



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



# Fare lobby nell'era dei social media

**Sergio De Luca**

Direttore Centrale

Comunicazione e Immagine

Confcommercio

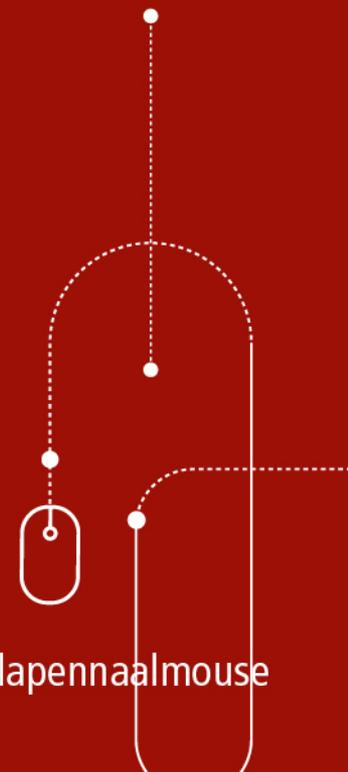


**DALLA PENNA AL MOUSE**

*Contenuti e contenitori della comunicazione del futuro*



#dallapennaalmouse





**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



**ASSEPRIM**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# IL CICLO DI VITA DELLA NOTIZIA



**OGGI** ►



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



# L'INFORMAZIONE DI OGGI AZZERA LA DISTANZA E IL CONTROLLO

**“È sempre e solo buona la prima”**

**“Siamo sempre in diretta”**





CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# OGNUNO DIVENTA UN GIORNALISTA



DALLA PENNA AL MOUSE

*Contenuti e contenitori della comunicazione del futuro*

 #dallapennaalmouse

CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

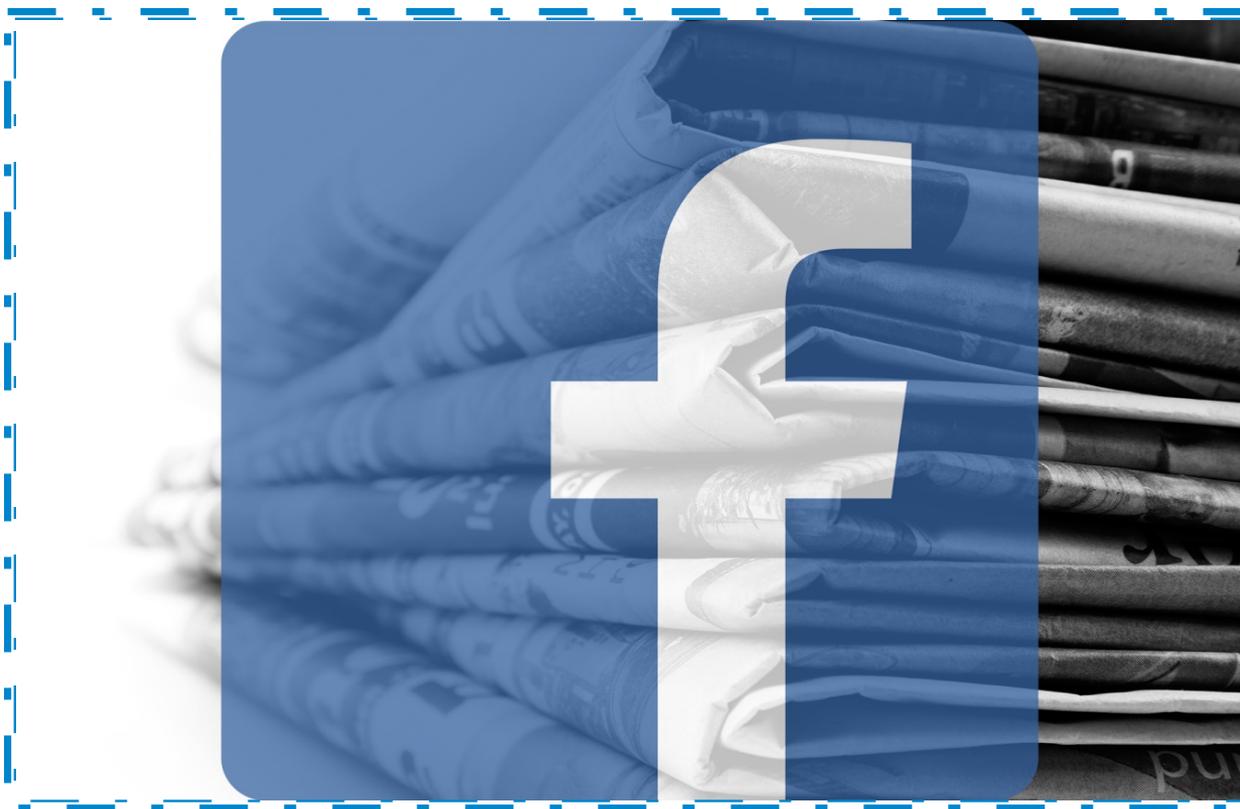
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# I SOCIAL SONO LA NUOVA EDICOLA



