EMERGENZA CORONAVIRUS: LUCA POMA COMMENTA LA COMUNICAZIONE DEL GOVERNO SU RADIOUNO



26 Febbraio 2020: a “Tra poco in edicola”, su RadioUno, Claudio Vigolo intervista Luca Poma su come il Governo italiano ha gestito la comunicazione di emergenza in occasione dell’epidemia di Corona Virus, oltre ad altri temi legati alla Corporate Social Responsibility – responsabilità sociale d’impresa

---

Eni, sanzione di 5 milioni

dall’Antitrust per pubblicità ingannevole: definisce il suo diesel “green” ma “è altamente inquinante”



L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato spiega che la multinazionale ha attribuito al suo carburante Eni Diesel+ “vanti ambientali che non sono risultati fondati”. La società si è impegnata a non utilizzare più la parola “green”. L’azienda: “Sorpresi della decisione, presenteremo ricorso al Tar”

Ha attribuito al suo carburante **Eni Diesel+** “vanti ambientali che non sono risultati **fondati**“. Per questo l’**Antitrust** ha sanzionato l’**Eni** con **5 milioni di euro** per la diffusione di messaggi pubblicitari **ingannevoli**. L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato spiega infatti che nella campagna promozionale è stata usata la denominazione “**Green Diesel**“, le qualifiche “componente green” e “componente rinnovabile”, e altri **claim** di tutela dell’ambiente, quali “aiuta a proteggere

l’ambiente. E usandolo **lo fai anche tu**, grazie a una significativa riduzione delle emissioni”, sebbene, si legge nella nota dell’Antitrust, “il prodotto sia un gasolio per autotrazione che per sua natura **è altamente inquinante** e non può essere considerato green”.

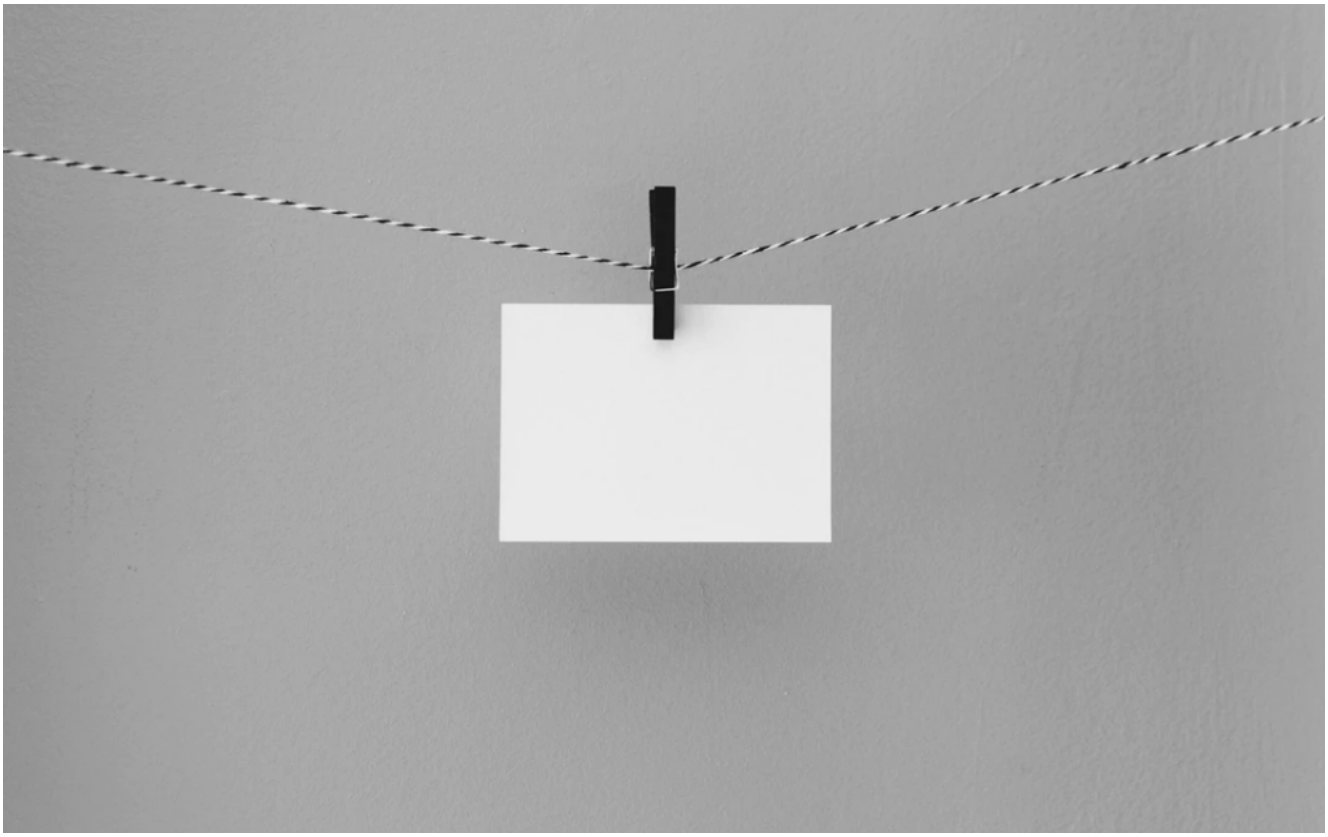
Secondo l’Autorità, l’ingannevolezza dei messaggi derivava “dalla **confusione** fra il prodotto pubblicizzato EniDiesel+ e la sua componente **biodiesel HVO** (Hydrotreated Vegetable Oil), chiamata appunto da Eni “Green Diesel”. Inoltre, scrive ancora l’Antitrust, alcune delle **vantate** caratteristiche del prodotto, relative alla **riduzione delle emissioni** gassose “**fino al 40%**“, delle emissioni di CO2 del **5% in media**, e dei consumi “**fino al 4%**“, non sono risultate **confermate** dalle risultanze istruttorie, in quanto **parziali**. Ad esempio, non per tutte le emissioni gassose e non in tutti i casi la riduzione risultava raggiungere il 40% e, per i consumi, la riduzione era solo **in minima parte** imputabile alla componente HVO denominata da Eni “Green Diesel”.

