

Essere Pr oggi

Il guru della comunicazione, **Furio Garbagnati**, spiega la sua filosofia delle 3 C. Che ha fatto scuola nelle agenzie di relazioni pubbliche italiane

di **Umberto Torelli**



Furio Garbagnati, Presidente e CEO Weber Shandwick Italia. Nell'altra pagina l'interno della sede milanese

Come cambia la professione del comunicatore? Quali sono le caratteristiche necessarie per svolgere oggi il lavoro di Pr?

Per dare una risposta Master Meeting ha incontrato uno degli uomini che hanno fatto scuola e tendenza. Uno dei guru delle relazioni pubbliche italiane. È Furio Garbagnati, 55enne milanese. Il suo è un curriculum tutto rivolto allo studio e alla cultura. Inizia al liceo classico Berchet per laurearsi poi in Economia alla Bocconi e nel frattempo prendere il Proficiency Certificate a Cambridge. At-

tualmente ricopre la carica di Amministratore Delegato e Presidente di Weber Shandwick Italia, e come tale è responsabile del comitato esecutivo europeo. È anche socio fondatore della Fondazione Teatro alla Scala e docente presso il master Upa Ca' Foscari e la Luiss di Roma. In passato ha ricoperto la carica di vicepresidente di Ferpi (Federazione relazioni pubbliche italiana) ed è stato membro del consiglio di amministrazione di Assorel (Associazione fra le imprese di relazioni pubbliche a servizio completo).

Come è iniziata la sua avventura nel mondo della comunicazione?

«Per caso, nel 1974. Dopo una breve esperienza come assistente di sociologia in Bocconi, lavoravo all'ufficio studi Assolombarda e scrivevo per la rivista Industria Lombarda, facendo attività di ghostwriter per il presidente. Avevo tutto quello che un giovane laureato poteva desiderare: la possibilità di continuare a studiare, interlocutori capaci e intelligenti, il contatto diretto con il principale agglomerato industriale del paese. Non mancavano poi soddisfazioni di natura materiale. Uno stipendio superiore alla media e un bell'ufficio con "regolare" pianta di ficus, il simbolo di appartenenza al top dell'organizzazione».

E poi che cosa è successo?

«Una sera una cara amica, Giusy Ferrè, mi presenta Toni Muzi Fal-

coni noto nel mondo della comunicazione come “guru” carismatico. A quel tempo possedeva una piccola società, MF communication, e stava facendo una gara per prendere come cliente il comitato degli agenti di Cambio della Borsa di Milano. Cercava qualcuno che potesse gestire il cliente e avesse le caratteristiche per dialogare con quel mondo così riservato».

E così?

«Ho lasciato il mio posto sicuro iniziando con un contratto di collaborazione. Con il terrore di genitori e nonni che non capivano cosa fossero le relazioni pubbliche e si vedevano già costretti a mantenermi. Da lì è iniziata la mia avventura. L'esperienza in Borsa è stata la più formativa della mia carriera. Anni eccezionali in cui ho imparato tutto, dalle parti più nobili a quelle più operative della professione. Poi nel 1976 abbiamo dato vita a quella che ritengo una grande esperienza professionale del mondo delle relazioni pubbliche. La SCR Associati che, senza falsa modestia, ha fatto la storia di questo mestiere in Italia».

Le tre C

E quando è iniziato il lavoro con Weber Shandwick?

«Nel 1988 abbiamo venduto a Shandwick, così mi sono trasformato da imprenditore a manager e oggi continuo in quella che è diventata Weber Shandwick con il ruolo che ormai ricopro da un decennio di Presidente e CEO. In questi anni ho incassato molte soddisfazioni e qualche difficoltà. Come quella di far capire la natura del nostro lavoro, l'importanza del management e del governo di una



Chi è Weber Shandwick

Weber Shandwick, parte di The Interpublic Group of Companies (NYSE:IPG), figura tra le principali agenzie di relazioni pubbliche del mondo, con oltre 80 uffici nelle maggiori capitali. Leader nella consulenza di comunicazione alle imprese, nel public affair e nel marketing Pr. Weber Shandwick Italia è invece nata nel 1976. Con tre sedi nazionali Milano, Roma, Torino e oltre 100 clienti, costituisce la principale multinazionale del settore operante nel nostro paese. Al suo interno sono attive 8 practice: «consumer, corporate, design & culture, entertainment, financial & capital markets, healthcare, lct, public affairs». Ciascuna area offre una consulenza specializzata sulle esigenze di comunicazione del cliente.

impresa, in chi tende a vederne solo gli aspetti esteriori e talvolta deteriori. Satisfazioni tante, sia professionali sia imprenditoriali. I contatti umani, le emozioni quando vedi che le tue idee creano valore aggiunto per il cliente. Il primo progetto di quotazione in Borsa, la sintonia con un gruppo di soci/amici straordinari quali Toni, Patrizia Antonicelli, Ghigo Roggero, Gianpaolo Gironda, Alberto Franchella. Con la consapevolezza di avere creato un approccio alle relazioni pubbliche che ha fatto scuola».