DALLA PENNA AL MOUSE

*Contenuti e contenitori della comunicazione del futuro*



#dallapennaalmouse

CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



## DALLE 5 W ALLE 5 C

- Who (chi)
- Where (dove)
- When (quando)
- Why (perché)
- What (che cosa)
- ✓ Context (contesto)
- ✓ Conversation (conversazione)
- ✓ Curation (cura -dei contenuti-)
- ✓ Community (comunità)
- ✓ Collaboration (collaborazione)



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

**«Nel mondo realmente rovesciato,  
il vero è un momento del falso»**

Guy Debord





CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

- Polifact.com
- ReportersLab.org
- Washington Post
- PagellaPolitica.it

The Washington Post

FACT CHECKER





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

- **Non solo si dice il falso, ma la verità passa in secondo piano;**
  - **Si tendono a rafforzare i pregiudizi;**
  - **Le sensazioni contano più dei fatti;**
  - **La propaganda istituzionale e politica ci spinge a essere scettici;**
  - **I cittadini sono arrabbiati, non credono alla «casta» (politici, giornalisti);**
  - **L'ecosistema informativo mischia notizie vere e bufale, troppe fonti;**
  - **Infotainment.**
- VINCE L'INVETTIVA**
- METTONO IN DUBBIO LE ISTITUZIONI**



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

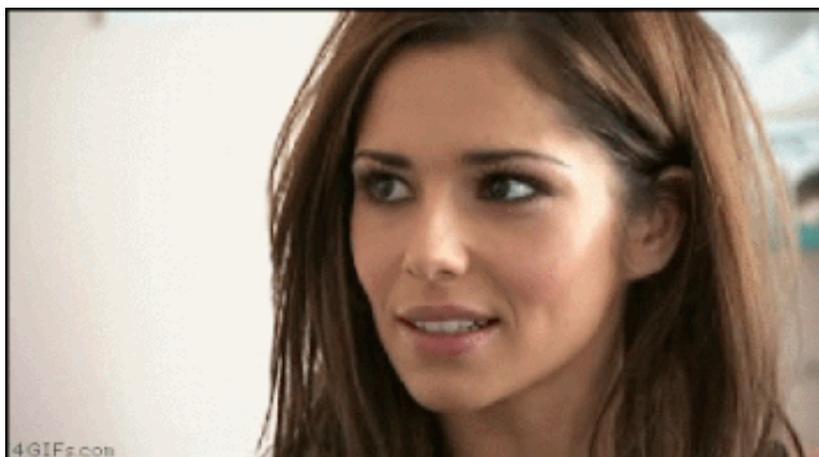
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# LA PERCEZIONE INGANNA

(differenza tra dato percepito e reale in Italia)

- **Immigrati: +23% (30% percepito / 7% reale)**
- **Over 65: +27% (48% percepito / 21% reale)**
- **Disoccupati: +37% (49% percepito / 12% reale)**

*Ipsos - Mori*





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

- **Il NewsFeed di Facebook è gestito da un algoritmo che stabilisce quali post far vedere a ciascuno di noi;**
- **Maggio 2016: ex dipendente FB svela: «Censuravamo i post dei conservatori»;**
- **Facebook nega, ma un documento interno conferma che la sezione trending topic è gestita (anche) da esseri umani (accuse sollevate dal Guardian);**
- **Agosto 2016: dopo le polemiche, Facebook licenzia la squadra di editors dei trending topic e si affida in toto a un algoritmo;**

