

FABRIZIO CATALDI: UN FORUM PER INCONTRARE E PER COMUNICARE

Fabrizio Cataldi, classe 1964, una figlia italo-venezuelana e tanta passione per la comunicazione, tale da generare l'idea del riuscito «Forum della Comunicazione» la cui seconda edizione si svolgerà il 26 e 27 marzo nel Palazzo dei Congressi a Roma.

Domanda. Come nasce il Forum?

Risposta. In seguito all'esperienza acquisita in qualità di consulente e fornitore nell'area editoriale multimediale di aziende come Telecom Italia, TIM, Iperclub, nel 2001 ho creato il brand «Comunicazione Italiana». Avvertendo nel mercato la mancanza di un momento di incontro specifico nel settore della comunicazione, ho voluto colmare questo vuoto creando un network relazionale, inizialmente sul portale www.comunicazioneitaliana.it, allo scopo di riunire il mondo della comunicazione forse troppo frammentato, motivo per cui in genere ha poco peso in Italia. Mediante il portale e il nostro Atlante della Comunicazione abbiamo creato un network che conta oggi oltre 41 mila manager: l'idea era infatti quella di realizzare un unico polo usando le edizioni, i servizi internet, gli incontri di persona. Ecco quindi che nel 2008 abbiamo creato il Forum della Comunicazione, completando il «trittico multimediale». Il Forum era un'idea già nel 2003, e sebbene volessimo creare e far vivere questo network, abbiamo atteso che crescesse prima di realizzare un grande evento dedicato alla comunicazione, com'è stato poi il primo Forum del 2008.

D. Come l'avete lanciato?

R. Affinché il Forum fosse un appuntamento di rilevanza nazionale,



Fabrizio Cataldi, promotore del Forum della Comunicazione

abbiamo coinvolto le aziende leader del settore della comunicazione nel senso più ampio del termine, per le quali la stessa rappresenta un elemento chiave e un fattore strategico; quindi dalle società di telecomunicazione al settore auto e trasporti, dalle aziende del made in Italy e multinazionali al settore del software e delle tecnologie.

D. Ha sviluppato da solo l'idea di fondo e successivamente la società?

R. È stata un'idea temeraria assolutamente mia. Nel 1998 ho creato l'impresa di comunicazione integrata «Escogito», e avevo necessità di entrare in relazione con i potenziali clienti, ma non avevo interlocutori con cui confrontarmi per poter promuovere l'agenzia; né dal punto di vista editoriale esisteva una mappa-

tura dei protagonisti del settore. Ecco il perché del brand editoriale «Comunicazione Italiana» e l'idea dell'Atlante per una mappatura a livello orizzontale e verticale, quindi geografico, di tutti i settori della comunicazione con profili, foto e curricula. Scopo dell'Atlante della Comunicazione, infatti, è conoscere meglio chi fa comunicazione in Italia e non averne letto o sentito solamente di nome, come avverrebbe consultando elenchi quali le Pagine Gialle, e infine considerare il Forum quale momento di incontro e interazione.

D. Successivamente che cosa è avvenuto?

R. Nel corso degli anni si sono registrati vari tentativi, da parte di singole associazioni o aziende, di creare un punto di riferimento unitario nazionale, mentre noi abbiamo interessato oltre 20 associazioni di categoria tra cui Ferpi, Unicom, TP,

Associazione Comunicazione Pubblica ecc.

D. Quali sono le tematiche dibattute nel Forum?

R. Il filo conduttore è «L'Italia che comunica». Sono previste quattro sessioni principali. In quella di apertura si parlerà di «italianità» e di eccellenze dello stile italiano per rilanciare il brand Italia nel mondo; a questa sessione partecipano i vertici delle principali aziende del made in Italy, con un momento di confronto con un comunicatore di eccellenza quale Gianluca Comin. Caratteristica già sperimentata e che manterremo in futuro è quella di inaugurare con una sessione più generale che abbraccia il settore anche a livello internazionale.

