

Assemblea Ferpi 2009

I documenti di programma

I DOCUMENTI APPROVATI DALLA COMMISSIONE ELETTORALE

In vista dell'Assemblea nazionale del 12 giugno a Milano sono stati presentati due documenti programmatici. La Commissione Elettorale e di Garanzia invita i soci a visionarli e, se ritenuti d'interesse, ad inviare una formale adesione ad uno dei 'Documenti di indirizzo e di programma'.

Gentile Socio, qui di seguito troverai i Documenti di indirizzo e di programma per l'elezione del Consiglio Direttivo Nazionale presentati dai primi firmatari e depositati nei termini statutari presso la Commissione elettorale e di garanzia.

Se condividi la filosofia complessiva, i contenuti e i progetti riportati in uno di questi documenti alternativi (per il mandato che dovrà essere conferito dall'assemblea elettiva al nuovo Consiglio Direttivo Nazionale) e sei in regola con il versamento della quota sociale, ti invito ad inviare una tua formale adesione a sostegno con una delle seguenti modalità:

-per posta (in Via Annibale Carretto n. 3 20131 Milano),

-via fax (al n. 02 58.31.33.21),

-via mail alla casella di posta elettronica del Direttore di Ferpi (stefano.gatti@ferpi.it)

entro le ore 24 del giorno 13 maggio 2009.

Colgo l'occasione per anticiparti - in attesa della convocazione ufficiale - che l'Assemblea si terrà venerdì 12 giugno 2009 a Milano nella sala conferenze di Palazzo Turati in via Meravigli 9/b.

Piero Martinuzzi
 Presidente della Commissione Elettorale e di Garanzia



Gianluca Comin

I 40 ANNI DI FERPI TRADIZIONE ED ESPERIENZA INNOVAZIONE E CONFRONTO

Il testo integrale del documento programmatico presentato da Gianluca Comin e Giampietro Vecchiato sottoscritto da 116 soci

Il 40° anniversario della fondazione della nostra Federazione, che cade nel 2010, rappresenta una importante occasione per sottolineare, prima all'interno e poi all'esterno, il grande patrimonio di tradizione, di cultura e di esperienza professionale di FERPI e allo stesso tempo la forte spinta all'innovazione e al confronto che ci ha quasi sempre caratterizzato. E proprio questa ricorrenza può rappresentare, a nostro avviso, il pretesto narrativo per un programma di lavoro che, nel prossimo biennio, sia in grado di riproporre in chiave strutturata e argomentata, tenendo conto delle aspettative dei nostri stakeholder, il ruolo della nostra professione nella società, il confronto con le altre professioni, le altre funzioni manageriali delle organizzazioni e il mondo dei media, la relazione e le esperienze tra professionisti di tutto il mondo, il rilancio del ruolo del territorio come luogo centrale di promozione e stimolo del dibattito.

In questi quaranta anni abbiamo assistito a una significativa evoluzione dello scenario: sono cambiati e cresciuti gli interlocutori, gli strumenti e i tempi del nostro lavoro. Le relazioni pubbliche e la comunicazione hanno visto crescere la loro importanza nella governance delle grandi organizzazioni, private, pubbliche e sociali, profit e non profit, un dato che emerge con forza anche da recenti ricerche tra cui quella realizzata dall'Universi-

tà IULM e presentata in occasione del congresso Euprera dell'ottobre 2008.

La comunicazione sta acquisendo e, ancora di più potrà acquisire, un ruolo nel governo strategico delle organizzazioni nella misura in cui i professionisti saranno sempre più consapevoli delle potenzialità di sviluppo della loro professione e saranno pronti a renderle operative. Essere pronti significa principalmente essere preparati, o prepararsi acquisendo le competenze necessarie, ed essere proattivi, o attivarsi, nella consapevolezza di quanto è diffuso il bisogno potenziale di supporto relazionale nelle organizzazioni. Un ruolo educational e culturale a cui è chiamato ogni professionista ma che è proprio di un'associazione professionale come FERPI. Abbiamo di fronte a noi grandissime opportunità che lo sviluppo delle organizzazioni ci offre e che la crisi ci impone.

La nostra idea di FERPI continua il percorso avviato nel 2007 e lo arricchisce di nuove esperienze e stimoli. Gli obiettivi ambiziosi che ci eravamo posti restano validi, per chi ritiene che FERPI debba:

- diventare più autorevole e rappresentativa per i professionisti del settore delle relazioni pubbliche e della comunicazione;
- trasformarsi in un organo più giovane e vitale, che viaggi al passo con l'attualità e con le nuove generazioni;
- rafforzare la sua capillarità e il suo radicamento nel territorio;
- essere sempre più internazionale, per confrontare metodi, processi e stili di comunicazione.

segue a pag. 2



Alessandro Magnoni

RELAZIONIAMOCI IDEE PER LA CONTINUITA' NEL CAMBIAMENTO

Il testo integrale del documento programmatico presentato da Alessandro Magnoni sottoscritto da 15 soci

Nei giorni scorsi abbiamo ricevuto dalla Commissione elettorale e di garanzia un messaggio con cui siamo stati informati della decisione del Consiglio Direttivo Nazionale di convocare a Milano per venerdì 12 giugno prossimo l'Assemblea Ordinaria dei Soci per il 2009, una Assemblea che dovrà procedere all'elezione del Consiglio Direttivo Nazionale e del Collegio dei Proibiviri.

Nello stesso tempo la Commissione elettorale ha ricordato che entro lunedì 27 aprile dovranno essere depositati i "documenti di indirizzo e di programma" a cui è vincolata la presentazione delle liste con le candidature per l'elezione del nuovo Consiglio Direttivo Nazionale.

Da queste scadenze deriva la nostra decisione, come iscritti, di promuovere un documento di indirizzo e di programma ("Relazioniamoci - Idee per la continuità nel cambiamento") per l'elezione del Consiglio Direttivo Nazionale con l'obiettivo di verificare il consenso dei colleghi su alcune proposte ed idee e per contribuire a fare della prossima Assemblea un'occasione democratica di confronto e di partecipazione.

CHI SIAMO

Siamo un gruppo di iscritti con storie ed esperienze differenti, apparteniamo a diverse Sezioni regionali e svolgiamo attività professionali nelle Relazioni Pubbliche, alcuni come consulenti, altri in agenzie e studi di RP, altri

ancora come dipendenti di imprese ed enti pubblici e privati. Soci con percorsi diversi ma che convergono e trovano una sintesi nella volontà comune di dare forza alla FERPI come unica e sola associazione professionale di persone che riunisce coloro che svolgono come attività unica e preminente quella delle Relazioni Pubbliche.

COSA PENSIAMO

Il Consiglio Direttivo Nazionale che sarà eletto dall'Assemblea dovrà essere formato da un team impegnato a realizzare un programma di lavoro articolato su alcune priorità e punti ben definiti: per questo presenteremo in Assemblea alcune mozioni indispensabili per precisare tali priorità e determinare le linee di lavoro in cui si dovranno impegnare tutte le persone coinvolte.

