nel campo della sanità, della formazione e della ricerca. Penso alle università, e anche della cultura - fondazioni liriche, teatri, musei.

Quanto è diffusa in Italia la cultura del fundraising?

Torniamo al punto più critico della questione: purtroppo troppo poco. Io stesso mi sono trovato spesso di fronte a grossolani fraintendimenti anche all'interno di realtà all'apparenza solide e innovative.

Lei ha colto un aspetto essenziale: si tratta di una questione culturale. Nei Paesi in cui il fundraising funziona davvero, o comunque funziona meglio che in Italia, esiste un'educazione alla filantropia da noi del tutto assente. L'importanza di donare e di contribuire ad una società migliore, così come il dovere di restituire alla collettività parte di quanto si è guadagnato, è un valore civile e etico che si insegna. A questo si aggiungono tutti i pregiudizi di cui ho già parlato, per cui se è lecito per un'azienda profit spendere enormi quantità di soldi in pubblicità o pagare profumatamente professionisti specializzati per vendere una maglietta o un detersivo, lo stesso, paradossalmente, non viene considerato eticamente accettabile per promuovere e sostenere una causa sociale.

Quali sono le aree di attività e i progetti che riescono ad ottenere più facilmente contributi?

Ci sono Buone Cause che riescono più facilmente ad attrarre risorse perché più facilmente sollecitano l'aspetto emotivo. In quest'area rientrano tutte le Cause poste al di sotto della normalità: la povertà, la malattia, le calamità naturali. Molto spesso inoltre questi problemi sono legati a situazioni di emergenza, un fattore di notevole peso nel motivare le persone a donare: si pensi ad esempio alle recenti catastrofi di Haiti o del Giappone, in poco tempo si è riusciti a raccogliere importanti somme attraverso campagne televisive e sms.

Quali caratteristiche o percorso formativo deve avere chi vuole dedicarsi a questa attività?

Un buon fundraiser è dotato di ottime capacità relazionali e sa pianificare, gestire e coordinare tutti gli aspetti di un'attività di raccolta fondi strutturata sul medio e lungo termine. Oltre alle doti personali e alle conoscenze tecniche possiede un profondo senso etico e una for-

te motivazione nei confronti della Causa a cui si dedica. Per questo è inaccettabile pensare che lavori a percentuale: il fundraiser non è un agente di commercio, non vende una Causa sociale, ma costruisce un percorso all'interno o insieme all'organizzazione per far sì che questa aumenti il numero e la qualità delle relazioni con i donatori, potenziali o effettivi. A chi vuole fare questo mestiere con serietà non posso che consigliare di rivolgersi a buoni centri formativi: il nostro a Forlì, ad esempio, offre diverse possibilità, dal master universitario ai corsi di alta formazione fino a seminari personalizzati per professionisti e organizzazioni (www.master-fundraising.it)

Quali sono gli obiettivi del Festival del Fundraising e qual è il bilancio dopo tre edizioni?

Il Festival del Fundraising è un'iniziativa nata con l'obiettivo di creare uno spazio di condivisione, confronto e formazione dedicato al mondo della raccolta fondi e del nonprofit italiano. In poco tempo - quest'anno siamo alla quarta edizione - è diventato il più importante evento nazionale per il terzo settore, con oltre seicento presenze provenienti dalle maggiori organizzazioni nonprofit del Paese e i migliori fundraiser italiani e internazionali. Il bilancio è molto positivo: siamo cresciuti e stiamo crescendo, soprattutto nel difficile compito di rendere il nonprofit un settore riconosciuto e capace di avere un proprio spazio nell'arena pubblica. L'edizione di quest'anno, che si terrà il prossimo 11, 12 e 13 maggio presso il Grand Hotel Terme di Castrocaro (FC), avrà come tema di dibattito il confronto tra sistemi di raccolta fondi on-line contro sistemi di raccolta fondi off-line, contrapposizione esplosa recentemente con l'aumento delle tariffe postali agevolate per il nonprofit. (www.festivaldefundraising.it)

La ricerca

L'Italia fanalino di coda nel fund raising politico

Solo una minima percentuale dei partiti politici italiani ha un sito web in grado di offrire informazioni corrette per la donazione di fondi

● In Italia solo il 44% dei Partiti utilizza tecniche di fund raising per raccogliere fondi. In USA e Gran Bretagna tutti i partiti raccolgono fondi da sostenitori privati e aziende. Solo il 25% dei Partiti italiani raccoglie i dati dei propri donatori, negli USA lo fa il 67% dei partiti. In Italia, solo il 10% dei Partiti utilizza tutte le tecniche di fund raising per raccogliere donazioni. Questi alcuni dei dati chiave che emergono dal Primo rapporto sul fund e people raising per i Partiti e Movimenti politici, realizzato dal Centro Studi sul Non Profit e dalla Fondazione Valenzi, l'istituzione internazionale dedicata a Maurizio Valenzi, l'ex parlamentare italiano ed

