

Parla Gianluca Comin, presidente della Ferpi: serve un patto di fiducia fra imprese e clienti

Comunicatori, rotta sulle pmi

La crescita della professione legata alle piccole e medie aziende

DI IRENE GREGUOLI VENINI

È il patto di fiducia che le aziende sapranno stabilire con i clienti e con gli stakeholder una delle chiavi per uscire dalla crisi, ammesso però che le imprese riescano a valorizzare, attraverso il lavoro dei professionisti della comunicazione e delle relazioni pubbliche, la propria reputazione, con un'attenzione particolare alla trasparenza e alla responsabilità sociale.

A dirlo è **Gianluca Comin**, presidente di Ferpi (Federazione relazioni pubbliche italiana) nonché direttore delle relazioni esterne di Enel, che però sottolinea anche che, se quello del comunicatore è un ruolo che ha assunto una valenza sempre più strategica nelle grandi aziende, «le piccole medie imprese e le istituzioni non hanno capito ancora appieno il valore della comunicazione». Saranno quindi questi gli ambiti in cui «la crescita di questa professione può essere importante nei prossimi anni».

Rispetto al passato infatti «è cambiato il contesto: la società è

molto più dinamica, il cittadino ha la capacità di fare informazione autonomamente, grazie al web, e le aziende hanno sempre più bisogno di conoscere questa realtà e di accompagnare la strategia industriale verso i clienti e gli stakeholder», spiega il presidente di Ferpi. «Ciò ha portato a una valorizzazione di chi fa relazioni

pubbliche e comunicazione nelle aziende attraverso una maggior istituzionalizzazione del ruolo, che sempre più spesso riporta direttamente al ceo, e attraverso la partecipazione dei comunicatori ai luoghi in cui si decidono le strategie industriali. E questa è una vera conquista: fino a pochi anni fa, le rp venivano usate solo nelle situazioni di emergenza, oggi invece stanno prendendo piede approcci che riescono a individuare le criticità su cui lavo-

rare prima».

Infatti, secondo i dati di Eupra, l'associazione europea di accademici, ricercatori e studiosi di relazioni pubbliche, la presenza di una direzione comunicazione all'interno delle aziende è passata dal 10% nel 1994 al 55% nel 2004 per poi raggiungere il 78% nel 2008.

«Una delle chiavi per uscire dalla crisi è stabilire un patto di fiducia con i consumatori e gli stakeholder, valorizzando la reputazione dell'azienda e lavorando sulla trasparenza e sulla responsabilità sociale», continua Comin, secondo cui il destino della comunicazione d'impresa sarà determinato dalla «capacità di utilizzare il maggior numero di meccanismi disponibili in maniera integrata». Il web soprattutto giocherà un ruolo chiave nel futuro delle rp, «perché è una grande opportunità per le organizzazioni di parlare con i cittadini. La rete infatti offre la possibilità di sfruttare le comunità in modo da aumentare la reputazione delle imprese».

Perché però la professione continui a svilupparsi bisognerà affrontare con un maggiore sforzo «il tema della misurazione dei risultati. Sebbene nelle grandi imprese siano utilizzati una serie di strumenti che consentono di definire gli indicatori con cui misurare, non è una pratica diffusissima. Si tratta di un aspetto da sviluppare perché riuscire a misurare i risultati significa affermare una professione, prima vissuta più come pratica che come mestiere».

Ecco perché Ferpi, che compie nel 2010 il suo quarantesimo compleanno, si sta impegnando per «aprire un dibattito nel paese sul ruolo del comunicatore d'impresa nella creazione di valore e di trasparenza. A questo dedicheremo una serie di incontri, cercando di essere presenti a vari festival, tra cui quello del giornalismo, dell'economia, della scienza e della letteratura», conclude Comin.



Gianluca Comin

© Riproduzione riservata