Siamo convinti che qualsiasi analisi e riflessione sui futuri programmi deve partire da una considerazione sul ruolo e sulle responsabilità del Consiglio Direttivo Nazionale, del Comitato Esecutivo, degli Organi sociali e delle Sezioni regionali e territoriali, sulla base delle rispettive competenze già determinate dallo Statuto e dai Regolamenti e precisate da una governance trasparente ed efficace. Le nostre parole d'ordine: impegno, presenza e proattività.

Nessun progetto, per quanto ambizioso e ricco di motivazioni e prospettive, può realizzarsi se manca una disponibilità concreta ad operare con continuità e a rappresentare il mondo professionale delle Relazioni Pubbliche in coloro che si candidano e vengono

segue a pag. 2

I 40 ANNI DI FERPI. TRADIZIONE ED ESPERIENZA...

segue dalla prima

zione in un mondo sempre più globale.

Abbiamo percorso questo breve recente cammino seguendo due direttrici: la continuità e il rinnovamento.

- La Continuità nella tradizione di un'Associazione che da quaranta anni unisce i professionisti delle relazioni pubbliche nella volontà di promuovere e valorizzare la propria professione, nella formazione e nell'aggiornamento continui, nell'attenzione alle novità, nel confronto con i nostri sempre più numerosi stakeholder, nell'impegno, nello studio e nell'approfondimento e nella passione nel realizzare programmi e iniziative rivolte ai nostri soci, ai tanti relatori pubblici che soci non sono e ai nostri più rilevanti interlocutori.

- Il Rinnovamento come valore imprescindibile per una professione che deve anticipare i tempi, capire le nuove tendenze, valorizzare le diversità, cogliere le opportunità dei cambiamenti. La "curiosità" è il valore principale di chi, come noi, vuole tagliare il traguardo, offrendo alla nostra professione un primato riconosciuto di sensibilità e innovazione verso le nuove forme di relazione, di comunicazione e delle nuove professioni, in un contesto relazionale sempre più evoluto e complesso.

In questi ultimi due anni, molti sono i progetti che abbiamo realizzato seguendo questi indirizzi, ma due vogliamo ricordarli per il loro ruolo di ponte tra il passato ed il futuro: l'iscrizione nell'elenco delle associazioni professionali presso il Ministero della Giustizia, che è, di fatto, un passo importante verso il riconoscimento professionale che cerchiamo da oltre trenta anni e che ora è in dirittura d'arrivo, e la nuova identità, dal logo al sito internet, ovvero nuovi strumenti che ci siamo dati per comunicare e aggiornare la nostra Federazione.

Abbiamo lavorato insieme, mettendo a disposizione della Federazione impegno, tempo, risorse e capacità di fare rete. Non possiamo però ritenerci completamente soddisfatti, perché, come avviene nella nostra professione tutti i giorni, dobbiamo saper cogliere i sintomi di cambiamento e di novità e saper rispondere a chi manifesta insoddisfazione o criticità.

Abbiamo dunque la ferma intenzione di continuare il percorso con lo stesso spirito con cui lo abbiamo avviato e portato avanti sino ad ora, ovvero con la massima condivisione, insieme a tutti coloro che vorranno prestare il loro impegno per la nostra FERPI.

A partire da questo documento, che nasce proprio dai contributi di tanti soci che hanno partecipato alle Conferenze Programmatiche di Roma, Milano e Bari, dalle proposte che molti ci hanno inviato, dai colloqui che abbiamo avuto e dall'apporto dei dibattiti online, sul nostro sito.

DUE DOMANDE PER FERPI

Prima di raccogliere le idee per il prossimo biennio proponiamo una riflessione, che ci aiuti in un confronto sul futuro della nostra Federazione.

1. COSA NON VA IN FERPI?

Abbiamo raccolto da parte di alcuni soci elementi di insoddisfazione che condividiamo:

- in primo luogo, una insufficiente motivazione alla partecipazione alla vita associativa da parte di molti e il coinvolgimento non sempre allargato a chi garantisce disponibilità;
- una non sempre efficace comunicazione esterna ed interna, strutturata e costante, delle attività e dei progetti della Federazione;
- una crescita del numero degli associati inadeguata, di fronte ad una professione in continuo sviluppo ed espansione;
- una sostanziale incapacità di intercettare gli interessi dei giovani (neo-laureati o addirittura neo-professionisti) e quindi la mancanza di percezione dei benefici che si possono trarre dall'associazione a FERPI.

2. QUAL È IL VALORE DI FERPI, PER I SOCI E PER I PROFESSIONISTI DELLE RELAZIONI PUBBLICHE?

La seconda domanda spiega invece i cardini che rendono FERPI una rilevante risorsa per i professionisti della comunicazione.

- la storia e la tradizione;
- la cultura della professione;
- la voglia di innovazione, confronto e formazione;
- un aggiornamento professionale costante e di alto livello;
- il networking;
- gli strumenti della nostra comunicazione interna ed esterna;
- le opportunità di sviluppo personale e professionale.

Per costruire una FERPI più forte, più rappresentativa, più presente sul territorio e nei dibattiti mediatici, per dare voce a FERPI come autorevole e rispettata associazione di professionisti delle relazioni pubbliche, dobbiamo usare le solide basi dell'Associazione per sanare i punti critici.

LE PROPOSTE PER IL BIENNIO 2009-2011

Le due questioni e le relative risposte che rappresentano il fulcro, il senso di appartenenza a FERPI, devono diventare programmi concreti e operativi, articolati sui temi chiave della nostra Associazione:

1. l'impegno, la proattività, la partecipazione e l'attuazione;
2. la comunicazione di quello che facciamo;
3. la diffusione della voce di FERPI;
4. l'incremento del numero di iscritti;
5. il ruolo di FERPI Servizi;
6. la formazione e l'aggiornamento professionale.

1. IMPEGNO, PROATTIVITÀ, PARTECIPAZIONE E ATTUAZIONE

Queste parole devono diventare requisiti imprescindibili per i componenti degli organi direttivi, a livello nazionale e territoriale, e si devono tradurre in partecipazione concreta ai programmi dell'Associazione, tenendo conto anche della necessaria ampia rappresentatività della FERPI di tutti i professionisti del mondo dell'impresa, delle agenzie, della consulenza, delle organizzazioni sociali e dell'amministrazione pubblica. Crediamo nel valore della partecipazione attiva e delle occasioni di confronto allargato nelle sedi istituzionali della nostra Associazione.

Per questo riteniamo che le riunioni del Consiglio Direttivo Nazionale debbano continuare ad essere aperte a tutti i delegati territoriali, ai titolari di deleghe operative e ai soci che desiderano partecipare. Questo ha garantito, negli ultimi due anni, occasioni di dialogo costante sulla vita associativa, apertura e proposte nuove, il confronto franco e aperto. Intendiamo rinnovare questa esperienza, valorizzando però maggiormente la progettualità e la propositività, che scaturiscono dagli incontri.