E ancora, le caratteristiche del carburante Eni Diesel+ non erano adeguatamente **contestualizzate**, perché per esempio non veniva chiarito che il vanto di una riduzione delle emissioni di CO2 era riferito all’**intero ciclo** del prodotto. Infine, nei messaggi si lasciava intendere che le vantate caratteristiche migliorative del prodotto – da cui erroneamente si lasciava intendere discendesse la natura di prodotto orientato alla **protezione dell’ambiente** – fossero da attribuire in maniera significativa alla sua componente definita da Eni “Green Diesel”, aspetto anch’esso che **non è risultato veritiero**. Nel corso del procedimento, precisa comunque l’Autorità, la società Eni ha avviato l’**interruzione** della **campagna stampa** e si è impegnata a non utilizzare più, con riferimento a carburanti per autotrazione, **la parola “green”**.

Eni si dice **“sorpresa”** della decisione perché ritiene “di aver illustrato nel corso del procedimento le ragioni” per cui le

contestazioni mosse “devono considerarsi infondate” e “di aver presentato alcune decisive evidenze” che a suo avviso “confermano la **correttezza metodologica** e **informativa** della propria comunicazione commerciale”. Nello spiegare le caratteristiche del prodotto, l’azienda annuncia di voler impugnare la sanzione al **Tar** e aggiunge: “È di intuitiva evidenza come la possibilità di sostituire la **componente fossile** con una maggiore percentuale di **componente rinnovabile** sia di per sé una soluzione in grado di abbattere l’**impatto ambientale** del carburante”.

Quando usciremo dalla peste comunicativa



Pubblichiamo in esclusiva un articolo scritto nei primi giorni del 2030, quando una legge sancirà drastiche misure contro la

deriva della comunicazione.

Qualche giorno fa (il 1 gennaio di questo 2030) è entrato in vigore il **decreto 323/29**. Esso impone a ogni organizzazione privata, pubblica o sociale operativa sul territorio nazionale, l'adozione di modalità narrative e di rendicontazione delle proprie attività ispirate al principio che **la comunicazione**, analogica e digitale (compresa la pubblicità!), è sì un importante strumento di formazione e orientamento della conoscenza e delle opinioni, ma **non è fine a se stessa**: va sempre e comunque orientata a far nascere, crescere o chiudere una o più relazioni con uno o più segmenti di stakeholder ("aventi titolo"), che siano questi interni (dipendenti), esterni (clienti) o di confine (azionisti, fornitori).