**Il risultato è che in evidenza nella sezione trending topic ora compaiono anche notizie false e/o satiriche.**



**CONFCOMMERCIO**

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



**CONFCOMMERCIO**

IMPRESE PER L'ITALIA



**ASSEPRIM**

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# I CAMBIAMENTI AMBIENTALI





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# I CAMBIAMENTI AMBIENTALI NEGLI ULTIMI 30 ANNI

- **In crisi il principio della democrazia rappresentativa;**
- **Indebolimento delle istituzioni;**
- **Populismo trasversale;**
- **La diversa struttura dei partiti;**
- **Diverso rapporto tra politica e corpi intermedi;**
- **Aumento della concorrenza tra lobby e lobbisti;**
- **Più «Europa» nella politica;**
- **L'ingresso dei social media nella politica;**
- **Un diverso peso specifico tra i vari mezzi di informazione.**





**CONFCOMMERCIO**

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



**CONFCOMMERCIO**

IMPRESE PER L'ITALIA



**ASSEPRIM**

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# IL RUOLO E L'EVOLUZIONE DELLE LOBBY DELLE RAPPRESENTANZE



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# NASCITA DELLA LOBBY IN ITALIA ED EUROPA

1. In ambito politico istituzionale, la parola «lobby» compare nel 1640 per favorire gli incontri tra portatori di interesse e decisori pubblici.
2. In molti paesi le attività di lobbying sono regolamentate in modo puntuale.
3. Nella storia della Repubblica italiana ci sono stati **59 disegni di legge** per regolamentare il fenomeno, ma nessuno ancora si è trasformato in legge.
4. Circa 15.000 lobbisti e 2.500 gruppi di pressione.
5. Perché regolamentare le lobbies?





CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

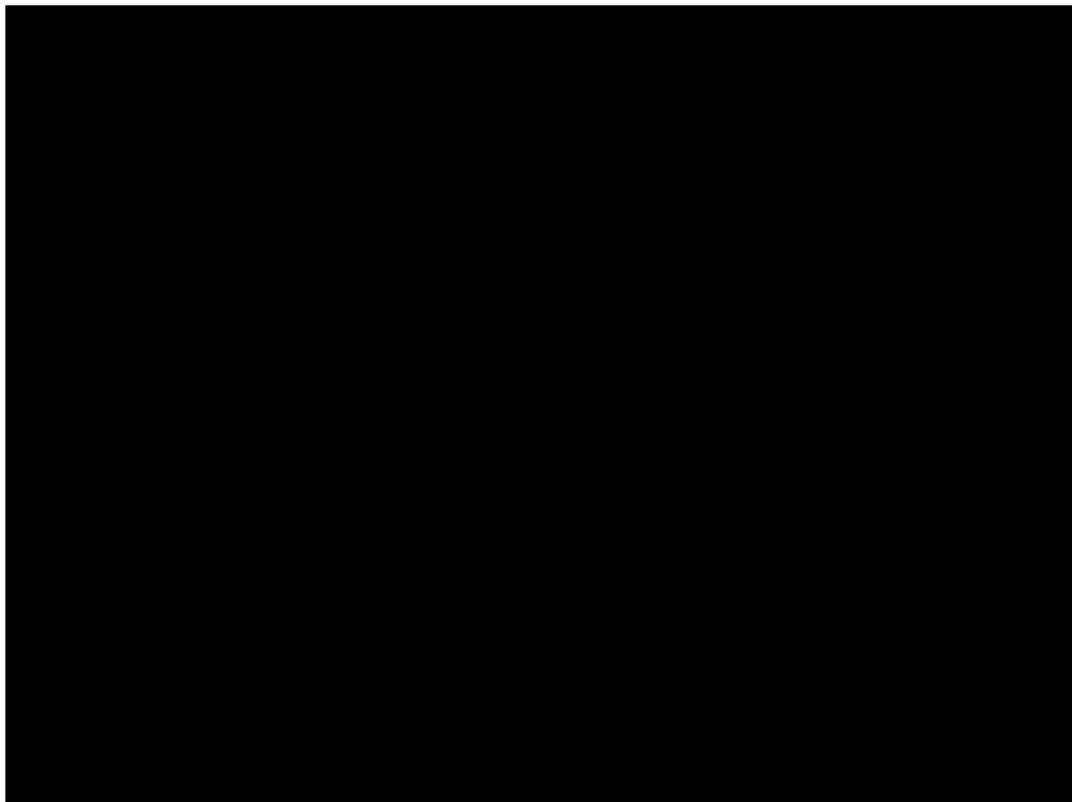
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# DA NOI SI CONTINUA A DISCUTERE