Avvieremo una costante attività di misurazione come strumento per verificare l'efficacia delle iniziative proposte e approvate nei momenti decisionali.

Una maggiore interazione fra organi direttivi e soci garantirà inoltre una risposta più rapida alle istanze degli associati: proponiamo dunque di valorizzare il sito come un'area di dialogo nella quale i rappresentanti degli organi direttivi si impegnano a rendicontare e a portare avanti progetti, i soci partecipano al dibattito e concorrono dunque al processo decisionale.

Comunicare più diffusamente le decisioni e i progetti discussi in CDN sarà quindi la prima leva della partecipazione.

Infine, il cambio generazionale in atto richiede la stesura di regole di governance utili a trasmettere il know how ai giovani soci e garantire il funzionamento della Federazione in futuro.

2. COMUNICAZIONE

La crescita di un'organizzazione dipende anche dalla sua notorietà e reputazione. FERPI può vantare una buona identità percepita, un portato autorevole che non riesce però sempre a trasmettere in maniera strutturata, se non con una solida relazione di "passaparola". Vogliamo dunque trasformare questa reputazione in notorietà.

I programmi e i risultati del prossimo biennio verranno comunicati in maniera strutturata anche con l'istituzione di un ufficio stampa. Questo sarà il primo tassello di un piano di comunicazione integrata che prevede l'utilizzo di diversi canali:

- migliorare l'impiego degli strumenti dell'Associazione (dal magazine, al sito fino al network)

segue a pag. 3

RELAZIONIAMOCI. IDEE PER...

segue dalla prima

eletti negli Organi sociali della Federazione a tutti i livelli.

Siamo ben consapevoli delle difficoltà - a maggior ragione in una fase di crisi economica e occupazionale che investe anche il nostro settore - nel trovare persone disponibili a dedicare un po' del proprio tempo e a trasferire la propria professionalità e competenza all'associazione, ma...

Impegno: la rappresentanza e la gestione della FERPI non sono solo ruoli da ricoprire, bensì impegni concreti da portare avanti giorno dopo giorno. La capacità e la volontà di impegnarsi nei compiti che il ruolo associativo prevede, senza lasciarsi assorbire totalmente da impegni professionali o personali, deve essere la nuova stella polare nell'individuazione delle giuste personalità da candidare.

Presenza: avere a cuore il destino della FERPI passa attraverso una costante presenza agli impegni e agli appuntamenti associativi. L'elezione deve essere il momento in cui chiarire che non possono essere ammessi colleghi che mancano costantemente alle riunioni del Consiglio Direttivo Nazionale o che trascurano le deleghe a loro affidate.

Proattività: chi si propone di impegnarsi per la FERPI deve farlo con l'obiettivo di mettere a disposizione dell'Associazione, e della comunità in generale, la sua professionalità e le sue competenze: capacità quanto mai urgenti e necessarie se vogliamo che la FERPI affermi la propria leadership e torni ad essere propositiva, capace di promuovere e ricercare alleanze con altre associazioni ed organizzazioni professionali sui temi che accompagnano i cambiamenti nella vita economica e sociale del Paese.

COSA PROPONIAMO

RIDURRE PER SEMPLIFICARE

Alla luce di queste considerazioni riteniamo che la prima decisione da proporre alla prossima Assemblea sia di ridurre il numero dei componenti del Consiglio Direttivo Nazionale, perché 13 colleghe e colleghi possono meglio rappresentare i soci nelle loro diverse esperienze e collocazioni, senza dispersioni e con più efficacia quando ogni Consigliere si fa carico del lavoro di coordinamento e di guida nella realizzazione di un punto specifico del programma.

LA "RETE" DEI TERRITORI

Un programma che deve esprimersi prima nel territorio, in ciascuna Sezione regionale e, solo dopo, una volta gettate le basi di una condivisione e di una partecipazione dei Soci, si potrà tradurre a livello nazionale in una strategia con obiettivi di rappresentanza nei rapporti con le Istituzioni e con i principali stakeholder. Intendiamo andare oltre il semplice coordinamento delle Sezioni regionali. Il loro ruolo deve essere maggiormente

valorizzato perché rappresenta un asset fondamentale dell'Associazione: solo in questo modo il principio affermato nello Statuto di una strategia di insieme espressa da piani annuali di programma può trovare piena attuazione nel Consiglio Direttivo Nazionale. In questo disegno suggeriamo la ricostituzione della "Consulta delle Sezioni regionali", come struttura di analisi e di pianificazione di progetti comuni e di raccordo operativo. Una Commissione composta dai delegati di ogni Sezione regionale e coordinata da un Consigliere delegato a garantirne riunioni e confronti periodici (anche a distanza) e ad assicurarne il costante dialogo con il Consiglio Nazionale.

IL VALORE DELLA CONCRETEZZA

I buoni propositi possono e devono prendere forme concrete, invertendo la deriva verso cui - chi più, chi meno - ci siamo indirizzati, con l'integrazione degli Organi associativi con una pleora di deleghe che talvolta si dissolvono nel nulla, con processi di decisione e modelli organizzativi che spesso risultano disattesi. Per riuscirci, è inutile girarci intorno, gli organi preposti devono agire con assiduità e determinazione, esercitando poteri e doveri disegnati da regole condivise e da quelle poche norme, di carattere civilistico ed amministrativo, che tutelano gli iscritti nelle associazioni di persone, anche se non regolamentate da leggi o da riconoscimenti di carattere pubblico.

ESSERCI PER ESSERE

RAPPRESENTATIVI

Crediamo che queste proposte permetterebbero di contrastare quel deficit di rappresentatività che si lamenta e che si osserva oggi nella FERPI: il numero degli iscritti rimane di fatto lo stesso perché i "nuovi" sostituiscono a malapena chi non rinnova l'iscrizione oppure chi viene cancellato per morosità, nonostante i tentativi - faticosi e spesso poco coordinati - di avviare azioni di marketing associativo. Questo deficit di rappresentatività si riflette anche nella scarsa presenza della "voce" della FERPI all'interno di dibattiti pubblici che riguardano aspetti rilevanti della vita economica e sociale del Paese, dove il ruolo delle Relazioni Pubbliche costituisce un elemento intrinseco. Le Relazioni Pubbliche oggi governano i sistemi di relazione nell'ambito dell'economia, della società, dell'industria, della finanza, della PA, del no profit etc. ed essere presente nell'agenda dei principali eventi ed iniziative promossi in questi ambiti contribuirebbe a dare alla FERPI quella visibilità, autorevolezza e referenzialità che oggi è ancora debole.

