

XII PREMIO ASSOREL **INTERVENTO FURIO GARBAGNATI / PRESIDENTE ASSOREL**

Milano , 29 ottobre 2009

E' la quarta (ed ultima) volta che ho l'onore di introdurre il Premio Assorel. E sono stati quattro anni profondamente diversi non solo per il contesto economico in cui ci siamo trovati ad operare ma anche per i profondi cambiamenti che hanno investito la nostra professione e le nostre imprese. I primi due anni sono stati anni di grande crescita e di grandi soddisfazioni, sono stati anni in cui le RP si sono consolidate come disciplina e come leva strategica di management e contestualmente le nostre imprese sono cresciute e si sono sviluppate. L'anno scorso è accaduto quello che tutti sappiamo: la più grave crisi finanziaria dal secondo dopoguerra e le inevitabili conseguenze e ricadute sull'economia cosiddetta reale. Forte dei risultati degli anni precedenti, l'anno scorso in questa stessa occasione dissi che, nonostante tutto, noi saremmo ancora cresciuti anche se sottolineai che non credevo che la nostra industry fosse, se non in parte, anticiclica. Ebbene mi sono sbagliato. Il 2009 è stato anche per noi e per le nostre imprese un anno di riflusso. Mi sono forse sbagliato, ma qui in buona ed abbondante compagnia, anche quando sostenni che questa crisi rappresentava una crisi di discontinuità che avrebbe generato un mondo diverso. Non è stato così: se di discontinuità si può parlare essa trova le sue ragioni più lontano nella globalizzazione e nell'avanzare di Internet. Per il resto è sotto gli occhi di tutti che i fattori e gli elementi scatenanti della crisi, a partire dai centri finanziari, sono tornati dominanti mentre quella che ora soffre è l'economia reale che rimane immersa in una crisi grave dalla quale si tenta di uscire soprattutto tagliando i costi e riducendo la forza lavoro. Il nostro Paese ha retto e regge meglio di altri; le nostre banche e il sistema finanziario si sono dimostrate solide e più preparate di altre ad affrontare la crisi; alcuni segnali relativi alla ripresa della produzione industriale rappresentano indicatori positivi nonostante la situazione difficile che sembrano vivere molte piccole e medie imprese che, oramai, rappresentano anch'esse un settore importante per la domanda dei nostri servizi. Ma non possiamo pensare che tutto sia finito e non vogliamo pensare che tutto torni come prima. Il nostro comparto, pur nella generale contrazione dei ricavi, ha retto certamente meglio della pubblicità, che ha registrato un calo drammatico degli investimenti con conseguenze negative anche sul sistema dei media. E di questo noi non possiamo non tenerne conto visto che proprio i media sono il nostro interlocutore principale, che oggi purtroppo sta soffrendo anche di una spettacolarizzazione e sovraesposizione che rendono sempre più difficile la vera informazione sacrificandola talvolta sull'altare dell'opinione.. Infine noi abbiamo retto perché si è allargata la base del nostro mercato sia in termini dimensionali sia in termini geografici; abbiamo retto perché siamo oramai a tutti gli effetti percepiti come leva strategica nel governo di una impresa: per la nostra tradizionale flessibilità e perché le nostre imprese hanno saputo perseguire la via di una profonda riorganizzazione gestionale; abbiamo retto perché il nostro modello di offerta rimane competitivo rispetto ad altri comparti della comunicazione.

