

Reconnectivity: quando le relazioni tornano a essere infrastruttura strategica del lavoro



La trasformazione digitale ha reso il lavoro più veloce, continuo e accessibile, ma ha anche imposto una riflessione sempre più urgente sulla qualità delle connessioni professionali. È in questo scenario che il concetto di reconnectivity assume un significato particolarmente rilevante anche per la cultura delle relazioni pubbliche: non il semplice ritorno agli incontri in presenza, ma la riscoperta dell'incontro come scelta intenzionale di valore. I dati della [survey di NOESIS – Richmond Executive Observatory](#), realizzata con BVA Doxa, sono eloquenti: **il 99% dei manager riconosce agli eventi B2B in presenza un ruolo strategico per il business.**

Per FERPI, questo segnale va letto oltre la dimensione organizzativa degli eventi. Il punto centrale non è la

contrapposizione tra fisico e digitale, ma il riconoscimento che la **relazione resta la vera leva generativa di fiducia, reputazione e collaborazione**. La tecnologia abilita l'accesso, accelera i processi e moltiplica le occasioni di scambio; tuttavia, sono la profondità dell'ascolto, la qualità della presenza e la capacità di creare contesti di reciprocità a trasformare l'interazione in valore.

La ricerca evidenzia come l'81% dei manager ritenga che gli incontri in presenza rafforzino le relazioni professionali e aprano nuove opportunità, mentre il 69% giudica la comunicazione dal vivo più efficace rispetto alle riunioni virtuali. Numeri che confermano un principio ben noto a chi opera nella comunicazione e nelle relazioni pubbliche: **la relazione non si esaurisce nel trasferimento di informazioni, ma vive nella costruzione di senso condiviso**, nella possibilità di cogliere sfumature, generare fiducia e attivare collaborazione.

In questa prospettiva, la reconnectedness diventa una chiave di lettura utile anche per il futuro delle organizzazioni. Leadership, engagement, community professionali e processi reputazionali si fondano sempre più sulla capacità di creare spazi – fisici, digitali o ibridi – in cui la relazione sia progettata come esperienza significativa e non come semplice passaggio funzionale.

È una lezione importante anche per la nostra professione. Le relazioni pubbliche hanno da sempre il compito di **costruire ponti tra persone, istituzioni, imprese e stakeholder**. Oggi questo ruolo si rafforza: in un ecosistema iperconnesso, il vero differenziale competitivo non è la quantità dei touchpoint, ma la loro qualità relazionale.

Non sorprende, quindi, che il mercato globale degli eventi B2B sia previsto in crescita del 67% nel prossimo decennio, come effetto di una domanda sempre più orientata a esperienze ad alto valore relazionale. È la conferma che le organizzazioni

investono sempre più in momenti capaci di attivare fiducia, ispirazione e visione comune.

Per FERPI, la reconnectedness richiama una consapevolezza essenziale: il futuro del lavoro e della comunicazione passa dalla capacità di **rimettere le relazioni al centro, non come complemento**, ma come vera infrastruttura strategica dell'innovazione, della leadership e della crescita.