QUALITÀ, CAPACITÀ... UNICITÀ

In una fase critica per il nostro Paese, per l'economia e per la vita sociale nel suo insieme, riteniamo che il mondo professionale delle Relazioni Pubbliche rappresentato dal-

segue a pag. 3

SABATO 12 GIUGNO A MILANO L'ASSEMBLEA NAZIONALE ELEGGERÀ IL NUOVO PRESIDENTE

La prossima Assemblea nazionale che si svolgerà a Milano venerdì 12 giugno 2009, segnerà la conclusione del mandato dell'attuale Consiglio Direttivo Nazionale eletto a Roma dall'Assemblea nel 2007, 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 Proviviri. Sarà poi il

Consiglio Direttivo nazionale che verrà eletto dall'Assemblea, a riunirsi per eleggere il Presidente, il Vice Presidente, il Segretario Generale, il Tesoriere, i componenti del Comitato Esecutivo, nonché i sei componenti della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale (CASP) e i nove componenti della Commissione di Commissione di Ammissione e Verifica della posizione professionale (CAV). Subito dopo, secondo i termini previsti dallo Statuto, si procederà a rinnovo dei comitati regionali della Federazione. L'Assemblea Generale Ordinaria dei Soci FERPI è stata con-

vocata a Milano nella sala conferenze della Camera di Commercio di Milano presso Palazzo Turati in via Meravigli 9/b, gentilmente offerta nell'ambito della convenzione stipulata con la Promos, Agenzia speciale della Camera di Commercio di Milano, secondo il seguente programma giovedì 11 giugno ore 17.00 - visita Mostra Darwin 1809-2009 ore 19.00 - happyhour

venerdì 12 giugno Ore 9.00 - Consiglio Direttivo Ore 10.45 - Registrazione soci

Ore 11.00 - Assemblea dei soci Ore 17.00 - Conclusione Assemblea Ore 17.30 - Riunione del Consiglio Direttivo Nazionale eletto dall'Assemblea

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

NOTIZIE

FERPI relazioni pubbliche
Consiglio Nazionale di Aggiornamento e Specializzazione Professionale

Anno XVII Nr. 57 / 2009
Magazine della Ferpi,
Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Redazione e amministrazione
Via Annibale Caretta, 3 - 20131 Milano

tel. 02 58312455
e-mail magazine@ferpi.it
www.ferpi.it

Direttore
Giancarlo Panico
Direttore Responsabile
Vladimiro Vodopivec
Vice Direttore
Fabio Venturuzzo

Impaginazione e Stampa
Effigi sas - www.tipoliteffigi.com

Registrazione Tribunale di Milano
nr. 670 del 24.10.1990
Pubblicazione non in vendita

I 40 ANNI DI FERPI. TRADIZIONE ED ESPERIENZA...

segue da pag. 2

work territoriale e internazionale);

- introdurre nuove modalità di promozione anche in partnership con altre organizzazioni (dalla presenza ad eventi alla realizzazione di campagne promozionali fino alle PR on line);
- avviare una campagna di informazione sul valore dell'associazione professionale nelle università italiane;
- valorizzare la partecipazione sui new media, rafforzando il link su network esistenti come Facebook e LinkedIn, e alimentando lo scambio fra portale istituzionale e siti esterni;
- promuovere lo scambio costante con altre associazioni e istituzioni per costruire momenti di vita associativa comune e dare visibilità reciproca;
- portare avanti una costante attività di lobbying a livello territoriale, nazionale e internazionale.

La ricorrenza del 40° anniversario di FERPI ci fornisce un'occasione unica per costruire eventi e programmi relazionali sui quali dobbiamo iniziare a lavorare fin da ora. Per garantire un'efficace comunicazione esterna è necessario definire anche una costante attività di comunicazione interna per veicolare e condividere le iniziative, scelte e decisioni all'interno della Federazione. L'utilizzo in questa direzione degli strumenti di informazione FERPI (dal sito al magazine) sarà rafforzato.

Infine, organizzeremo una forte azione di formazione dei collaboratori stabili di FERPI affinché possano essere anche loro attori proattivi e sistematici di azioni di comunicazione dell'Associazione.

3. RILANCIO DELLA VOCE DI FERPI

Abbiamo alcuni esempi di eccellenza, come l'Oscar di Bilancio e il Congresso Euprera del 2008, che garantiscono all'Associazione notorietà, qualità e relazione. Dobbiamo valorizzarli sempre di più e darci obiettivi nuovi e più sfidanti. Negli ultimi due anni abbiamo partecipato attivamente agli eventi nazionali e locali, affiancando il marchio FERPI a prestigiose organizzazioni. Dobbiamo continuare a cercare occasioni analoghe di visibilità in Italia e anche all'estero puntando a portare appuntamenti internazionali sul nostro territorio.

Per promuovere una FERPI sempre più rappresentativa è necessario, infatti, allargare e rilanciare la presenza dell'Associazione nei dibattiti intorno alla nostra professione. Oggi le relazioni pubbliche partecipano allo sviluppo economico del Paese, governano l'evoluzione della società e delle relazioni tra cittadini, imprese e organizzazioni, sono al centro del dibattito politico.

Dobbiamo dunque rafforzare le testimonianze di FERPI nei momenti di confronto pubblico intorno a questi temi, con un'attenzione ai diversi argomenti dell'agenda mediatica:

- la comunicazione finanziaria: in un momento in cui la trasparenza rappresenta il presupposto fondamentale per ristabilire un clima di fiducia, una buona relazione può contribuire alla ripresa degli investimenti, anche dei piccoli risparmiatori.
- il valore delle relazioni pubbliche per la piccola e media impresa, elemento chiave del sistema economico italiano, e per le professioni, valorizzando il lavoro svolto rispettivamente dai gruppi "Comunicare le PMI" e "Comunicare le professioni".
- L'evoluzione delle tecniche relazionali e l'ampliamento a nuovi settori quali la Pubblica Amministrazione e il mondo del non profit.
- I new media, dall'utilizzo delle tecnologie più innovative, all'approfondimento delle loro conseguenze sociali.
- Il contributo del governo delle relazioni e della comunicazione a sostegno della realiz-

zazione delle opere infrastrutturali.

- La responsabilità sociale delle organizzazioni private, pubbliche e sociali.
- Il confronto sull'evoluzione della nostra professione in merito a temi quali ambiente e cultura.
- La comunicazione sociale e altro ancora.

FERPI ha competenze e professionalità per essere protagonista del dibattito intorno a questi temi, attraverso la partecipazione a incontri e convegni, e con la promozione di momenti di riflessione propri.

Ci impegneremo inoltre per ampliare le notorietà dell'Associazione anche attraverso il network internazionale con CERP, Global Alliance for public relations and communication management, Euprera, IPRA e IABC.

4. INCREMENTO DELLE ISCRIZIONI

Un programma di marketing associativo con il quale presenteremo FERPI a tutti i potenziali iscritti sarà la prima azione del prossimo biennio: da un lato utilizzeremo il grande network dei quasi mille soci e della nostra capillare presenza territoriale, dall'altro realizzeremo un database dei contatti interessanti per l'avvio di una comunicazione costante, dalla presentazione dell'Associazione al coinvolgimento negli eventi.