europeo, sindaco a Napoli dal 1975 al 1983. "Abbiamo voluto questa ricerca - dichiara il segretario generale della Fondazione Valenzi, Roberto Race - perché è fondamentale che i Partiti pongano come priorità nella propria agenda la chiarezza verso gli elettori. Il distacco che si è creato coi cittadini impone un serio ripensamento di tutte le strategie di gestione dei Partiti in modo da rendere evidenti i comitati di malaffare dai movimenti politici. Come Fondazione continueremo a dare un contributo alla Politica e agli amministratori della Cosa Pubblica con studi e analisi analitici." I dati che emergono dalla ricerca

sono preoccupanti e impongono una seria riflessione su un'autoriforma dei partiti e dei sistemi di fund raising e di rimborso elettorale. Infatti in Italia, una piccola associazione di volontariato, raccoglie fondi meglio e in maniera più trasparente, del 90% dei partiti politici. La ricerca mette a confronto l'utilizzo di tecniche di fund e people raising da parte dei partiti politici operanti sui territori di Italia, Stati Uniti e Regno Unito utilizzando, come strumento primario di analisi, i siti web dei partiti. 18 i Partiti analizzati in Italia, 4 negli Stati Uniti e 3 nel Regno Unito. In Italia la quasi totalità dei partiti politici riceve il "rimborso elettorale" che non è calcolato sulle spese realmente

sostenute ma su percentuali diverse. Questo fenomeno rappresenta in Italia un freno alle donazioni da parte dei cittadini e delle aziende. E solo una minima percentuale dei partiti politici italiani ha un sito web nazionale in grado di offrire al cittadino tutte le informazioni necessarie per la donazione di fondi. Dallo studio emerge poi come alle ultime elezioni regionali, pochissimi candidati alla carica di Governatore hanno utilizzato tecniche di raccolta fondi e ancora meno hanno pubblicato i dati relativi al metodo di spesa dei fondi raccolti. "Le tecniche di fund e people raising politico, ancora poco diffuse, rappresentano una novità per l'Italia - afferma Raffaele



Roberto Race

Picilli, fundraiser e autore della ricerca insieme a Flavio Giordano - ne fanno maggiormente uso le organizzazioni di volontariato e in maniera residua altri soggetti Non Profit quali per esempio: Ospedali, Università, Musei, Scuole".

Il progetto



LE PARI OPPORTUNITÀ ESISTONO DAVVERO? UNA CAMPAGNA SPIAZZANTE PER RICORDARE CHE NON È ANCORA COSÌ

Daniel Craig, il mitico 007, ha prestato il suo volto per la giornata dei diritti delle donne

di **Rossella Sobrero**

● La campagna lanciata lo scorso 8 marzo in UK ha fatto molto parlare: Daniel Craig, attore popolare per aver interpretato l'agente 007 in alcuni film, è comparso in uno corto con parrucca bionda, abito femminile, tacchi alti e borsetta. Nella giornata internazionale dedicata ai diritti della donna ha infatti voluto prestare il suo volto per sottolineare che le pari opportunità non esistono ancora. Il mitico James Bond compare in video e ascolta una voce femminile fuori campo, Judy Dench (che nei film di James Bond interpreta il suo capo),

che elenca alcune delle disparità ancora oggi esistenti: gli uomini guadagnano più delle donne, hanno migliori prospettive di carriera, meno possibilità di essere oggetto di molestie, un figlio non rappresenta per loro un ostacolo per la crescita professionale. La stessa voce prosegue ricordando che le donne eseguono i due terzi del lavoro del mondo ma ricevono solo il 10% dei guadagni totali, che 70 milioni di bambine non hanno ancora oggi un'istruzione, che milioni di ragazze vengono abusate mentre vanno a scuola...

A questo punto la voce chiede a Craig se si è mai messo nei panni di una donna: l'attore

scompare un attimo e ricompare vestito da donna. Inizia poi a togliersi parrucca e orecchini e guarda fisso in macchina. Alla domanda "Are we equals?" la voce fuori campo risponde che "sino a quando la risposta non sarà sì, non dobbiamo mai smettere di chiedercelo."

Il video, voluto dall'associazione Equals, un raggruppamento di organizzazioni non profit che si battono per i diritti delle donne, nasce con l'obiettivo di far riflettere utilizzando la tecnica dello spiazzamento. In una società mediatica dove ognuno di noi riceve ogni giorno moltissimi messaggi è necessario anche questo: per

attirare l'attenzione bisogna proporre immagini e parole in grado di catturare l'attenzione proprio perché fuori dal consueto.