Polemica **Luigi Bisignani, Fabrizio Rondolino**

DALLA PENNA AL MOUSE

*Contenuti e contenitori della comunicazione del futuro*



#dallapennaalmouse



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



*«I lobbisti sono quelle persone che per farmi comprendere un problema impiegano 10 minuti e mi lasciano sulla scrivania cinque fogli di carta. Per lo stesso problema i miei collaboratori impiegano tre giorni e decine di pagine»*

*J.F. Kennedy*





# TRADUCIAMO...

- ❖ L'attività di lobby è diventata più **complicata**, sicuramente il sistema proporzionale e la struttura dei partiti di un tempo rendevano più diretto il rapporto tra gruppi di interesse e il «*decisore del partito*»;
- ❖ Per emendare una legge qualche volta era sufficiente un solo emendamento, dato ad un solo partito, ad un'unica persona, oggi c'è il «**pellegrinaggio**» tra maggioranza e opposizione;
- ❖ Si utilizzano **nuovi strumenti** di «*pressione*» (analisi di mercato, media e social).





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.

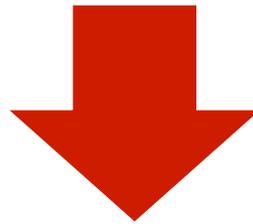


CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# UN BUON PIANO DI COMUNICAZIONE È ESSO STESSO ATTIVITÀ DI LOBBY



Per convincere i decisori (plurimi) serve  
**una vera e propria campagna**

**1 esempi di Confcommercio:**

**IVA**





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# L'EVOLUZIONE DELLA RAPPRESENTANZA

- Più **celerità** e più analisi nella valutazione dei cambiamenti della società e del mercato;
- Maggiore **capacità progettuale**;
- Più conoscenza dei **meccanismi istituzionali**;
- Più **etica** nel coniugare gli interessi di parte con gli interessi generali.





CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

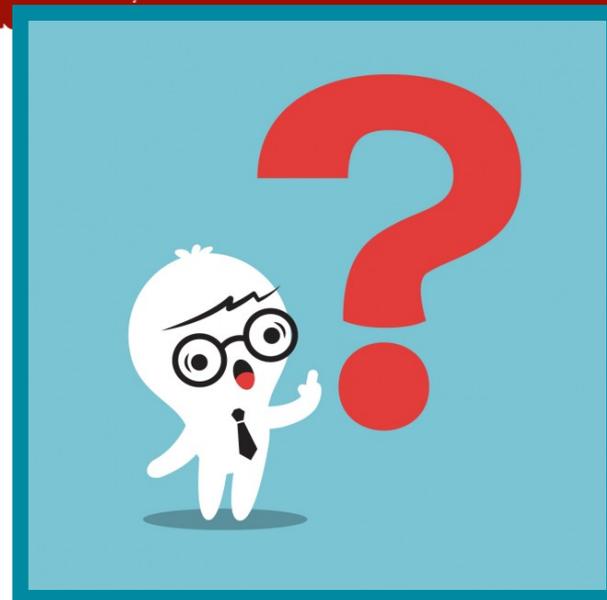
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# QUALCHE INTERROGATIVO



**Ma le  
rappresentanze  
hanno sempre  
fatto bene il loro  
mestiere?**

- Aumento della frammentazione della rappresentanza**
- Crescita del n° dei contratti**
- Opacità sulla reale consistenza delle rappresentanze**
- Posizione di retroguardia**





CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

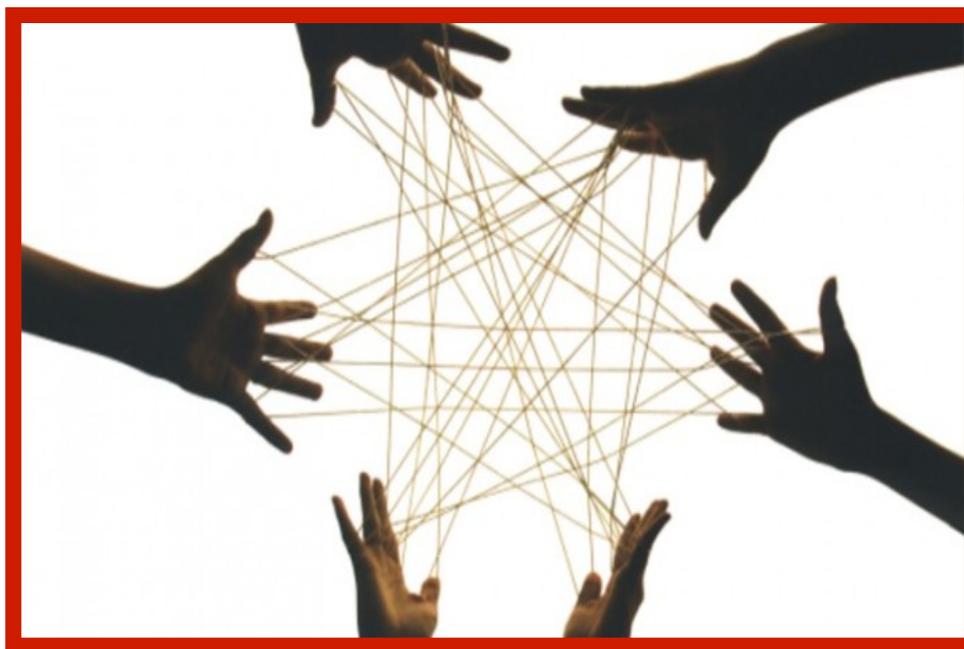
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# RAPPRESENTANZA

Firma il **contratto**

L'Ufficio Studi

Lobby e Comunicazione





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELLA REALTÀ

I media oggi sono centrali nel pubblico dibattito perché costruiscono la realtà:

- la realtà oggettiva (cose più o meno indiscutibili);
- la realtà soggettiva (interpretazione e ripetizione "ossessiva" dei concetti);
- la realtà costruita: la funzione dello storytelling.



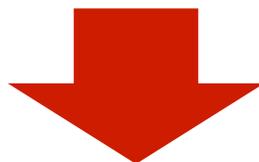


# RAPPRESENTAZIONE = STORYTELLING

L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, soprattutto in ambito politico, economico ed aziendale.

## MA E' VERO?

**È un racconto verosimile, un «pasto precotto» per il mondo dei media. Lo storytelling confonde i fatti con le opinioni, i fatti con le interpretazioni, i fatti con le tesi, i fatti con la pubblicità e qualche volta, al netto dei fatti, non rimane che la premessa e la promessa.**



## RESPONSABILITÀ DEI MEDIA



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# LA LOBBY MODERNA





CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# LA NOSTRA POSIZIONE

## VERITÀ, VERITÀ, VERITÀ

Crediamo che dire la verità abbia due vantaggi:

- ✓ Non essere smentiti nel tempo
- ✓ Rafforzare il valore del brand

## YOUR BRAND, YOUR INFLUENCE, YOUR POWER

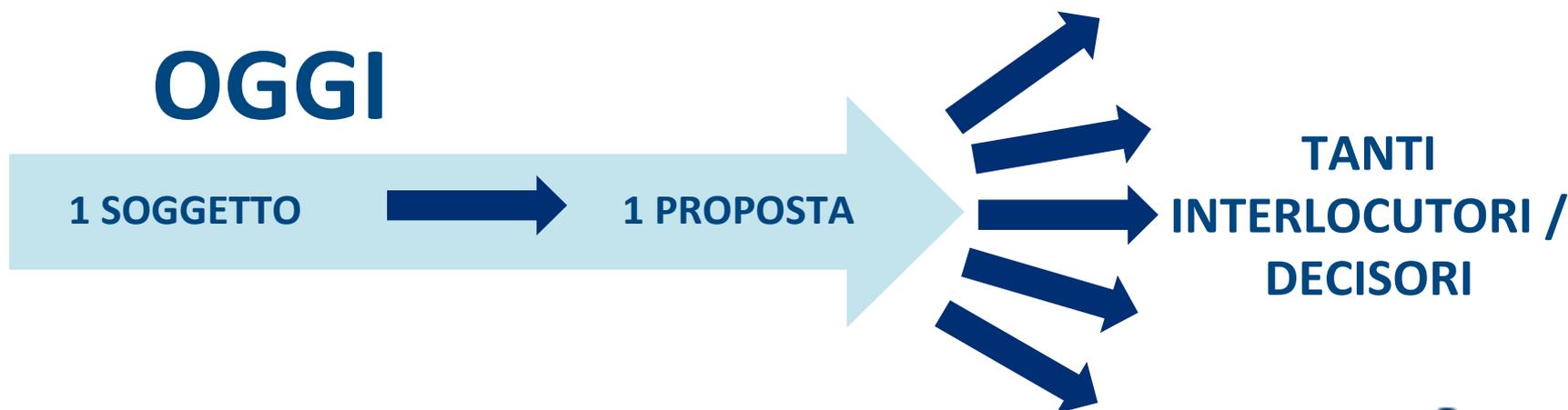




# IERI



# OGGI







## Il ruolo dei social è prioritario per raggiungere i millennials Facebook è la seconda fonte di informazione in Italia dopo i telegiornali. Tra i millennials è la prima.

MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI REGOLARMENTE (val. per età %)

	Totale per Popolazione	ETÀ			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Telegiornali	63,0	45,7	55,7	69,8	79,1
<b>Facebook</b>	35,5	<b>58,5</b>	47,1	29,1	6,4
Giornali radio	24,7	11,9	26,2	30,0	26,6
TV all news	21,0	19,8	19,5	23,3	20,2
Motori di ricerca su internet	19,4	24,8	26,4	7,8	17,4
Quotidiani cartacei	18,8	9,8	14,9	22,0	28,2
You Tube	10,8	23,1	12,2	7,2	2,4
Settimanali/Mensili	10,7	4,7	10,3	10,3	18,3
Quotidiani online	10,3	10,8	13,8	10,1	5,2
Televideo	9,6	4,4	8,3	11,7	13,2
Siti Web di informazione	8,8	11,0	12,6	7,7	2,9
App su smartphone	8,2	14,6	10,4	6,2	2,1
Blog / Forum online	4,8	8,1	5,9	3,7	1,8
Free press	4,7	3,6	5,3	3,7	6,7
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,4	4,6	3,0	3,6	2,5
Twitter	2,9	5,0	3,7	2,6	0,2

Fonte Censis, 2016



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# FABIO BISTONCINI

la Repubblica

23-LUG-2016

da pag. 13

folio 1 / 2

www.datastampa.it

Tiratura 05/2016: 334.292  
Diffusione 05/2016: 226.066  
Lettori Ed. I 2016: 2.242.000  
Quotidiano - Ed. nazionale

Dir. Resp.: Mario Calabresi

## “Davanti a noi lobbisti Di Maio era a suo agio non era un marziano”

Parla Bistoncini, il promotore dell'incontro criticato dagli attivisti. "Sa fare i conti con la realtà"

### LEGISLATURA

I dati dicono che nel 25 per cento dei casi in questa legislatura hanno votato insieme alla maggioranza

ANDREA CARUGATI

ROMA. «Di Maio? Con noi era a suo agio, si è presentato come un politico che fa i conti con la realtà, che è fatta anche dai gruppi che rappresentano interessi, una componente essenziale di una democrazia. Non è un marziano. Se una forza vuole candidarsi al governo non può non tenere conto degli interessi organizzati, a meno che non si voglia relegare in un ghetto della politica».

Fabio Bistoncini, fondatore della «Fb & Associati», è l'uomo che ha invitato Luigi Di Maio mercoledì a un incontro nel cantiere di Roma con numerosi lobbisti e rappresentanti di aziende, da Enel a Vodafone e Fastweb.

Mi scusi, ma voi lobbisti non siete il nemico numero uno del grillino?

«Credo che nella loro sempiterna elettoralistica intendessero i poteri forti, i soliti noti. Ma ci sono anche interessi so-

ciali e ambientali che vengono rappresentati...».

Resta il fatto che loro volevano impedirvi l'accesso al Parlamento.

«Ora invece ci troviamo d'accordo sulla necessità di una regolamentazione chiara della rappresentanza di interessi. Vogliamo che i registri siano obbligatori, non più facoltativi. Sul principio siamo perfettamente d'accordo col M5S, e dunque credo che la proposta di legge che presento sarà una soluzione finalizzante per noi».

Ma il M5S non passa per il partito che dice sempre no?