All'azione di marketing deve però essere associato un incremento dei benefici per i potenziali iscritti, per affiancare concretezza all'attività promozionale. Il riconoscimento professionale avviato con il Ministero della Giustizia e una maggiore percezione internazionale dell'Associazione costituiscono una solida base che affiancheremo con due elementi:

- la razionalizzazione dei benefici già esistenti ma non percepiti;
- la costruzione di nuovi benefici, nella consapevolezza che vogliamo essere un modello unico di riferimento per migliaia di professionisti non ancora iscritti, e che vogliamo dare risposte attraenti e convincenti che ciascun interlocutore cerca.

Due pubblici chiave sono rappresentati dai comunicatori delle Pubbliche Amministrazioni e degli enti pubblici, centrali e locali, e dai giovani.

Ai comunicatori delle istituzioni rivolgeremo un programma molto operativo che integri le conoscenze del pubblico e del privato, che valorizzi il ruolo delle relazioni pubbliche all'interno delle PA, non sufficientemente conosciute e ancora troppo spesso limitate al supporto delle media relations. Metteremo inoltre a frutto i risultati del gruppo di lavoro "Comunicazione Pubblica" che attraverso una serie di eventi e contatti ha già avviato un dialogo con questo mondo.

Il pubblico dei più giovani stenta ad avvicinarsi alla Federazione. Per loro proporremo una serie di azioni e iniziative ad hoc:

- una politica delle iscrizioni semplificata con quote di ingresso agevolate;
- l'avvio di una campagna di informazione su FERPI nelle facoltà universitarie italiane e nelle scuole di specializzazione sfruttando maggiormente gli accordi di convenzione già sottoscritti e stimolandone la definizione di nuovi;
- iniziative rivolte agli studenti e ai neolaureati, come l'istituzione di un premio FERPI per la migliore tesi in relazioni pubbliche che assicuri uno stage conclusivo al vincitore;
- offerta di scambio di esperienze con soci professionisti (es. riavvio del progetto Mentore);
- offerta di collaborazione alle attività di FERPI (es. per la redazione del sito e del magazine, il supporto negli eventi) per entrare in un contesto professionale, fare esperienza, avere contatti;

- canali di comunicazione, relazione e accreditamento per entrare nel mondo del lavoro.

Verso questo pubblico, Uni>Ferpi dovrà rafforzare il suo ruolo e sistematizzare la presenza nelle università per supportare gli studenti e per instaurare "in anticipo" una stretta relazione con i neo professionisti.

5. RUOLO DI FERPI SERVIZI

Tra gli obiettivi della nostra Associazione, oltre alla valorizzazione della nostra professione, ci sono compiti operativi come la progettazione, l'organizzazione e la gestione di eventi, di corsi di formazione, di ricerche, di pubblicazioni e di attività sul sito Internet, al fine di garantire l'aggiornamento professionale e la crescita della comunicazione di impresa e delle organizzazioni. Queste attività devono essere rilanciate con una strategia definita dall'Associazione e con un'azione operativa portata avanti dagli organi associativi e da Ferpi Servizi. Questa organizzazione garantirà al tempo stesso una strategia unitaria e la concretezza degli obiettivi di FERPI.

6. FORMAZIONE

E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

La crisi economica e la crescita della competizione nei mercati allargati, impongono l'innalzamento del livello di professionalità, l'aggiornamento e la capacità di governare la relazione con i diversi stakeholder in maniera sempre più rapida e puntuale. FERPI può garantire un'offerta formativa di elevata qualità attingendo anche al network di contatti internazionali.

CASP e FERPI Servizi garantiscono già proposte per un continuo aggiornamento professionale e per l'avvio alla pratica professionale, e abbiamo organizzato il primo corso in Europa per la comunicazione diplomatica. Dobbiamo continuare in questa direzione, intercettando i bisogni formativi dei professionisti della comunicazione.

Le proposte formative saranno dunque studiate con una politica dei prezzi in grado di incontrare tutti i pubblici e con contenuti mirati, rivolti a specifiche realtà o aziende e al più vasto numero di professionisti:

- diversificazione dei pacchetti formativi con proposte distinte per aggiornamento e specializzazione;
- sostegno all'avvio della professione per i giovani;
- approfondimento di case histories per ampliare la professionalità e fornire spunti pratici a chi già lavora;
- new media, tecniche, strumenti, sistemi di monitoraggio della reputazione on line, fenomeni internazionali;
- alta formazione attraverso incontri con personaggi autorevoli.

Proporremo inoltre iniziative formative ad hoc per chi accetta incarichi nella Federazione, come brevi incontri o attività simili disegnate per il gruppo dirigente.

Per ampliare l'offerta formativa e contenere fenomeni di concorrenza controproducente sul mercato della formazione, valuteremo inoltre partnership con altre organizzazioni, pubbliche e private.

Continuerà il programma relazionale con il network universitario, attraverso gli accordi, così come il lavoro della Consulta Education con il progetto endorsement per i corsi di laurea in relazioni pubbliche (che ha portato eccellenti risultati nei primi due anni), per "innalzare l'asticella" nella nostra accademia e garantire una certificazione professionale alla formazione universitaria. Realizzeremo inoltre una comunità di pratica dei docenti, accademici e non, di relazioni pubbliche al fine di attivare lo scambio di esperienze e di competenze.

RELAZIONIAMOCI. IDEE PER...

segue da pag. 2

la FERPI e dai suoi iscritti abbia l'opportunità di proporsi come modello di riferimento per migliaia e migliaia di colleghe e di colleghi non iscritti alla Federazione attraverso un programma il cui focus sia in primo luogo nel perseguimento di una sempre migliore qualità e capacità professionale degli iscritti, una qualità valutata nel momento dell'iscrizione in relazione agli standard ed alle metodologie comuni e periodicamente verificata, una capacità professionale perseguita attraverso l'istituto dell'accreditamento con seminari di aggiornamento e di specializzazione con cui di fatto si realizza l'aggiornamento professionale obbligatorio richiesto per gli iscritti ad Ordini professionali ed alle Associazioni professionali, anche non regolamentate.

Va aggiunto che il sistema dei nostri Codici, accompagnato dalle procedure che ne regolano e disciplinano il controllo e l'applicazione, costituisce uno degli elementi chiave valutati dal Ministero della Giustizia per l'iscrizione della FERPI nell'elenco delle Associazioni professionali non regolamentate istituito presso il medesimo Ministero.