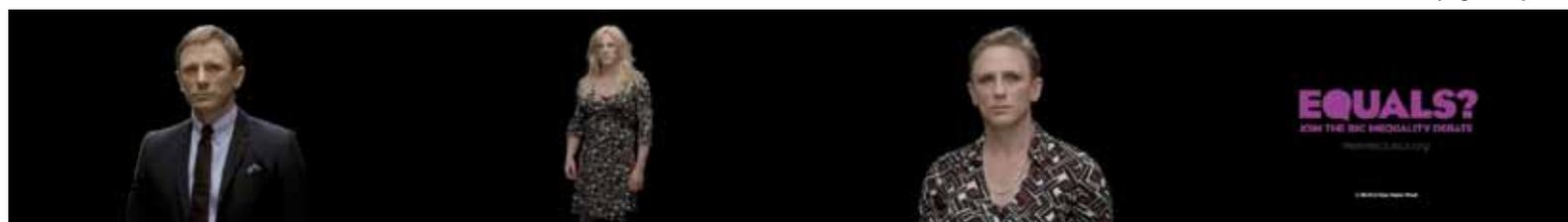
Il problema delle Pari Opportunità è certamente complesso: bisogna finalizzare politiche e risorse nella direzione di una maggiore equità tra uomini e donne; promuovere un'equilibrata presenza femminile nei luoghi delle decisioni; valorizzare le competenze e le esperienze maturate dalle donne; assicurare il principio della parità in ogni momento della vita economica e sociale. E, naturalmente, stimolare una corretta rappresentazione delle donne nella comunicazione...

La campagna, che ha utilizzato la televisione e il web, ha avuto successo anche grazie a un'importante attività di Relazioni Pubbliche.

Che un attore famoso si presti a partecipare a un'iniziativa come questa per sottolineare le disuguaglianze tra donne e uomini è già un fatto insolito. Che lo faccia un personaggio noto per la sua capacità di "conquistare" le donne lo è ancora di più.

Complimenti a Daniel Craig per essersi messo in gioco e ai promotori della campagna per aver costruito un messaggio efficace che ha ottenuto l'effetto desiderato: far pensare.

Il progetto "Equals?"



Il Punto

Comunicare il Terzo Settore: il dialogo con i volontari: la fase operativa

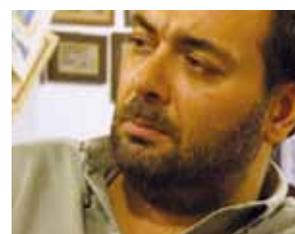
La comunicazione delle organizzazioni non profit è parzialmente professionale. L'analisi di Stefano Martello.

di **Stefano Martello**

● La fase di selezione è stata efficacemente espletata; ora, il volontario è inserito, con relative mansioni e responsabilità, all'interno dell'organizzazione, dove risponde del proprio operato ad un referente. Qualcuno, a torto, potrebbe ritenere che il dialogo in questa fase sia inutile; in fondo, tutto è già stato esplicitato nella fase di reclutamento dove il volontario ha precisato le proprie disponibilità di apporto di fronte ad esigenze e criticità dell'organizzazione rappresentate con trasparenza. Bisogna però considerare che le aspettative iniziali possono mutare rapidamente, e per i motivi

più diversi, tali da affievolire l'iniziale senso di appartenenza del volontario, pregiudicando conseguentemente anche la qualità dell'apporto. Si affermano, così, due principi chiave - monitoraggio e consolidamento - che, declinati quotidianamente, possono favorire un reciproco quanto efficace rapporto di collaborazione calibrato sul medio lungo termine. Una delle attività più funzionali allo scopo si riassume nella capacità/ dovere - da parte del referente del volontario - di gratificare/esplicitare il successo e di evidenziare gli errori commessi. Una considerazione banale in qualsiasi altro ambito produttivo ma non così scontata nel Terzo settore che in molti casi interpreta la prestazione volontaria come deresponsabilizzante. Il continuo confronto, al contrario,

genera responsabilità, senso di appartenenza e, più in generale, la percezione concreta di essere una risorsa (su cui l'organizzazione investe tempo) e non un semplice numero. Prevedere, inoltre, per i propri volontari un percorso costante di aggiornamento (attraverso seminari, per esempio) non aiuta solo il miglioramento della performance ma anche un consolidamento del senso di appartenenza che non dobbiamo mai dare per scontato. E proprio a proposito di senso di appartenenza, lo stesso viene alimentato da una condivisione di informazioni (sulla vita dell'organizzazione ma anche sui progetti posti in essere) da privilegiare rispetto all'ancora troppo diffusa pratica della selezione gerarchica delle informazioni secondo il ruolo ricoperto. La possibilità



- di più, l'obbligo - da parte del volontario di poter far sentire la propria voce anche nei processi decisionali rappresenta un volano motivazionale che, da solo, può "sorreggere" un'organizzazione. Non dobbiamo mai dimenticare, infatti, come uno dei motivi del forte appeal dell'ambito nei confronti di un target giovane risieda proprio nella forma organizzativa più snella e meno gerarchica. D'altronde, l'alternativa a quanto sopra appare insidiosa per le potenziali distorsioni. L'attuazione di un clima di selezione

informativa, per esempio, potrebbe comportare il caso di un volontario che apprende in maniera casuale le decisioni dell'organizzazione, percependo il proprio ruolo come inutile se non per mansioni di mera esecuzione. Pregiudicando non solo un futuro apporto ma anche la stessa crescita dell'organizzazione che "perde" un punto di vista o una intuizione potenzialmente importante. Winston Churchill, in un celebre discorso alla radio datato 21 marzo 1943, disse che "non c'è, per nessuna comunità, investimento migliore del mettere latte dentro ai bambini". E se valesse anche per i volontari di un'organizzazione non profit?