Relazioni comunque e sempre finalizzate al **raggiungimento di obbiettivi espliciti e condivisi**. In caso contrario, sia l'organizzazione che il titolare del supporto distributivo (analogico o digitale) sono soggetti a sanzioni amministrative.

Il nuovo orientamento (obbligatorio!) della comunicazione

Diverse **decine di migliaia di operatori** (programmatori, influencer, storyteller, blogger, giornalisti, decisori pubblici, relatori pubblici, lobbisti e tessitori sociali sul territorio) con aspettative diverse, spesso opposte e col fiato sospeso, sono ansiose di verificare se il drastico dettato del 323/29 riuscirà davvero a orientare le organizzazioni e i loro operatori verso **pratiche comunicative più discorsive e dialoganti**, meno invasive, prepotenti e insistenti, non opinabili e soprattutto più con-vincenti (dal latino *vincere-cum*).

Dopo un **decennio 2020-2029** che ha visto la rappresentazione delle organizzazioni letteralmente "divorare" il valore della

loro rappresentanza, spingendole a transitare da un già deleterio ***shortermismo*** al ben noto e frenetico ***nowtermismo***, per i proponenti del decreto è fondamentale che le attività comunicative si orientino verso un governo delle relazioni con gli stakeholder. E, ora che sappiamo per certo che la velocità dell'algoritmo è calibrabile in funzione di regole, spazi e obiettivi negoziati e condivisi, che rallentino la velocità.

Ricordiamo qui **alcuni momenti del passato** focalizzando anche sulle organizzazioni non politiche. Troppo facile sparare solo sui politici e le loro rispettive "bestie".

I peggiori casi di cattiva rappresentazione dal 2020 in poi

Per esempio la vicenda del **ponte Morandi**, la cui rappresentazione ha largamente distrutto lo spirito e il capitale sociale di una delle più importanti città italiane: un danno davvero irreparabile partito con la grottesca ripresa sui social del "**grandefratello**" **Casalino** del funerale delle vittime del crollo, poi passato per il perlomeno insolito doppio incarico a Comin e Barabino per la tutela della reputazione di **Autostrade** (a Roma il primo, a Genova il secondo); fino a una conferma "temporanea" (eternamente, "salvo intese"…) di una concessione che ha fortemente diminuito patrimonio e mito di una famiglia identificata per decenni con il successo dell'Italia nel mondo (altro ingente danno al nostro capitale sociale).

Più recentemente, con il governo giallorosso già in coma, un **reputato comunicatore** già responsabile digitale della **Federazione Relazioni Pubbliche Italiana** e che orgogliosamente sottolineava la propria appartenenza ai comunicatori duri e puri, da cinque giorni dirigente della comunicazione del Ministro della Innovazione (dopo avere transitato fra Eni e Agi con l'incarico di rappresentare tutto il rappresentabile), scaraventa sull'arena della

rappresentazione un (si fa per dire) **piano dell'innovazione** in cui l'imbarazzo degli osservatori si è alternato fra pochezza e banalità del contenuto e l'ispirazione dichiaratamente casaleggiana in pieno conflitto di interesse. Di tutto e di più, purché se ne parli.

Incrociamo poi il **sistema bancario**, dimentico delle mai chiarite vicende MPS che hanno anche portato alla misteriosa e tragica fine del bravo comunicatore **Davide Rossi**, prontamente dimenticato dai colleghi; e immemore delle devastazioni del vignaiolo Zonin e dei dirigenti delle altre banche venete e popolari. Un sistema che si trova in parallelo di fronte a una robusta rappresentazione dei principi di responsabilità sociale, di rendicontazione integrata, di valorizzazione del ruolo delle donne… e il giorno dopo (Unicredit) annuncia tranquillamente, come se niente fosse e scontando le reazioni "forzatamente" smorzate dei sindacati, una **riduzione di migliaia di posti di lavoro**.

Una mossa che peraltro passa quasi inosservata, perché a sua volta incalzata dal crollo, previsto e scontato da almeno un decennio, della **Banca Popolare di Bari**, con tanto di indagini di corruzione (destinate sicuramente a perdersi nelle nuvole di dati) per il padre padrone nonché presidente ella Banca. Naturalmente solo dopo diversi mesi si capisce che tutta la kermesse era frutto di un **disegno comunicativo** che "rappresentasse" agli italiani l'opportunità di una ennesima commissione parlamentare di indagine che, vivaddio, è riuscita per un soffio a evitare un'"inverosimile" presidenza esplicitamente antisemita, ma che ha comunque **dirottato per mesi e mesi l'attenzione** dalle questioni vere che hanno poi portato al **crollo economico e finanziario del 21/22**.

