

SOMMARIO RASSEGNA STAMPA

Data	Argomento	Sommario	Pag
<u>EPR COMUNICAZIONE</u>			
09/04/2010	Denaro	Facchetti: Anticipiamo i tempi	1
30/04/2010	BusinessPeople	Facchetti presidente di Assorel	3

Facchetti: Anticipiamo i tempi

A colloquio con il nuovo presidente di Assorel, sodalizio delle agenzie di Rp

Beppe Facchetti è il nuovo presidente di Assorel, l'associazione delle agenzie di relazioni pubbliche a servizio completo. Impegnato da oltre 30 anni nella comunicazione d'impresa, Facchetti ha recentemente pubblicato assieme a Laura Marozzi La nuova guida alle Relazioni Pubbliche de Il Sole 24 Ore. Attualmente vicepresidente di Epr Comunicazione, una delle più grandi agenzie italiane, in passato è stato responsabile delle relazioni esterne de La Rinascente, dell'Unione Industriale di Torino, del Consorzio Replastic e consulente per la comunicazione istituzionale e politica di Presidenti di Confindustria, Ministeri, aziende e associazioni di categoria. Insegna dal 2006 "Relazioni Pubbliche" al Corso Magistrale di comunicazione politica e sociale dell'Università degli Studi di Milano. Riproponiamo una recente intervista che ha concesso a Ferpi.

GIANCARLO PANICO

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

Una professione come la nostra deve sempre anticipare l'evoluzione stessa della società civile nella quale opera. I segnali non sono negativi. Cento anni fa, e anche prima – quando le Rp nascono in Usa – può darsi che target e partner, per le prime Rp, coincidessero, ma – parafrasando Obama da Letterman – possiamo dire che così come il Presidente era nero anche prima di essere eletto, gli stakeholder c'erano anche quando non c'erano le Rp. La Csr è ormai un dover essere di qualunque impresa.

E il ruolo dei relatori pubblici?

Da parte loro, i relatori pubblici sanno bene che sul mercato del consenso quasi nulla si può comprare.

I relatori pubblici sono sempre stati visti come dei manipolatori, come persuasori. Che cosa replicare?

C'è una bella differenza tra manipolatore e persuasore. Persuadere, cioè convincere razionalmente, è il nostro fine. Il bello del mestiere sta comunque nell'applicare bene la tecnica spin, cioè nel sapere dare un "effetto" alla comunicazione. L'effetto è ciò che ci fa uscire dall'anomato del cluster, ci fa salire sopra il brusio di una società in cui le informazioni si contano a miliardi.

Come cambia la comunicazione?

I mutamenti sono stati profondi. In Tv prevale il palinsesto ad personam, nei giornali si dovrà capire prima o poi che ormai la notizia è già stata data la sera prima al Tg o addirittura minuto per minuto dalla rete (e, piaccia o non piaccia, i più veloci a capirlo sono stati Ferrara con "Il foglio" e Feltri con i titoli spin). Anche i mediz di massa devono fare offerte comunicazionali frutto di una scelta, di una selezione, di una proposta interpretativa. Questo vale ancor più per le Rp.

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

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

E il rapporto con i privati?

Anche il privato, intendiamoci, quando non ha i soldi per la pubblicità, chiede ancora ossessivamente ufficio stampa e poco più. Quasi fosse un modo per far pubblicità senza pagare una concessionaria. Campagne

relazioni orientate alla persuasione, all'accettazione profonda del messaggio, e soprattutto alla reputazione, sembrano un lusso. Mentre sono la forza profonda, sul mercato.

La funzione comunicazione, come è emerso anche da una recente ricerca di Assorel, è sempre più centrale. I Pr italiani sono preparati ad affrontare questa nuova situazione?

Qualcosa di importante è cambiato di recente, in linea con la crescita dell'istituzionalizzazione del ruolo, così come approfondito nel Congresso Europeo di Milano 2008. Sarà poi un paradosso, ma dobbiamo "ringraziare" la crisi economica e finanziaria.

Perché?

Il ruolo dell'investimento in Rp è cresciuto ancor più di quanto non sia diminuito in parallelo il ruolo dell'advertising tradizionale. I tagli agli investimenti in comunicazione pubblicitaria, dopo un momento di panico (primo trimestre 2009) non sono stati sempre tagli alla spesa complessiva in comunicazione. Si è capito che occorre una comunicazione più riflessiva, più di lungo periodo e si sono scoperte le Rp. E' come quel viaggiatore per il quale esiste solo l'aereo, che in un giorno di sciopero scopre che il treno può benissimo essere un mezzo alternativo, magari più comodo ed efficace per arrivare "in centro".

Dunque, anche la crisi ha fatto



crescere il settore

Un classico caso di trasformazione del pericolo in opportunità. I Pr italiani hanno dimostrato prontezza nell'affrontare la nuova situazione. Anche per noi il brivido della crisi è stato inquietante, ma poi - superata la fase più critica - domanda ed offerta si sono incontrate quasi naturalmente: la domanda più matura chiedeva infatti qualcosa che le difficoltà esterne hanno reso più virtuoso e più professionale.

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

L'esplosione dei social media, la loro crescita quantitativa e qualitativa è stata proprio quel punto d'incontro nuovo tra le Rp più moderne e le persistenti esigenze delle imprese di parlare con platee più vaste.

In che modo si caratterizzano le opportunità offerte da questi nuovi strumenti?

Per noi, un linguaggio nuovo, una sfida ad abitudini e conformismi tradizionali. Per i committenti un modo per uscire dai vincoli della nuova realtà di mercato.

E i rischi?

Certo che si rischia, quando si va sul web 2.0, certo che si prendono delle grandi sconfitte se non si è preparati, attrezzati e rispettosi dell'etica della rete (fra l'altro bisogna stare attenti allo spin troppo disinvoltato), ma la reputazione della professione passerà sempre più da questa strettoia.

L'attuale crisi economica ha rafforzato il ruolo delle Rp. Si è scoperta l'importanza di una comunicazione più meditata e riflessiva

L'esplosione dei social network rappresenta una grande opportunità. Ma sono strumenti da gestire con cautela

**FACCHETTI
PRESIDENTE
DI ASSOREL**

L'Associazione delle agenzie di relazioni pubbliche ha eletto il consiglio direttivo per il prossimo biennio, i cui membri sono: Lucio Bergamaschi, Diego Biasi, Giorgio Cattaneo, Andrea Cornelli, Beppe Facchetti, Massimo Gargiulo, Monica Mailander, Omer Pignatta e Filomena Rosato. Presidente dell'Associazione è Beppe Facchetti, di Eprcomunicazione, che sostituisce Furio Garbagnati dopo due mandati consecutivi.