* **Consulente in comunicazione
Donalda - Roma**

Il bilancio dell'attività della Commissione Ammissione e Verifica professionale (Cav)

Accesso a Ferpi: un colloquio che piace come un esame



Per capire il ruolo della Cav, la Commissione Ammissione e Verifica professionale della nostra Federazione abbiamo incontrato e fatto un'intervista a più voci al presidente Roberto Antonucci e gli altri componenti della Cav: Florence Castiglioni, Umberto Febraro, Tino Ferrari, Stefano Lefevre, Lucia Mauro, Alessandra Veronese.

Cominciamo subito con il bilancio delle attività rivolgendoci a una domanda al presidente della Cav Roberto Antonucci. Come si chiude questo mandato 2009-2011?

"Benissimo e siamo molto soddisfatti. Nonostante che da qualche anno sia prassi che la Cav interrompa i colloqui con i neo-soci circa un mese prima della Assemblea rinnovo cariche. Con maggio 2011 abbiamo tenuto un totale di 14 sessioni di colloqui di cui 6 a Milano, 5 a Roma e le altre a Cagliari, a Bari e a Padova nel corso delle quali è stata proposta l'ammissione a Ferpi di circa 135 nuovi soci e cioè almeno 90 professionisti e almeno 45 associati. Stiamo parlando di oltre il 13% dei soci!"

E poi c'è anche il lavoro di verifi-

ca della posizione professionale dei soci

"Quasi 700 posizioni verificate nel biennio - continua Antonucci - Come vuole lo Statuto. Un grande lavoro soprattutto per l'ufficio di Milano coordinato dal Segretario generale. Basti pensare che, talvolta, per avere l'attenzione di un solo Socio devono inviare due o tre mail, fare più di una telefonata di sollecito e infine mandare anche una raccomandata. Da non crederci.

Il colloquio come engagement È noto come il colloquio sia diventato un momento di vero engagement con i neo-soci.

"Per i giovani è una occasione di conoscenza e di scambio di vedute/opinioni con colleghi più anziani e con maggiore esperienza: il neo socio - risponde Florence Castiglioni - lascia l'incontro stimolato e arricchito da quella mezz'ora che ha trascorso con la Commissione, pieno di interesse e di voglia di partecipare alle attività che vede delineate nel corso del colloquio e motivato ad aggiornarsi costantemente e a creare network con altri colleghi. Per i colleghi con maggiore esperienza si tratta di una occasione, giudicata positivamente, di esporre i

propri punti di vista ed il proprio approccio alle problematiche quotidiane che riscontra nel proprio lavoro e sulle quali anche la Commissione può, talvolta, offrire spunti di costruttivo dibattito.

Ad esempio grazie a colleghi come Lucia Mauro la Cav punta molto sul tema della verifica dei risultati e del comunicare la comunicazione all'interno delle organizzazioni".

A lei fa eco Tino Ferrari, altro membro della Commissione: "È una sorta di visita di leva con 'abile arruolato!' conclusivo. Riconoscimento gratificante. Ma l'aspetto di 'esame' deve essere giustamente superato dalla simbolica immagine dell'apertura di una porta su un territorio di accoglienza e di condivisione professionale. I feedback avuti sono sempre stati positivi: un po' di ansia prima ma successivamente orgoglio ed attesa".

I neo-soci cercano anche confronto professionale

"La CAV - dice Stefano Lefèvre - vissuta il più delle volte da chi prende il colloquio come un esame si è sempre presentata come appuntamento relazionale a due vie, cercando comunicare di tirar fuori dai candidati il

vero 'perché' del loro ingresso. Sarebbe piaciuto, e non solo a me, registrare da parte di chi si è presentato finora un impegno maggiore a dedicarsi all'autoformazione. Le tante mani strette, all'atto del 'benvenuto/a in Ferpi', per tradizione vogliono significare 'siamo in famiglia'. Ma poi bisogna fare i conti con il calo dell'entusiasmo"

"Il colloquio di ammissione - aggiunge Umberto Febraro - rappresenta comunque un confronto professionale di cui almeno i due terzi degli entranti sente il bisogno. Ci sono ambienti professionali in cui talvolta manca un soggetto che rappresenti un vero e proprio punto di riferimento professionale. Molti chiedono di entrare in Ferpi proprio perché sentono la necessità di un confronto che spesso viene a mancare in modo sostanziale e costruttivo nel quotidiano. Il colloquio rappresenta la porta d'accesso 'a una cerchia ristretta' e quindi autorevole di comunità professionale. In altri termini rappresenta 'la porta d'accesso' al sentirsi parte di una comunità professionale riconosciuta".

(gp)

FRANCESCO BARONTINI

44enne di Firenze, Responsabile della Comunicazione Esterna di AgustaWestland, per vent'anni Ufficiale dell'Aeronautica Militare dove ha ricoperto numerosi incarichi nel campo delle attività media in vari teatri operativi: Kosovo, Eritrea, Afghanistan, Pakistan, Iraq. Ha insegnato "Comunicazione di Crisi e Gestione dell'Informazione" c/o l'Università di Perugia, la Statale di Milano, l'Università di Modena e Reggio Emilia, nonché presso numerose accademie ed istituti in Italia e all'estero.



