

FURIO GARBAGNATI, PRESIDENTE ASSOREL

Milano, 30 ottobre 2008

Buonasera e benvenuti a tutti. Un ringraziamento al **Sole24Ore** che ci ospita, alla struttura **Eventiquattro** per l'apporto fornito all'organizzazione di questo evento e a **L'Impresa** per la partnership editoriale. Un ringraziamento particolare a **Citroen Italia** per il suo contributo. Un saluto e un ringraziamento a tutte le Istituzioni, alle aziende nostre clienti, a quelle che lo diventeranno, ai rappresentanti della comunità professionale, ai giornalisti e naturalmente a tutte le società di Relazioni Pubbliche associate e non associate ad **Assorel** presenti in sala. Un saluto infine al **Senatore Emma Bonino** alla quale siamo molto orgogliosi di poter questa sera conferire il Premio alla Carriera dopo quelli assegnati negli anni scorsi a Joaquín Navarro-Valls e a Gianni Letta.

Siamo arrivati a questa undicesima edizione del Premio Assorel che con 57 campagne iscritte rappresenta un record e un augurio di buon auspicio. Questa edizione del Premio certamente si colloca in un momento molto particolare e difficile per l'economia globale. La drammatica situazione dei mercati finanziari, a cui non sono senza dubbio estranei movimenti di natura speculativa, rischia di contagiare anche a quella che viene definita economia reale e l'attività produttiva. Nonostante i positivi e lodevoli sforzi del nostro Governo e degli altri Paesi comunitari per il sostegno dei mercati finanziari e del tessuto industriale, e nonostante il nostro Paese sembri più attrezzato di altri a fronteggiare l'emergenza in atto, non vi è dubbio che si tratti di una crisi di sistema dalla quale non si uscirà in tempi brevi. Ma come impatta tutto ciò sulla nostra *industry*?

Dopo tre anni di grande crescita (nel 2007 i nostri Associati hanno registrato un segno positivo a doppia cifra) il 2008 e il 2009 si presentano come anni difficili. Anni in cui, sono certo, registreremo ancora segni positivi ma che saranno certamente lontani da quelli del triennio passato. Non credo infatti che la nostra *industry* sia, se non in parte, anticiclica rispetto ai grandi movimenti dell'economia globale tant'è che di essi ne risente nel bene e nel male. Ma penso anche che, insieme con tutta la comunità professionale, sia nostro compito posizionare le Relazioni Pubbliche come lo strumento migliore per ridurre il divario di fiducia che esiste e si allarga fra organizzazioni e i loro rispettivi pubblici accrescendo la qualità dei loro sistemi di relazione. Se è fuori luogo quindi immaginare scenari che non possono corrispondere alla realtà dei fatti, è altrettanto sbagliato lasciarsi andare a un pessimismo troppo diffuso e che rischia di avvitarsi su se stesso. Sono tempi duri, lo sappiamo tutti, ma come e più che in altri settori dell'economia dobbiamo guardare avanti nella certezza che le crisi si sono sempre superate creando opportunità e scenari che parevano sconosciuti e imprevedibili.

Opportunità dunque. Le Relazioni Pubbliche rispetto ad altri comparti della comunicazione da tempo registrano tassi di crescita sensibilmente più elevati. Proprio in momenti di crisi, grazie certamente a costi marginali più bassi ma anche a una più aperta capacità di interpretare bisogni e necessità del mercato, le RP possono rappresentare lo strumento più adatto per affrontare e superare crisi di reputazione e contrazione dei consumi. Ma queste opportunità bisogna saperle cogliere. E' un compito che tocca in primo luogo a noi come singole imprese e come associazione dimostrando al mercato il nostro vero valore in termini di ritorno degli investimenti; sottolineando la nostra capacità e sensibilità nella gestione di culture diverse; dimostrando di comprendere il bisogno latente del consumatore di espandere le proprie aspirazioni; ponendo l'accento sulla innovazione e sulla capacità di affrontare le sfide della domanda del futuro, in primo luogo quella legata al mondo digitale che ci appartiene più che ad altre discipline per l'interazione dei soggetti e l'interconnessione delle influenze tra chi produce contenuti e chi li fruisce. Infine è nostro compito non cedere alle facili scappatoie di una guerra sui prezzi e non dobbiamo aver timore di un robusto *shake out* che emargini quei soggetti che operano sul mercato senza codici di etica, di trasparenza e di qualità ponendo in fondo ai propri pensieri il rispetto dell'interesse comune. Ma è un compito questo che tocca anche alla domanda sia essa privata sia essa pubblica. Troppo spesso si ha la facile e talora, permettetemi, miope tentazione alle prime avvisaglie di una crisi di tagliare costi che non attengono direttamente alla produzione di beni o servizi. Le Relazioni Pubbliche sono non soltanto uno dei più efficaci strumenti a sostegno del consumo consapevole in un contesto sempre meno influenzabile da messaggi che toccano prevalentemente la sfera emotiva anziché quella della conoscenza. Le RP sono l'unico vero strumento a sostegno della reputazione sia questa di un prodotto, di un *brand*, di una organizzazione complessa, del management o di un'idea. E parlando di reputazione, permettetemi ancora due parole sul tema di questa serata **"Il Governo delle Relazioni per la reputazione dell'impresa. L'impegno per il sociale e per l'etica"**. La crescente voce del cittadino e la forza dei gruppi di pressione, la spinta della globalizzazione mediatica verso i temi della scarsità di risorse e della minaccia per la salute dell'uomo sono alcuni aspetti che pongono sempre più sotto osservazione non soltanto i conti ma anche il *modus operandi* dell'universo impresa. Il portatore di interessi, sia esso consumatore, investitore o decisore pubblico si muove in un sistema molto complesso di orientamento delle proprie scelte strategiche. L'impresa diventa così cittadina attiva nel contesto sociale in cui opera e ha delle precise responsabilità verso i dipendenti e verso le varie comunità con cui si relaziona. Ecco perché l'impegno per il sociale e per l'etica è divenuto scelta strategica e base imprescindibile della reputazione percepita. Ma affinché ciò sia realmente efficace è necessario che la percezione del management sul ruolo sociale della loro impresa sia in linea con quella degli *stakeholders* e che il così detto *do not harm*, cioè il dovere di evitare danni sociali e ambientali, sia sostituito dal *do good* cioè

da un atteggiamento proattivo che si allarghi alla pluralità dei soggetti che fanno parte del perimetro sociale dell'impresa stessa. Ma il fatto, ormai assodato, che l'impresa non può essere sussidiaria allo Stato e al Welfare, riafferma il concetto che questo impegno riguarda non soltanto le imprese ma anche le amministrazioni pubbliche attraverso un nuovo rapporto tra istituzioni e cittadini e tra amministrazioni pubbliche e i diversi portatori di interesse. L'impegno per il sociale e per l'etica non è però qualcosa che riguarda soltanto i nostri interlocutori ma è e deve essere anche un nostro impegno diretto se vogliamo che le nostre capacità e professionalità siano al servizio di quello sviluppo trasparente che è il solo e vero motore di crescita.