D. E nelle altre sessioni?



Un'immagine del Forum della Comunicazione svoltosi lo scorso anno nello Spazio Etoile a Roma

R. La seconda sessione è dedicata al mondo del lavoro e delle professioni della comunicazione. Questo tema era presente anche nel Forum dell'anno scorso per il quale abbiamo organizzato i primi «Stati generali della comunicazione in Italia», con la collaborazione dell'Università Sapienza di Roma. Abbiamo avuto un grande aiuto nell'organizzazione da Mario Morcellini, preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione. Fa parte, infatti, del format di Comunicazione Italiana trattare della professione del comunicatore, e non vogliamo che la rappresentazione di questo settore sia così frammentata. Ancora, parliamo di Corporate Social Responsibility. Infine la sessione sulle nuove tecnologie che nella scorsa edizione ha riscosso moltissimo interesse. Coinvolgere aziende quali Adobe, Microsoft, Vodafone ad accettare di confrontarsi con un pubblico ampio era il nostro obiettivo, che è stato molto difficile da raggiungere.

D. Ci saranno anche delle tavole rotonde parallele?

R. Sì, una sul Marketing 2.0, moderata da Luigi Rubinelli, direttore di Mark-Up; un'altra dedicata alla valorizzazione del territorio come marca; poi sul product placement. Si parlerà anche dell'organizzazione di eventi come strumento di comunicazione delle aziende; si discuterà, infine, di reputazione di impresa, di crisis management e di comunicazione del lusso in tempo di crisi.

D. Quali saranno i protagonisti?

R. In diverse modalità e forme parteciperanno aziende e istituzioni

quali Adecco, Adobe, Antonio Amato, Enit, Ferrarelle, Ferrovie dello Stato, Iperclub, Luxottica, Mibac, Microsoft, MSC Crociere, Unicef, Unioncamere, Vodafone. Inoltre, visto il successo dell'evento, il Comune di Roma e la Regione Lazio, anziché con il solo patrocinio concesso nella scorsa edizione, saranno presenti quest'anno come partner istituzionali e con uno spazio di incontro durante la manifestazione.

L'edizione 2009 del Forum della Comunicazione, dal titolo «L'Italia che comunica», si aprirà con una sessione a livello internazionale nella quale i partecipanti, in rappresentanza delle Istituzioni e delle principali aziende produttive nazionali, discuteranno i temi dell'italianità e dell'eccellenza dello stile italiano al fine di rilanciare il brand Italia nel mondo

D. Non influiranno negativamente le attuali difficoltà economiche?

R. Negarlo non sarebbe del tutto corretto, ma alla fine credo che le idee siano più forti della paura della crisi. Nonostante tutto, la condivisione dell'idea che «la comunicazione è un prodotto su cui investire», ha fatto sì che alcune delle più grandi aziende italiane parteciperanno al Forum e l'evento stesso potrà realizzarsi secondo le aspettative di tutti. È il momento di emergere, perché il mercato è più selettivo e quindi non bisogna smettere di comunicare: tacere è, comunque, una comunicazione negativa e pertanto non salutare di questi tempi. Inoltre, uno dei nostri obiettivi è riportare la comunicazione al di là degli stretti addetti ai lavori. Non apprezziamo il «parlarsi addosso», quindi tra i protagonisti, oltre ai classici media partners settoriali, annoveriamo La7, Economy, IGP Decaux, per parlare a tutti, perché «non si può non comunicare».

D. Avete anche un Comitato scientifico: chi ne fa parte?

R. Nel Comitato sono presenti personalità di diversi settori della comunicazione, precisamente della pubblicità, web, editoria, radio, università, associazioni di categoria.

D. Qualche nome?

R. Roberto Sergio, presidente della Sipra; Gianluca Comin, presidente della Ferpi; Daniela Carosio, direttore centrale della Comunicazione delle FS; ancora Mario Morcellini, preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università Sapienza di Roma; Furio Garbagnati, presidente dell'Assorel; Elserino Piol, presidente della Fedoweb.

D. Di che cos'altro si occupa Comunicazione Italiana?

R. Soprattutto di «mettere in relazione chi decide», creando delle community. Oltre quella della comunicazione, sono nate le community del top management e delle risorse umane, con i relativi Atlanti; stiamo ora lavorando all'edizione dell'Atlante dell'ICT e degli Eventi e Congressi, seguendo la formula del tritico multimediale che permette il collegamento tra edizioni, internet ed eventi di persona.

D. Un'ultima osservazione?

R. Credo che il presente della comunicazione sia condivisione di conoscenze, trasparenza, networking, innovazione, ma mi aspetto che il Forum tracci uno scenario su quello che sarà il futuro.