DANIELA CARRIERO

45 anni, vive a Milano ed è giornalista pubblicista. Laureata in Lingue e Letteratura straniere, da oltre 20 anni opera nell'ambito della comunicazione e relazioni con i media in vari settori tra i quali finanza, no-profit, servizi alle imprese e chimico-farmaceutico. Dal 2007 è Responsabile Comunicazione Esterna Istituzionale e di Prodotto presso sanofi-aventis Italia, multinazionale farmaceutica, con sede a Milano.



GABRIELLA DEL SIGNORE

Dopo una notevole esperienza per diversi anni presso una primaria azienda del settore dell'arredo di design, entra a far parte del mondo della comunicazione fondando, nel 1996, lo studio Ghenos Communication, di cui è titolare. La conoscenza di tre lingue straniere le permette di intraprendere relazioni con clienti stranieri, per i quali opera a livello di ufficio stampa e p.r. sul territorio nazionale ed instaura rapporti consolidati con la stampa estera con la quale collabora per clienti nazionali.



LUCA DI SALVO

34enne di Catania. È Amministratore Unico dell'agenzia OUTBOUND in cui svolge il ruolo di responsabile esterno di numerose concessionarie del Gruppo Fiat, Renault, Citroen e Yamaha è inoltre specializzato da vari anni in marketing bancario. Consigliere e socio fondatore del Ban Sicilia, associazione affiliata al circuito IBAN Italia. È stato il responsabile di vari congressi a livello nazionale tra cui Aiuc 2011, Sidv-Giuv 2010 e la Convention Venditori Fiat Area Sud. Collabora inoltre con varie agenzie nazionali come responsabile d'area in qualità di formatore e gestione reti vendita.



VERA LEOTTA

29 anni, vive e lavora a Catania. Laureata in Comunicazione e Relazioni Pubbliche, dopo un'esperienza di lavoro presso un'organizzazione no profit, inizia la collaborazione con AIS Connection srl dove si occupa dell'organizzazione di eventi nazionali ed internazionali e cura la progettazione di piani di comunicazione per aziende private. Collabora, inoltre, con CERPMED per la realizzazione del Simposio MEDCOM.



JOAKIM LUNDQUIST

Fondatore della società Lundquist Srl, specializzata nella comunicazione corporate online che conduce le ricerche CSR Online Awards e Employer Branding Awards. È anche responsabile di Hallvarsson & Halvarsson per l'Italia, Svizzera ed Austria per lo studio Webranking. Ha lavorato con oltre 50 società quotate in Europa. Svedese, nato nel '73, vive e lavora a Milano. Ha una laurea M.A.I.A della Johns



Eva Jannotti, presidente della Casp, Commissione di Aggiornamento e specializzazione professionale

Cresce l'interesse dei soci per i corsi di aggiornamento e specializzazione professionale

di **Eva Jannotti**

"Anche quest'anno la CASP, Commissione Aggiornamento e Specializzazione Professionale di Ferpi, oltre alla consueta attività di riconoscimento di crediti validi per il passaggio a Socio Professionista Accreditato, ha potuto offrire un consistente catalogo di corsi dedicati ai temi della comunicazione. Non mancano i motivi di soddisfazione: abbiamo consolidato i corsi più avvincenti sviluppandone la fase di laboratorio, abbiamo arricchito la nostra offerta con argomenti nuovi e abbiamo risposto alle aspettative di molti soci presenti nelle diverse sedi italiane. È dunque il momento dei ringraziamenti: ed in vista di questa Assemblea, desidero ringraziare calorosamente sia i docenti, capaci di arricchire concretamente il nostro

serbatoio di conoscenze, sia i circa 250 soci che ci hanno dato fiducia, riconoscimenti e ottimi consigli per migliorare. Un caloroso saluto da tutti i membri della CASP: Roberto Antonucci, Nicoletta Cerana, Barbara Felcini, Marta Fiore, Eva Jannotti, Lara Pontarelli, Stefania Romenti, Francesca Sallusto, Fabio Ventoruzzo". Tanti e diversi i temi trattati nei seminari di aggiornamento e specializzazione professionale proposti nell'ultimo biennio, tutti tenuti dai maggiori esperti della materia. Alcune giornate di formazione hanno ottenuto tanti consensi da essere ripetute più volte e in diverse città. Tra questi, senza dubbio, vi sono quelli sul corporate storytelling tenuto da Andrea Fontana e, andando un po' più indietro nel tempo, quello sui social media e sul web 2.0 tenuto da Mauro Fecondo. Ma negli

ultimi due anni sono stati proposti corsi di aggiornamento sull'Internazionalizzazione delle imprese, sulle Tecniche di persuasione, sul cerimoniale e sulla gestione delle relazioni con stakeholder e pubblici. Molto interesse ha suscitato anche quello sulle modalità di partecipazione alle gare pubbliche per l'affidamento dei servizi di comunicazione. La scelta dei temi è stata fatta tenendo in considerazione le esigenze pratiche dei colleghi e le loro richieste più ricorrenti in fatto di aggiornamento o specializzazione professionale.