Tale iscrizione costituisce un primo passo in quel lungo percorso volto ad ottenere un riconoscimento giuridico delle Associazioni professionali non regolamentate che nella presente legislatura può avere un ulteriore risultato qualora venga approvato il Disegno di Legge di regolamentazione delle attività di rappresentanza di interessi legittimi (lobby). I requisiti di tale iscrizione non possono prescindere dall'articolato modello organizzativo che si applica alla FERPI attraverso il suo Statuto e i suoi Regolamenti; un modello organizzativo coerente nelle applicazioni e nel processo di decisione, le cui regole non vanno considerate un orpello "burocratico" ma esprimono gli elementi base di una organizzazione interna che non può essere disattesa. Riteniamo che occorra continuare e incrementare le nostre energie verso questo obiettivo. Insieme ad appropriati rapporti a livello istituzionali, questo sforzo può avere un immediato e positivo effetto nel proselitismo di nuovi Soci: solo così può venire richiamata l'attenzione sulla FERPI come unica e sola Associazione professionale del settore.

AREE D'INTERVENTO E AZIONI SPECIFICHE

La Federazione deve continuare e qualificare il suo impegno per meglio orientare l'insegnamento delle Relazioni Pubbliche a livello universitario e nei master con il programma di endorsement ma anche nelle molteplici iniziative promosse da Istituti privati, dalle Camere di Commercio ed altri Enti, nel disegno di precisare le qualità e di contenuti di RP da loro proposto ed, allo stesso tempo, di mettere in guardia i giovani e le loro famiglie da aspettative che non corrispondono ad effettive esigenze di specialisti nel nostro settore. A tal fine la Commissione "Consulta Education" deve essere ricostituita con nuove responsabilità, operando sempre nell'ambito di direttive elaborate dal Consiglio Direttivo Nazionale. L'aggiornamento professionale assume una priorità centrale nel mezzo di una vera e propria rivoluzione che investe il settore delle RP (così come in tutti gli altri ambiti della comunicazione): affermarci delle reti sociali come strumento principale di relazione tra gli utenti e tra questi e il mondo delle imprese, delle istituzioni e dei media, determina un fabbisogno di aggiornamento continuo e di selezione informativa che la FERPI deve governare con efficacia, affiancando i suoi soci con modalità innovative e originali. E occorre sempre di più distinguere tra l'aggiornamento professionale che deve essere assicurato a tutti, e gratuitamente, e i corsi di specializzazione che possono essere offerti, al contrario, a condizioni concorren-

ziali di mercato. È altresì fondamentale riproporre una riflessione strategica sulle diverse possibilità di accesso ai corsi di specializzazione, tra chi opera in azienda e chi in agenzia: la crisi economica ci impone di adeguarci in fretta e di rielaborare le istanze dei soci in una proposta flessibile e convincente!

In questo ultimo biennio non sono mancati i corsi di formazione e aggiornamento professionale che hanno cercato di fare luce sui fenomeni più dirimpanti di questa rivoluzione 2.0: i social media su tutti.

Proponiamo di allargare il campo d'intervento all'approfondimento di nuovi contenuti e professionalità che stanno scalzando per importanza e influenza i ruoli storicamente più vicini al mondo delle RP: dalla Search Engine Optimization (SEO) che determina il "posizionamento" di qualsiasi oggetto nei motori di ricerca, al variegato campo dell'advertising on line, passando per le nuove tecniche di monitoraggio della reputazione in rete. A tal fine pensiamo sia fondamentale che il Consiglio Nazionale confermi e rilanci il ruolo del neonato Gruppo dei Media Sociali e deliberi l'istituzione di una commissione ad hoc il cui coordinatore rappresenterà al Consiglio in modo da "aggiornare" la strategia associativa in questo delicato e significativo momento di passaggio e nel contempo operare con le sezioni regionali.

Il Terzo settore, il mondo del no profit e delle migliaia di ONLUS che operano nel nostro Paese ed hanno un loro momento di raccordo nell'Agenzia Italiana del Volontariato, sono caratterizzati da una ricerca di confronto e di dialogo con l'opinione pubblica e sono in una fase di professionalizzazione che conduce a pianificare e gestire sistemi di relazione, propri e tipici delle relazioni pubbliche. In questo quadro la FERPI deve proporsi come interlocutore privilegiato, capace di offrire un contributo allo sviluppo complessivo delle RP nel Terzo settore grazie alla professionalità che FERPI rappresenta.

Le relazioni pubbliche nella Pubblica Amministrazione - intesa in tutte le sue articolazioni e livelli, da quello nazionale alle singole Regioni, agli Enti di governo territoriale (Comuni, Province, Consorzi) - configurano uno spazio assai ampio in cui la FERPI deve continuare ad esprimersi come unico e solo punto di riferimento per la qualità, l'aggiornamento e la specializzazione di coloro che vi operano. Nello stesso tempo la Federazione deve elaborare modelli per orientare e qualificare i "bandi di concorso" su standard di trasparenza e di qualità dei progetti, perché oggi troppe sono le situazioni che si traducono in negligenze e, talvolta, in abusi. Pensiamo che la FERPI debba avere una capacità di suggerire procedure e meccanismi agli che diano credito alle RP e garantiscano efficacia agli investimenti pubblici nel nostro settore.

Il sistema industriale e l'economia nel nostro Paese evidenziano il ruolo determinante proprio delle Piccole e Medie Imprese e dei distretti in cui spesso sono raggruppate nel territorio, una affermazione che trova un lampante riscontro nei dati delle aziende e delle categorie rappresentate da Confindustria. In passato in molte assemblee si è dato rilievo alla opportunità per la FERPI di avviare un lavoro di approfondimento e di analisi con le diverse associazioni imprenditoriali di carattere sindacale che rappresentano le Piccole e Medie Imprese nei vari settori per valorizzare le qualità e il ruolo delle relazioni pubbliche nei sistemi di gestione delle PMI.

Le attuali difficoltà dell'economia nel nostro paese rappresentano per la nostra professione e per la Federazione un'ulteriore ed ultima opportunità di affrontare questi argomenti: il Consiglio Direttivo Nazionale deve elaborare documenti di analisi e di riferimento per

segue a pag. 4

segue a pag. 4

I 40 ANNI DI FERPI. TRADIZIONE ED ESPERIENZA...

segue da pag. 3

Infine, sempre di più si rendono necessari un luogo di discussione sulle tendenze della professione, la ricerca e l'analisi su eventi e case histories, l'esame dei nuovi fenomeni relazionali: un Centro Studi che possa raccogliere e sintetizzare queste informazioni presenterà uno strumento per l'evoluzione dei singoli associati e per l'informazione delle imprese, ma anche un mezzo per qualificare FERPI quale laboratorio culturale e professionale.

IL NETWORK DEL TERRITORIO

Le delegazioni territoriali rappresentano una risorsa fondamentale per tutti i progetti di questo programma, una risorsa unica nel panorama delle diverse associazioni professionali del mondo allargato della comunicazione.