Il forsennato utilizzo a senso unico della rappresentazione è visibile anche dalla decisione di **180 grandi imprese multinazionali americane** di annunciare inopinatamente che andava riscritta del tutto la "**ragione esistenziale**" (in inglese *purpose*) dell'impresa, retrocedendo i sempre favoriti

azionisti a un ruolo paritario con altri interlocutori come i dipendenti, i fornitori, i clienti e la società civile. Belle parole, nessun impegno, nessuna scadenza.

Al contrario, non più tardi di qualche giorno dopo l'uscita pubblica, il **responsabile** della stesura di quella revisione (CEO della Johnson&Johnson, che aveva appena "confessato" al *New York Times* l'emozione di essersi sentito, durante la stesura, "come Jefferson"), è stato condannato da un tribunale a **un'elevatissima multa** per avere ecceduto nella quantità di oppioidi nei suoi prodotti. E così una rappresentazione immotivata e fine a se stessa ha avuto l'effetto di accelerare la fine dell'infatuazione verso la cosiddetta CSR (un obiettivo sensato, a cavallo fra Greta e la catastrofe ambientale).

La rappresentazione oltre il marketing e il sogno americano. Finalmente.

Ci sono tanti altri recenti episodi di rappresentazione immotivata e controproducente, dalla Boeing alla Wells Fargo, dalla Monsanto alla Via della Seta alla TAV (da entrambe le parti).

Fin da piccolo – padre diplomatico italiano e madre figlia di diplomatico britannico – ho avuto innato il **senso della** "**rappresentanza**", e ho sempre pensato che la "**rappresentatività**" fosse una valutazione di merito del suo esercizio. Quella che oggi chiamiamo la "**rappresentazione**", la narrazione *erga omnes* della rappresentanza, veniva interamente assorbita nelle prime due accezioni.

Oggi non è più così, ma è bene sapere che fino al 1960 la funzione del governo delle relazioni nelle organizzazioni operava alla grande, e alle dirette dipendenze dei vertici organizzativi. Furono l'esportazione nel mondo del **sogno americano** e dei **consumi di massa** che resero il **marketing** più rilevante. L'esplosione digitale ha solo rafforzato questa

linea, perché ci si era erroneamente convinti che la comunicazione fosse la finalità dell'esercizio rappresentativo e non il suo strumento.

Difficile dirlo oggi nel 2030, ma sia **Bernays**, che **Ivy Lee** nei primi decenni del Novecento, e poi **Grunig** negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, avevano non solo praticato, ma sostenuto e argomentato questa verità, travolti però dall'ondata globale del sogno americano. Quel sogno che, con l'accelerazione incontrollata della velocità ha prodotto tutte le ineguaglianze che ancora oggi, nel 2030, affliggono miliardi di persone, costrette a migrare da una terra all'altra in condizioni di vita disperate.

Concludendo, per i suoi proponenti l'applicazione del decreto 323/29 rappresenta un piccolo, ma significativo passo, meno accidentato e più civile, verso un territorio relazionale fra individui, gruppi, organizzazioni, robot e algoritmi.

Burger King e l'advisoring alternativo



Se pensiamo al cibo genuino ci vengono in mente prodotti freschi, magari un frutto mangiato sotto l'albero o del latte appena munto.
Quest'idea non è quella che abbiamo del cibo dei fast food, spesso considerato pieno di conservanti, aromi artificiali e coloranti. In questo contesto si inserisce lo spot ''the moldy whopper'' di Burger King il quale, durante un video, mostra come i panini della nota catena ammuffiscono col passare dei giorni, proprio come farebbe un cibo ''vero'' e ''sano'', come farebbe un frutto colto dall'albero e lasciato su di una mensola.

Il video, diventato presto virale, mostra un hamburger su di un piedistallo con uno sfondo nero che fa risaltare il panino e come, col passare dei giorni, il cibo si riempia di muffe fino a diventare irriconoscibile.
Questo spot sarebbe la prova che gli ingredienti utilizzati per realizzare i

panini sono naturali e sembra un attacco diretto al principale competitor della
catena, mc Donald, accusato da sempre di usare talmente tanti conservanti che
il cibo, anche a distanza di mesi, non si rovina.