I professionisti entrati in FERPI negli ultimi mesi

Hopins University. www.lundquist.it - Twitter: @lundquist - Blog: www.lundquist.it/blog

PAOLA MAODDI

Specializzata in comunicazione istituzionale e responsabilità sociale d'impresa, attualmente lavora nell'area CSR e relazioni con gli stakeholder di Sogin Spa. Nata nel 1983, si è laureata a pieni voti nel 2007 in comunicazione sociale ed istituzionale presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma. Prima di lavorare in Sogin ha svolto diverse collaborazioni con agenzie di comunicazione e relazioni istituzionali curando, in particolare, la comunicazione attraverso il web.



FERDINANDO MARINO

Nato a Battipaglia (SA) nel 1982 si è laureato in Scienze della Comunicazione presso l'Università "La Sapienza" di Roma con una tesi sulla "questione rifiuti" in Campania. Si è specializzato in comunicazione politica, relazioni istituzionali e media relations attraverso ricerche universitarie, corsi e master. Dopo delle esperienze in Spagna e in Irlanda è tornato a Roma dove dal 2008 al 2010 ha lavorato nelle relazioni esterne di E.ON Italia. Oggi è account e content manager presso Kapusons, studio di comunicazione e sviluppo software di Roma.



ERIKA MARTINO

La prima esperienza come reporter per due quotidiani; la laurea in Comunicazione Pubblica nel 2009; la passione per le RP e in particolare per il ruolo della comunicazione aziendale; l'esperienza nell'Area Comunicazione e Marketing dell'Ente Astral; ora nel dinamico e giovane regno del modern design, la Stamp SpA dove, da giugno 2009, dirige il Reparto B2B e coordina l'Ufficio Relazioni Esterne e Web communication.



MARCO MICHELI

31 anni, nato a Vicenza, vive e lavora a Milano dove è responsabile delle relazioni con i media di The Boston Consulting Group per l'Italia, la Grecia e la Turchia. Fino a maggio 2010 si è occupato dell'ufficio stampa della Divisione Corporate & Investment Banking di Intesa Sanpaolo. Dal 2006 al 2008 ha lavorato nell'Ufficio Comunicazione di Banca IMI (Gruppo Intesa Sanpaolo) gestendone le relazioni con la stampa. In precedenza, ha seguito le media relations di Borsa Italiana dopo aver iniziato la sua attività professionale nella società di consulenza Twister Communications Group nel 2003.



MADDALENA MILONE

Nata a Bari nel '72, città in cui vive e lavora. È Amministratore Unico dell'azienda Meeting Planner srl, Direttore Responsabile della Rivista Scientifica Valutare in Sanità, Giornalista iscritta all'Albo della Regione Puglia. Membro del corpo docenti Federcongressi&Eventi, è socia attiva dell'Italia Chapter MPI (Meeting Professional International) e di Confindustria Bari e Bat. Si occupa da circa vent'anni di organizzazione di eventi formativi, è autrice di numerosi articoli pubblicati su riviste di settore.



MONICA MONTEFUSCO

Nata a Napoli nel '72, vive e lavora a Milano. Laureata in Relazioni Pubbliche e in Scienze Politiche, ha maturato una solida esperienza nella comunicazione esterna di gruppi internazionali, sia internamente sia



presso alcune delle principali agenzie di Relazioni Pubbliche in Italia. Dal 2003 al 2009 è stata docente di Relazioni Pubbliche presso la Accademia di Belle Arti di Brera a Milano. Attualmente è PR & CSR Manager in Buongiorno SpA (FTSE Italy STAR: BNG)

ALESSANDRO NOTO

Nato a Ragusa nel 1979, laurea in giurisprudenza con Master in Marketing e Comunicazione vive e lavora a Roma. Dal 2006 lavora presso la Federazione Italiana Scherma. Dal 2009 è Responsabile Marketing e Relazioni Esterne occupandosi dello sviluppo di nuove strategie di marketing e comunicazione finalizzate ad implementare la visibilità della scherma e dei suoi atleti, gestendo i rapporti con sponsor, media e stakeholders. Dal 2009 collabora in qualità di esperto al Master di Economia e Gestione dello Sport dell'Università di Roma Tor Vergata. Dal 2010 si occupa inoltre del lancio e dello sviluppo della Federscherma in ambito social media.



RICCARDO PORCELLANA

Classe 1972, orgogliosamente torinese e giornalista, guida l'ufficio stampa di Sec & Associati. Dopo i primi passi in una redazione a vent'anni, con lo storico settimanale locale La Valsusa, e altre collaborazioni, gli studi in giornalismo e RP lo portano ad "assaggiare" vari mestieri del settore, approdando poi alla comunicazione pubblica, negli uffici stampa e URP di alcuni enti locali. Da qui passa alle agenzie di RP, lavorando prima in Planet e quindi in SEC, con una breve parentesi nei mesi scorsi, quando la Città di Torino gli ha affidato le media relation dell'Ostensione della Sindone.