«Non è vero, e lo dimostrano in una rievocazione del nostro centro studi: nel 25 per cento dei casi in questa legislatura hanno votato insieme alla maggioranza. Hanno fatto approvare 800 loro emendamenti. Per questo studio abbiamo esaminato circa 35mila atti parlamentari. Smentendo alcuni pregiudizi sul M5S».

Dueque non sono più una forza anti-sistema?

«Si tratta di una normale forza di opposizione. Che, dopo la vittoria a Roma e Torino, si sta attrezzando per diventare forza di governo nazionale».

C'è molto interesse tra i suoi clienti per il M5S?

«Naturalmente sì, e questo non deve sorprendere. Il Movimento è uno degli attori principali della politica e delle istitu-

zioni italiane, e l'attività di lobbying non si fa solo a Bruxelles o a Roma, ma anche nei Comuni. Dopo le vittorie di Roma e Torino i gruppi di interesse sono molto più attenti alle dinamiche di questa forza politica. A partire dai criteri di selezione delle classi dirigenti. Di Maio ci ha detto che nelle giunte di Roma e Torino ci sono molti assessori esteri, che non sono millantati, e che questa è la direzione che intendono seguire».

Che giudizio si sente di Formisano dopo questo primo incontro?

«È una forza politica che sta vivendo una fase di transizione, che si interroga su come attrezzarsi per il governo del Paese. Quando vinci in una città come Roma è inevitabile...».

È il parallelo di Di Maio tra la lobby degli incentivi e dei malati di cancro?

«Un infortunio, ma tecnicamente non ha sbagliato. Il problema è l'accensione negativa che in Italia si dà al termine "lobby"».



MANAGER  
Fabio Bistoncini, il titolare della Fb & Associati, che ha organizzato l'incontro del Cinquestelle Luigi Di Maio con i lobbisti a Roma

FABIO BISTONCINI





CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA



ASSEPRIM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# 2013 Stop al divieto della vendita ai mega bicchieri di bibite zuccherate (oltre il mezzo litro)

L'associazione (New Yorkers for Beverages Choices), una lobby di consumatori finanziata dai produttori di «soft drink», si oppone costringendo il sindaco Bloomberg a ritirare la sua proposta.

Complice della vittoria un sondaggio secondo cui 6 cittadini della Grande Mela su 10 sarebbero stati contrari al provvedimento, perché avrebbe leso la libertà di scelta.





# COME COMUNICA CONFCOMMERCIO UN PROGETTO CROSSMEDIALE

- ❖ COMUNICATI STAMPA
- ❖ ATTIVITÀ DI LOBBY/INCONTRI
- ❖ CONFERENZA STAMPA
- ❖ ROADSHOW
- ❖ FORUM
- ❖ CONVEGNO
- ❖ ASSEMBLEA ANNUALE
- ❖ TAVOLA ROTONDA
- ❖ SITO WEB
- ❖ SOCIAL MEDIA  
(FACEBOOK, TWITTER,  
YOUTUBE...)
- ❖ EVENTI
- ❖ WHATSAPP
- ❖ MOBILITAZIONI/  
MANIFESTAZIONI





**CONFCOMMERCIO**

IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI BARI - B.A.T.



**CONFCOMMERCIO**

IMPRESE PER L'ITALIA



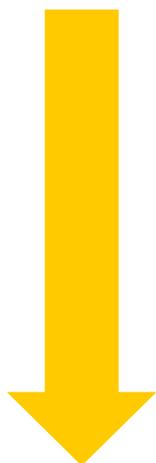
**ASSEPRIM**

ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

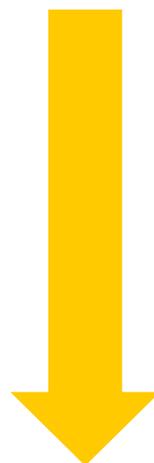
# PERCHÉ È IMPORTANTE CHE CONFCOMMERCIO UTILIZZI I SOCIAL MEDIA



**Per raggiungere  
i millennials**



**Fare nuovi soci**



**Comunicare ai  
Giovani Imprenditori**



**Per fare lobby**





# LA COMUNICAZIONE NEGLI EVENTI

Abbiamo inserito nelle nostre buone prassi la redazione di un piano integrato e calendarizzato.