Dal marketing associativo alla comunicazione, dalle esigenze formative specifiche alla partecipazione attiva alla vita della Federazione, dall'attenzione ai nuovi soci all'organizzazione di eventi locali: non solo tutti questi temi possono trovare una risposta rapida e mirata nella vicinanza, ma molto spesso è proprio la presenza capillare sul territorio a costituire l'unica via per instaurare un rapporto diretto con soci e potenziali soci.

Una maggiore attivazione delle delegazioni insieme a un coordinamento unico centrale che possa garantire coerenza dei contenuti e supporto anche con la proposta di eventi replicabili come roadshow, la capacità di fare rete, saranno la chiave per dare nuova voce ai colleghi nelle regioni e per garantire a FERPI una rappresentanza locale forte e un dialogo costante con tutti i suoi interlocutori.

Lo scambio tra centro e periferia, tra soci più esperti e giovani professionisti potrebbe trovare spunto dalla creazione di un "luogo virtuale" nel quale si possano consultare brevi sintesi di progetti elaborati e portati a termine dai soci FERPI e che possono essere modellati sulle esigenze locali.

LA SINTESI DEL PROGRAMMA

Le proposte di questo documento per il prossimo biennio di FERPI sono sostanzialmente due:

- continuare il percorso avviato nel 2007 e perseguire ancora i quattro obiettivi:
- 1. diventare più autorevole e rappresentativa per i professionisti del settore RP;
- 2. trasformarsi in un organo più giovane e vitale;
- 3. rafforzare la capillarità e il radicamento nel territorio;
- 4. aumentare l'internazionalità.

Aggiungere importanti obiettivi trasversali:

- La partecipazione da un lato di nuovi professionisti, per aumentare di conseguenza il numero di nuovi soci, dall'altro di chi è già associato per condividere e costruire collegialmente la vita associativa con tutti gli strumenti di cui siamo dotati.

- La comunicazione: dobbiamo mettere la professionalità che ogni giorno garantiamo alle nostre imprese e istituzioni, a disposizione dell'Associazione per renderla più conosciuta e autorevole, ma soprattutto per garantirle il raggiungimento di tutti i pubblici ai quali FERPI può garantire un'efficace azione rappresentativa. Dobbiamo, inoltre, inserirci come testimoni autorevoli nei dibattiti legati anche indirettamente alla professione delle Relazioni Pubbliche.
- La formazione e l'aggiornamento: continuiamo a mettere a frutto esperienza e network e stimoliamo lo studio di tematiche innovative per intercettare le esigenze di conoscenza dei colleghi, associati e non.

- L'organizzazione: riallineiamo i compiti dell'Associazione, degli organi associativi e della srl, evitiamo le sovrapposizioni, per garantire un programma unitario, sostenuto da un disegno strategico e da un braccio operativo. Identifichiamo i referenti delle diverse attività, confrontiamoci periodicamente e misuriamo i risultati.

- La governance: il continuo aggiornamento richiesto dalla relazione con l'esterno ci impone una riflessione sulla adeguatezza della governance associativa al contesto delle nuove relazioni pubbliche e alla sfida del riconoscimento professionale (dalle regole statutarie come la durata del mandato e le modalità di iscrizione, alla corretta gestione del know how FERPI). Dobbiamo definire un insieme di norme interne per la vita associativa, l'attuazione della mission e lo sviluppo del programma.

Per attuare quanto esposto non potremo prescindere dalle risorse finanziarie. La stabilità finanziaria è un requisito indispensabile per costruire programmi associativi rilevanti, piani di comunicazione continuativi ed efficaci per l'autorevolezza e l'immagine di FERPI, rappresentativa di veri professionisti delle relazioni pubbliche.

CONCLUSIONI

Il prossimo anno FERPI festeggerà i suoi primi quaranta anni, ma con la freschezza dei primi giorni guarda con interesse a nuovi stili e temi di comunicazione: vuole essere sempre all'avanguardia. Abbiamo dunque una solida base di partenza, una forte identità costituita da due anime: tradizione ed esperienza, insieme a insaziabili curiosità, voglia e capacità di innovare.

È questo il vero vantaggio competitivo di FERPI rispetto alle altre associazioni, il valore che possiamo offrire a tutti i professionisti delle relazioni pubbliche, la leva con la quale possiamo continuare a perseguire lo status di interlocutore autorevole e rappresentativo nella nostra società, e puntare a diventare un attore importante del sistema relazionale e mediatico del nostro Paese.

Usiamo questa prerogativa, con impegno e organizzazione, ciascuno con autonomia imprenditoriale, per contribuire a rendere FERPI sempre più la casa dei relatori pubblici italiani.

Gianluca Comin, Giampietro Vecchiato, Massimo Alesii, Sabina Alzona, Isabella Angrisani, Roberto Antonucci, Paola Arago, Marta Bagno, Maria Francesca Balduccini, Vittorio Balduccini, Caterina Banella, Luca Barabino, Barone, Serena Bartzattesi, Battista, Pietro Battistella, Simona Battistella, Enrico Bellio, Alessandro Bertin, Giuliana Bertin, Celeste Bertolini, Daniela Bianchi, Giuliano Bianucci, Vittorio Bo, Sergio Bruno, Paolo Bruschi, Laura Calciolari, Fabiana Callai, Armando Candido, Florence Castiglioni, Patrizia Cavalletti, Cristina Cenci, Tania Ceretta, Enrico Cugno, Antonio Concina, Loretana Cortis, Maria Criscuolo, Giuseppe Currea, D'Asaro, Silvia De Blasio, Valentina De Falorfi, Claudio De Monte Nuto, Attilio De Pascalis, Mauro Del Corpo, Giulia Di Marco, Luca Di Nardo, Anita Fabbretti, Giuseppe Facchetti, Dario Faggioni, Giuliano Faliva, Stefano Fassone, Ferro, Claudio Martino Fiorentini, Bianca Maria Frondoni, Fabrizia Fuscagni, Massimo Gargiulo, Stefano Genovese, Donatella Giglio, Simonetta Giordani, Elisa Greco, Paolo Iammato, Emanuele Invernizzi, Eva Jannotti, Paola La Caria, Lefèvre, Marina Leo, Loprete, Lucchini, Luciano Luffarelli, Carolina Mailander, Monica Mailander, Flavia Malaspina, Alberto Mancinelli, Alessandra Mariotti, Nicola Mattina, Margherita Mazzi, Marina Migliorato, Emanuele Murino, Toni Muzi Falconi, Tommaso Niccoli, Giorgio Opisso, Giancarlo Panico, Simonetta Pattuglia, Omer Pignatti, Enrico Pinton, Gian Paolo Pinton, Maria Annunziata Porta, Roberto Portanova, Marinella Proto Pisani, Sara Ranzini, Rossana Revello, Antonio Riva, Stefania Romenti, Beatrice Rosati, Patrizia Rutigliano, Stefania Sabatini, Luciana Santaroni, Paola Sarcina, Roberto Sergio, Pierluigi Serra, Cristina Serra, Rossella Sobrero, Nunzia Sorrentino, Diego Sprei, Carmelo Stancapiano, Amanda Jane Succi, Ketty Tabakov, Ivana Termine, Fabio Ventoruzzo, Luigi Vianello, Vignoli, Mirella Villa, Andrea Zagami, Dina Zanieri, Elena Zannella, Sergio Zicari