Riguardo l'immediato successo avuto dalla campagna
pubblicitaria, Fernando Machado, CEO della holding che controlla Burger King,
ha dichiarato '' *Penso che*
funzioni così bene perché è come se stessi mostrando qualcosa che in teoria
dovrebbe essere negativo, ma lo stai mostrando in un modo davvero meraviglioso.
La realizzazione, la fotografia e il timelapse non sono stati facili da
realizzare per ottenere i **risultati desiderati** *in termini di* **elevati standard di esecuzione***. Quindi il tempo di 34 giorni*
è sembrato quello giusto in base a tutti gli esercizi empirici che abbiamo
fatto per assicurarci che il risultato fosse sbalorditivo''.

In Italia manca un protocollo sulla comunicazione dell'emergenza



Poche ore fa il premier Conte ha affermato che in questi casi serve anche una buona comunicazione. È stato scritto in un post sulla sua pagina Facebook e lo ha ribadito in un collegamento nella trasmissione condotta da Mara Venier. È vero, in questi "casi" è importante una corretta comunicazione, fondamentale consiglierei al presidente Conte. Intanto vorrei sottolineare che stiamo vivendo un "fatto", nello specifico un'emergenza, non un'urgenza, ma un'emergenza e l'Italia è il Paese delle emergenze.

Pensiamo ai rischi idrogeologici, agli sbarchi e ora al coronavirus.

Nonostante i continui alert però non siamo ancora dotati di un protocollo per la gestione della crisi per quel che concerne la comunicazione. Palazzo Chigi dovrebbe occuparsene, ma non è stata mai avanzata alcuna proposta. Una timida volontà risale al 2016 quando i Vigili del Fuoco provarono a riunire, intorno a un tavolo, tecnici ed esperti di comunicazione e gestione delle emergenze per parlare di Smem. È stato l'unico momento in cui si è parlato di un documento necessario nel nostro

Paese. La gestione dell'emergenza coronavirus ha infatti trovato impreparati molti amministratori locali, sindaci e commissari che hanno fatto fatica a reperire informazioni necessarie per le rispettive comunità. Un altro aspetto importante, emerso in questa emergenza, è stato quello dei tanti protagonisti che hanno voluto dire la loro distogliendo l'attenzione dei lettori dalle fonti ufficiali.

Negli Stati Uniti il fenomeno è descritto nel principio dello Stealing Thunder che descrive perfettamente gli effetti generati da una cattiva comunicazione nelle emergenze. Proprio lo studio dello Stealing Thunder ha permesso di correggere molti errori di comunicazione che nascono nelle crisi. Ad oggi dunque, il presidente del Consiglio, Autorità preposta, non ha promosso alcuna iniziativa per sviluppare un documento da attivare in caso di emergenza. Intanto nelle tv e sui social si è generato un flusso di informazioni che hanno confuso e procurato allarme contribuendo a favorire scelte che hanno condizionato il quadro sociale nelle ultime ore.

Qualcuno sosteneva che la comunicazione non fosse una scienza esatta, purtroppo non è più cosi e le analisi sui pubblici, sui media e sui processi che ne derivano dicono esattamente il contrario e per questo va garantito al Paese un modulo empirico sulla comunicazione che deve coinvolgere le università, il Dipartimento di Protezione Civile, lo Stato Maggiore della Difesa, il Servizio pubblico televisivo, i maggiori media e gli stakeholders chiamati ad affrontare le emergenze. Le linee guida mettono al centro la Presidenza del Consiglio dei Ministri che deve coordinare il lavoro e garantire l'attivazione del protocollo in caso vi sia una emergenza in atto. Alcuni punti sono stati già studiati in sede accademica ma vanno condivisi e ufficializzati altrimenti, anche dopo questa crisi, ne usciremo col risultato di aver imparato a lavare bene le mani ma ancora senza strumenti utili ad affrontare una qualsiasi futura evenienza. Tutt'ora, a distanza di giorni dall'inizio dell'emergenza, le

notizie sono tante e riempiono l’ecosistema mediatico e informativo lasciando confusi gli amministratori locali e i cittadini che, purtroppo, nell’era della post verità, vengono influenzati da reclame che fanno leva sul sentimento per ottenere qualche click o creare “l’esca elettorale”. Un protocollo sulla comunicazione dell’emergenza è dunque fondamentale per il nostro Paese e la politica ha il dovere di fornire questo strumento per non rischiare di trovarsi impreparata davanti a futuri scenari di crisi.