CHIARA PREMICI

Vive e lavora a Genova, dove è nata nel 1977. Dopo la laurea in Giurisprudenza ha intrapreso la strada delle Relazioni Pubbliche, maturando la sua prima esperienza nell'agenzia di comunicazione integrata H.S.L. Da tre anni è la Responsabile Ufficio Stampa dell'agenzia Adv Consulting, dove promuove anche progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa attraverso l'Associazione Dipingiamo il loro futuro!



SANTO PRIMAVERA

È nato ad Acireale il 2 Luglio 1981, è laureato in Giurisprudenza e ha conseguito all'Università LUMSA un Master Universitario in Public Affairs, Lobbying e Relazioni Istituzionali. Ha ricoperto diversi incarichi presso la PA. Ha collaborato all'Assemblea regionale siciliana. È autore per Bonanno Editore di "Lobbying.net Connessioni di potere" (2009), "E' La lobby, bellezza! La politica degli interessi" (2008). Studioso ed esperto di Relazioni Istituzionali e Lobbying. È stato consigliere comunale ad Acireale, ora è consigliere della Provincia Regionale di Catania.



CLAUDIA RONCHI

Nata a Milano nel '70 dove vive e lavora. Da oltre 5 anni ricopre il ruolo di PR Manager per Yahoo! Italia. La sua carriera lavorativa inizia nell'89 presso la sede italiana di Sun Microsystems che lascerà 11 anni più tardi con l'incarico di Marketing Communication Specialist. Nel 2000 entra in Vitaminic in qualità di Events Manager e nel 2004, a seguito della fusione con Buongiorno, entra nel team di Marketing e Comu-



nicazione della nuova entità aziendale. Per un anno, prima dell'esperienza in Yahoo!, ha svolto attività di consulenza PR, Marketing ed Eventi per Kiver.

FRANCESCA ROSSI

Professionista delle relazioni pubbliche da più di otto anni, ho maturato esperienza, a livello nazionale e internazionale, in comunicazione integrata, campagne di comunicazione e relazioni istituzionali per clienti di diverse aree merceologiche tra cui Société Générale, Brp Paribas, ABL, Barilla, Voiello, Sab Miller, Sanofi Aventis, Alfa Wassermann, Mylan, Fondazione Ania, Fondazione Bill & Melinda Gates ed altri. Attualmente opero in qualità di libero professionista, in particolare sono consulente RP per la Cassa Nazionale di Previdenza e Assistenza Dottori Commercialisti per la quale, dopo aver definito la strategia di comunicazione di concerto con la Presidenza, ho in cura la gestione e il coordinamento delle attività di relazione con gli stakeholder, media relation e media partnership. Collaboro inoltre con società di consulenza su progetti educativi e di sviluppo territoriale con competenze di marketing territoriale, management, comunicazione e relazioni con gli stakeholder. Master in Relazioni Pubbliche Europee. Laurea in Giurisprudenza



ARIANNA RUZZA

Laureata in Giurisprudenza è titolare di Relazioni Comunicative e si occupa da 15 anni di marketing territoriale, organizzazione eventi, turismo enogastronomico, agricoltura, pubblicazioni divulgative, comunicazione strategica, formazione. È una "Coach" e nel 2010 ha conseguito l'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa presso lo IULM di Milano. È autrice del libro "Paese che vai... prodotto che trovi" che ha avuto il sostegno del Ministero delle politiche Agricole e Forestali.



LUCA SABIA

Ho 30 anni e faccio l'addetto stampa per Indesit Company, la multinazionale fabrianese leader nella produzione e commercializzazione di grandi elettrodomestici, quotata dal 1987, presieduta da Andrea Merloni e che vede Presidente Onorario Vittorio Merloni, fondatore dell'azienda, già presidente di Confindustria e Assonime. Il mio lavoro consiste nel comunicare con la stampa temi corporate ed economico-finanziari. In passato ho collaborato con British American Tobacco, Barabino & Partners e Studio Cisetto, per la kermesse "Cortina InConTra". Appassionato di scritture, notizie e aziende, mi sono specializzato in Mass Media (La Sapienza), seguito un corso in Business Administration (Luiss) e, infine, quello in Regulation della LSE. Penso che comunicare sia la visione di pane, salame e un bicchiere di rosso: necessità, semplicità, bellezza



GIULIA CHIARA SERVADEI

31enne vive e lavora a Genova, dove dal 2005 è titolare di Rosa D'Eventi, Professional Congress Organizer ed Agenzia di Servizi, che ha come core business le attività di comunicazione e le relazioni pubbliche. Ha sviluppato la propria carriera professionale nell'ambito dell'organizzazione di congressi medico-scientifici, eventi aziendali, culturali, sportivi ed iniziative di carattere sociale, attraverso la collaborazione con agenzie del settore specializzate operanti sul territorio nazionale ed internazionale.