RELAZIONIAMOCI. IDEE PER...

segue da pag. 3

mettere in luce questo ruolo delle RP nelle diverse categorie industriali, avviare conseguenti rapporti con Confindustria e con le altre organizzazioni di rappresentanza delle PMI a livello centrale e nelle singole regioni, mettendo a punto modelli per interventi di carattere formativo rivolti alle medesime organizzazioni ed alle Piccole e Medie Imprese aderenti. Governare le relazioni territoriali nella gestione delle infrastrutture e delle opere (pubbliche o private che siano): FERPI ha tutte le competenze per farsi carico di andare oltre, una volta per tutte, alla semplice dizione di comunicazione ambientale e alla banalizzazione tra NIMBY (non nel mio cortile) e PIMBY (prego, nel mio cortile), tra globale e locale. Nel dibattito nazionale sul tema non mancano, anzi abbondano le "fotografie" dell'impasse nel far procedere i progetti strategici che puntualmente s'incagliano a livello locale. Ma la grande assente rimane la proposta... che invece è ben presente in molti nostri soci: dall'inserimento di una percentuale dell'importo destinata alle attività di Relazioni Pubbliche verso il territorio ospitante alle modalità e ai tempi di organizzazione del "dibattito pubblico", passando per la creazione di "tavoli di confronto" regolamentati.

Occorre investire fortemente nella valorizzazione di queste proposte sui tavoli istituzionali, partendo dalla creazione di linee guida e di position paper sul tema.

Lo sviluppo professionale di sistemi di relazione in ambito culturale rappresenta la leva per consolidare la relazione tra il nostro patrimonio artistico-culturale, lo sviluppo socio-economico del territorio e la crescita civile della collettività, soprattutto in questo particolare momento di crisi, in cui il nostro Paese deve investire sulle migliori risorse a sua disposizione per rilanciare l'intero sistema nazionale. Alla luce del vivo dibattito attualmente in corso, FERPI può avere un ruolo cardine nel delineare linee guida e promuovere iniziative volte a creare un focus pubblico su questa tematica attraverso momenti di confronto e l'elaborazione di modelli operativi, anche tramite partnership interassociative. Non solo, offrirebbe un contributo qualificante per la creazione di sistemi di relazione più strategici anche a vantaggio del sistema delle imprese italiane che, in questo contesto, può porsi in relazione di supporto economico del settore ottimizzando la resa dell'investimento attraverso un coinvolgimento diretto nei progetti sostenuti e contribuendo a creare un rapporto virtuoso tra pubblico e privato.

FERPI Servizi Srl, la società voluta e proposta dall'allora Presidente Toni Muzi Falconi per sviluppare, in sinergia con obiettivi propri della Federazione, iniziative che comportano costi da sostenere con risorse diverse da quelle garantite alla FERPI dalle quote asso-

ciative annuali (ricordiamo, come esempi di queste iniziative le due successive edizioni svoltesi in Italia del World PR Forum ed il Congresso EUPRERA, nonché l'edizione annuale del Premio Oscar di Bilancio) deve sviluppare la sua attività con responsabile autonomia in altri campi, dalla editoria alla organizzazione di corsi di formazione (come è stato, ad esempio, il corso di preparazione alla pratica professionale). A tale fine suggeriamo che la FERPI abbia a designare nel Consiglio di Amministrazione della Società come suoi rappresentanti iscritti FERPI, disponibili a garantire un contributo di tempo, di lavoro e di esperienze. A livello internazionale la FERPI deve sviluppare un suo contributo di iniziativa e di impegno in primo luogo a sostegno della Confederazione Europea delle Relazioni Pubbliche, la CERP, oggi presieduta dal collega e socio FERPI Roberto Zangrandi, perché i paesi dell'Unione Europea sono il primo scenario in cui dobbiamo operare per qualificare l'identità delle relazioni pubbliche come professione pur consapevoli delle opportunità e delle prospettive di carattere culturale e professionale che sono date, a livello globale, dalla partecipazione di FERPI alla Global Alliance for public relations and communication e dai rapporti con IPRA (International Public Relations Association) e IABC (International Association of Business Communicators).

ASCOLTO E PARTECIPAZIONE

Speriamo che le linee richiamate in questo documento di indirizzo e di programma possano ottenere la tua attenzione e considerazione segnalandoti sin d'ora la nostra volontà di ascoltare ed accogliere qualsiasi suggerimento ed approfondimento coerente con il progetto che abbiamo cercato di delineare per i prossimi due anni di lavoro non solo del Consiglio Nazionale ma anche delle Sezioni regionali e territoriali, suggerimenti ed approfondimenti che contiamo di precisare in mozioni da discutere e approvare nell'Assemblea. Questo è il nostro contributo con cui desideriamo confermare il nostro impegno di iscritti nella FERPI e la volontà di collaborare allo sviluppo della vita associativa nell'ambito del Consiglio Direttivo Nazionale, nonché della Commissione di ammissione e di verifica e della Commissione di aggiornamento e specializzazione dei Soci professionisti - organi sociali che il Consiglio Direttivo dovrà nominare - ed in tutte le Sezioni regionali e territoriali.

Alessandro Magnoni, Eugenio Bernardi, Vittoria Castagna, Fabio Famoso, Marco Gladiolo, Sergio Moretti, Giorgio Moretti, Andrea Olimpì, Biagio Oppi, Valentina Pasolini, Volfango Portaluppi, Daniele Salvaggio, Elisa Scarcella, Sergio Vazzoler, Auxelle Videau

A GIUGNO 2009 TERMINA IL MANDATO DEI COMITATI REGIONALI FERPI

Venerdì 12 giugno in concomitanza con l'Assemblea Ordinaria degli Istituti 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 2007 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 2007 il Vice Presidente Giampietro Vecchiato, che ha la Delega al coordinamento dei comitati regionali, ha invitato gli attuali delegati territoriali in carica fino al 12 giugno a convocare le assemblee territoriali prima della scadenza del loro mandato fissandone la data nei trenta giorni successivi al 12 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 dettagliate in vari commi negli degli articoli 7 o 8 e 9 del regolamento del Consiglio Direttivo Nazionale.

Ripartiamo 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 detto 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 Regionale e Territoriale, su proposta del referente delegato, nomina un Tesoriere della Sezione Regionale o Territoriale che assicura l'amministrazione del Fondo Comune dato dal contributo assegnato dal Consiglio Direttivo Nazionale, da contributi straordinari o dalla liberalità dei soci che operano nel territorio, nonché da contributi di terzi, persone fisiche o persone giuridiche, che li assegnano 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.