1

Intervento Furio Garbagnati – XII Premio Assorel , 29 ottobre 2009

ASSOREL Via Mameli, 4 - 20129 Milano - Italia Tel. +39 2 70.10.07.04 - Fax: + 39 2 70.10.54.14

Sito web: www.assorel.it - e-mail: segreteria@assorel.it

Codice fiscale: 06395720151 - Partita Iva: 12095730151

aderente a



CONFINDUSTRIA SERVIZI
INNOVATIVI E TECNOLOGICI

E infine, abbiamo retto perché le RP costituiscono uno dei principali strumenti per la costruzione di quella reputazione che recentemente la rivista MCKinsey Quarterly ha individuato come essenziale per uscire dalla crisi invitando il top management delle imprese ad aumentare i propri investimenti. Ma credo che il nostro successo sia soprattutto dovuto all'aver compreso per primi, all'interno del mondo della comunicazione, la grande sfida dell'innovazione che è soprattutto innovazione culturale. Abbiamo compreso che è finito il tempo in cui le imprese devono raccontare ai pubblici influenti la loro storia mentre oggi le aziende non possono fare a meno di ascoltare le persone influenti nella consapevolezza che da un potere editoriale chiuso si è passati ad un potere editoriale diffuso e collaborativo. Ma il nostro sviluppo e il nostro successo comportano anche una grande responsabilità. Oggi l'opinione pubblica, anzi le opinioni pubbliche, sono anche e soprattutto grazie alla comunicazione, molto più consapevoli di quanto accadeva cinquant'anni fa quando lo storico Daniel Boorstin parlava di opinione pubblicata. La disintermediazione della informazione impone oggi ai comunicatori pubblici una attenzione sempre più alta verso canali e fonti di informazione. I nuovi media hanno modificato il modo di produrre e definire i contenuti dell'informazione. Alcuni ritengono che il fatto che si muovano in una globalizzazione ancora priva di una regolamentazione vincolante rappresenti un problema in termini di etica e di responsabilità dei flussi essendo sconvolti i processi di certificazione della comunicazione e della informazione. Senza dubbio vi sono dei rischi perché si permette a tutti di trattare l'informazione senza disporre degli strumenti deontologici per farlo, anche se sempre più spesso si parla di fast checking, ma ciò può solo rappresentare uno sprone ad aumentare l'impegno dei professionisti della comunicazione a rivendicare il proprio ruolo ed un appello al senso di responsabilità ed etica che contraddistinguono la comunicazione di qualità avendo ben presente che una cattiva comunicazione ed una cattiva informazione peggiorano la società. Le RP potranno esercitare quel ruolo di democrazia economica e sociale che anche a loro spetta solo e tanto più in quanto saranno in grado di costruire la propria reputazione presentandosi e rappresentandosi come uno strumento di trasparenza e democratizzazione della società, pur a tutela di interessi specifici e dichiarati, e non come un fattore di ostacolo alla capacità della società di rispondere con efficacia ai cambiamenti economici, sociali, ambientali e politici. Anche se non potrò mai eguagliare le parole di Gianni Letta, prima di chiudere non posso però non ricordare che questa sera noi daremo il Premio alla carriera al Professor Veronesi, un grande uomo, un grande scienziato ed un grande comunicatore che, anche in una serie bellissima di conversazioni con Alessandro Cecchi Paone, ha saputo raccontarci come solo i grandi sanno fare, l'attualità della vita di tutti, la scienza, il cancro, l'età, il corpo, le donne, la tecnologia, la laicità l'immortalità. Scienza e comunicazione sono un binomio inscindibile e metodologicamente funzionale. La scienza nasce con un preciso paradigma comunicativo e non è un caso se esiste un rapporto strettissimo tra ricerca divulgazione fin dai tempi di Galileo che, ponendo le basi della scienza moderna, comprese che la sua battaglia, che vinse per il successo mediatico e perse perché costretto all'abiura, era una battaglia soprattutto culturale che vedeva la comunicazione e diffusione del sapere contrapposto al sapere come iniziazione.

2

Intervento Furio Garbagnati – XII Premio Assorel , 29 ottobre 2009

ASSOREL Via Mameli, 4 - 20129 Milano - Italia Tel. +39 2 70.10.07.04 - Fax: + 39 2 70.10.54.14

Sito web: www.assorel.it - e-mail: segreteria@assorel.it

Codice fiscale: 06395720151 - Partita Iva: 12095730151

aderente a



CONFINDUSTRIA SERVIZI
INNOVATIVI E TECNOLOGICI