Gli alberghi preferiti da Furio Garbagnati in Italia

St Regis di Roma. «Ci vado da qualche decennio, mi conoscono, sanno quali giornali voglio senza chiedermelo, lo staff è gentile, preparato».



Quisisana di Capri. «È lo charme, il contemporaneo che non ha scalfito la leggenda, è tutto quello che deve essere un albergo di vacanza».

Villa d'Este a Cernobbio. «È forse l'albergo più bello del mondo perfettamente integrato nella splendida dolcezza del lago e per me pieno di piacevoli ricordi».

...e all'estero

Morgan a New York. «Piccolo, ma a suo modo perfetto, cool per dirla all'americana, un albergo per lavoro ma che non ti fa sentire al lavoro».

St Martin di Londra. «Perché è vivo, lavori in camera alla sera e poi scendi e ti trovi una splendida musica, degli ottimi drink e una folla giovane».

Tsitoura Collection di Santorini. «L'incarnazione di un'isola fantastica, camere perfette, ospitalità che ha fatto della familiarità un segno distintivo di stile».

Che cosa è cambiato in questi anni nel mondo delle Pr?

«La specializzazione. All'inizio questo era un mestiere in cui facevano premio il network relazionale e la conoscenza degli strumenti specifici. Oggi questi costituiscono ancora elementi essenziali, ma è necessario che i nostri uomini conoscano il linguaggio dei clienti e degli stakeholders».

La "sua" nuova filosofia del comunicare?

«In termini sintetici si possono usare le 3 C di "carisma, consistenza, credibilità". Per gestire un'azienda come questa non si può essere solo manager, ma bisogna conoscere il mestiere. E se appartenenti a network multinazionali, bisogna dedicare molto tempo alle funzioni di management in senso stretto, agli aspetti contabili, alle problematiche del personale, alle logiche finanziarie. Alla base ci deve essere l'aspetto professionale e il riconoscimento delle competenze».

Viaggi e tempo libero

Come concilia quest'attività frenetica del suo lavoro con la vita personale?

«Fortunatamente o sfortunatamente questa è una professione in cui spesso gli impegni di lavoro si sovrappongono a quelli personali. Credo che in ogni caso ognuno di noi debba avere e coltivare una serie di interessi fuori dall'ambito professionale. Non ho mai apprezzato chi dice di avere lavorato tutta la notte, di non avere tempo per vedere una mostra, un film, sentire un concerto, andare in discoteca o bersi un drink nell'ultimo bar di tendenza».

Chi è un buon professionista della comunicazione?

«Chi ha le antenne aperte sul mondo e concilia gli impegni di lavoro con gli interessi personali. Da parte mia non fissatemi un appuntamento in coincidenza con una rappresentazione della Scala o con qualche grande concerto».

Lei viaggia molto. Come sceglie i suoi alberghi?

«In questo forse sono un po' anormale. Sento colleghi che scelgono alberghi sulla base dell'efficienza, dei business center, dei collegamenti satellitari, delle reti di comunicazione. Io li scelgo se mi piacciono, se hanno un personale sim-

“...ho lasciato il mio posto sicuro con il terrore di genitori e nonni che non capivano cosa fossero le relazioni pubbliche e si vedevano già costretti a mantenermi...”

patico, se non sono troppo standardizzati, e con un buon room service. Se arrivo tardi alla sera mi piace trovare un bar bello e perché no un po' glamour».

Alberghi all'antica?

«Diciamo che sono uno sperimentatore/tradizionalista. Se aprono un albergo nuovo ci vado subito, ma poi torno nel mio solito dove mi conoscono e mi coccolano. La scelta delle location non può prescindere dal contenuto della comunicazione che si vuole trasmettere e dagli interlocutori con cui si dialoga. Anche se in certi casi si possono effettuare scelte apparentemente incongrue ma in realtà finalizzate alla omogeneità tra luogo e messaggio da comunicare». □