LINDA SPADA

classe 1974, sposata, vive e lavora a Milano. È Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di The Boston Consulting Group per l'Italia, Grecia e Turchia. Laureata in economia e commercio, dopo una prima esperienza in Enel e un'esperienza londinese approda alla consulenza di marketing e comunicazione nei servizi e nella internet economy. Prima di entrare in BCG è stata Direttore Marketing e Comunicazione in ADP.



CLAUDIA URSO

29 anni, Laureata in Comunicazione e Relazioni Pubbliche all'Università di Catania. Dal 2007 collabora con AIS Connection srl per la gestione di piani di RP e per l'organizzazione di eventi. Ha sostenuto la realizzazione di ricerche sulle RP nel Mediterraneo del CERPMED, con cui collabora anche per l'organizzazione del Simposio Internazionale MedCom. È freelance per l'organizzazione e la regia di eventi del settore moda.



VEZIO VENTRICELLI

55 anni, responsabile dell'Ufficio Comunicazione Sud I (Puglia-Basilicata-Molise) di Poste Italiane. Laureato in Scienze Politiche (tesi di giornalismo economico) è giornalista pubblicista iscritto all'Ordine dal 1989.

DANIELE VOLTATTORNI

Nato nel 1978 a San Benedetto del Tronto (AP), è laureato in scienze delle comunicazioni per l'impresa e sta frequentando il master in RP d'impresa presso la IULM a Milano. Esercita la libera professione di consulente per PMI con particolare riferimento alla comunicazione di prodotto e relazioni istituzionali. Fino al 2007 è stato responsabile del progetto RotolightBoard per la Cromagroup srl di Grottammare (AP). Vanta buona esperienza nell'assoziazionismo e nell'ambito politico-amministrativo.



PERSONE

LETIZIA PINI

È il nuovo Direttore di Ferpi. Senese di nascita e milanese di adozione, laureata in Sociologia delle Comunicazioni all'Università di Urbino, un Master in Narratologia e Media, ha alle spalle una lunga esperienza professionale nel campo della comunicazione dove si è specializzata nei settori della promozione, cultura, arte, musica, teatro, danza e spettacolo, editoria. Da oltre 10 anni è impegnata, non solo professionalmente, nel Terzo settore sia in Italia che all'estero; si dedica anche al volontariato nel campo della disabilità dove oltre a svolgere direttamente la professione, ha ricoperto e ricopre tuttora cariche di massima rappresentanza a livello nazionale e territoriale. Iscritta da circa 20 anni a Ferpi è scrittrice e collabora con diverse testate giornalistiche. Quello del Direttore è un ruolo strategico e molto delicato perché fa da cerniera tra gli organi di vertice della Federazione (Presidente, Comitato Esecutivo e Consiglio Direttivo Nazionale) e i circa 1.000 soci dell'Associazione. Al Direttore è chiesto, altresì, il coordinamento delle diverse attività affidate ai delegati e ai gruppi di lavoro sul territorio.



BIAGIO OPPI

Dal 21 marzo è il nuovo Public Relations & Communications Manager di Gambio per l'Italia. Nella multinazionale farmaceutica svedese si occuperà di comunicazione interna ed esterna, ed in particolare di crisis management e relazioni industriali nell'attuale fase di ristrutturazione del sito produttivo di Medolla.

SERGIO VAZZOLER

È entrato in Amapòla, società di consulenza in comunicazione integrata, come senior partner. Proviene da MR & Associati dove era entrato nel 2000 e in seguito ne era diventato partner occupandosi di progetti di comunicazione pubblica e istituzionale, con una particolare attenzione alla comunicazione d'impresa sui territori

Errata corrige

Nel precedente numero del giornale, nell'articolo a pag. 36 dal titolo "Comunicazione: le potenzialità del cinema" per un errore tipografico sono state invertite le fotografie di Marco Cino, Presidente di Echo e di Fabrizio Paschina, ce ne scusiamo con i lettori e con gli interessati. Nelle foto seguenti Fabrizio Paschina, responsabile pubblicità Intesa Sanpaolo è il primo da sinistra



WHO'S WHO IN ITALY 2011 EDITION.
ACCESSO ESCLUSIVO, PRESTIGIO NEL MONDO:

SUTTER'S INTERNATIONAL RED SERIES SUTTER'S INTERNATIONAL RED SERIES



WHO'S WHO IN ITALY

Celebrating the 150th Anniversary of the unification of Italy

DA OLTRE CINQUANT'ANNI È IL PIÙ PRESTIGIOSO PROMOTORE DELL'IMMAGINE
DI UOMINI, IMPRESE E ISTITUZIONI CHE RAPPRESENTANO L'ECCELLENZA DEL NOSTRO PAESE.
3 VOLUMI, 3100 PAGINE, 7800 PROFILI BIOGRAFICI, 4800 PROFILI DI IMPRESE E ISTITUZIONI.

Who's Who in Italy Srl - Via De Amicis 2



20091 Bresso (Milano) - tel. + 39 02 6101627

e-mail: whoswhogc@attglobal.net - www.whoswho.eu