

**Università degli studi di Bologna “Alma Mater Studiorum”
Corso di laurea in Scienze della Comunicazione**

Tesina per esame di Comunicazione Giornalistica

**IN PIAZZA, mensile di Confcooperative
Unione Provinciale di Ravenna**

**Luca Retini
Mat.0000286682
A.A. 2009/2010**

1. Introduzione_ Breve presentazione del mezzo

2. Origini e sviluppo del periodico dagli anni '80 ad oggi

Intervista a Domenico Luciano Diversi, attuale direttore responsabile

2a. Primi anni '80_ Il sistema epistolare

2b. Nascita del periodico mensile

2c. Anni '90_ La prima espansione

*Intervista a Tiziano Conti, Responsabile Unità Relazioni Esterne
del Credito Cooperativo Ravennate e Imolese*

2d. L'ingresso della Banca

3. Nuove sfide



1. Breve presentazione del mezzo

In Piazza, periodico mensile di Confcooperative Unione Provinciale di Ravenna, da quasi 30 anni è il principale strumento di comunicazione delle cooperative 'bianche' della Provincia di Ravenna. Stampato in 30mila copie e distribuito gratuitamente in abbonamento postale a tutti i soci delle cooperative associate, *In Piazza* rappresenta il primo esempio in Italia di periodico della Confederazione delle Cooperative ad essere spedito direttamente a casa dei soci. La redazione del giornale è affidata all'omonima cooperativa culturale, che opera attivamente nel campo delle comunicazioni di massa e nella gestione di attività editoriali e tipografiche varie, nonché nella promozione di studi, mostre e fiere sulle tematiche riguardanti il campo sociale, culturale, produttivo, economico e ricreativo-turistico. Direttore responsabile della testata e presidente della cooperativa *In Piazza* è Domenico Luciano Diversi, personaggio da anni impegnato attivamente nella cooperazione ravennate. La redazione del giornale è affidata al caporedattore Giovanni Raggi affiancato dal collega Gilberto Casadio e da una rete di collaboratori locali. La raccolta pubblicitaria è svolta invece dalla cooperativa faentina Even Group Birilli, impresa di comunicazione. *In Piazza* è stampato da Galeati Industrie Grafiche Imola, ma è anche consultabile on line all'indirizzo www.inpiazza.it.

2. Origini e sviluppi del periodico dai primi anni '80 ad oggi

Intervista a Domenico Luciano Diversi, attuale direttore responsabile

2a. Primi anni '80_ Il sistema epistolare

“La storia di *In Piazza* - esordisce il direttore responsabile dal 1984 Domenico Luciano Diversi – risale ai primi '80. La straordinaria crescita delle cooperative avvenuta durante il corso degli anni '70 aveva fatto aumentare in maniera esponenziale il numero dei soci. Le assemblee stagionali, unico momento di confronto diretto tra la dirigenza, il dipendente e il socio, si mostrano ben presto insufficienti a garantire una comunicazione interna efficace ed esaustiva. Comincia ad avvertirsi l'esigenza di individuare nuovi strumenti per diffondere le informazioni in modo più capillare e incisivo”. Nascono così i primi bollettini di informazione periodica inviate dalle cooperative direttamente a casa dei soci. “Si tratta essenzialmente di lettere cartacee scritte dai dirigenti delle cooperative e distribuite porta a porta ai soci – spiega Diversi -. All'interno si trovavano soprattutto informazioni di carattere tecnico-commerciale relative all'andamento delle varie attività”.

Ogni cooperativa attiva il proprio sistema di comunicazione. Le prime a muoversi in tal senso sono la allora P.A.F. (acronimo di Produttori Agricoli Faentini, attuale Agrintesa), oggi leader nazionale italiano dell'ortofrutta e del vino e la Cofra, la principale cooperativa di consumatori della Provincia di Ravenna, operante nei settori della distribuzione alimentare, nel 'fai da te' e nell'impiantistica specializzata dedicata all'agricoltura.

Entrambe le cooperative faentine iniziano ad inviare ai propri soci comunicazioni periodiche sotto forma di lettere distribuite direttamente nella buchetta della posta.

“Mentre ai soci P.A.F. – ricorda Diversi – venivano inviate informazioni economiche relative all’andamento dei mercati durante la stagione commerciale (inverno e primavera) e informazioni tecniche sui metodi di coltivazione nel periodo della semina e della lavorazione, nei volantini di Cofra si presentavano ai soci tutte le offerte e i vantaggi esclusivi a loro riservati”.

2b. Nascita del periodico mensile

Sulla scia delle due principali cooperative del comprensorio faentino, anche varie cooperative minori adottano un proprio sistema epistolare. Contemporaneamente, presso la sede provinciale di Confcooperative, tra i dirigenti comincia a farsi spazio l’idea di raccogliere in un unico periodico mensile tutti i contenuti delle lettere distribuite separatamente dalle varie cooperative. L’intuizione fondamentale è che attraverso la redazione di un periodico di Confcooperative in sostituzione ai singoli bollettini, per le cooperative associate si presentava una nuova grande opportunità: quella di diffondere informazione non solo ai propri soci, ma anche a quelli delle altre cooperative.

“Era il marzo del 1984. Allora ero direttore generale di Cofra. Fui eletto direttore di *In Piazza* quando il periodico era al suo secondo anno di vita – ripercorre le tappe Diversi -. Inizialmente il giornale era costituito da otto pagine di cui quattro erano riservate alla P.A.F. e alla Cofra, una a turno a

tre cooperative minori che si alternavano coi loro articoli durante il corso dell'anno, due pagine di pubblicità e una prima pagina dedicata ai titoli e ai richiami ai principali contenuti all'interno. I testi arrivavano alla redazione già confezionati. Il coordinamento della produzione era affidato ad unica figura che aveva come compito esclusivo quello di creare il menabò del giornale. La composizione dei testi avveniva all'interno delle varie cooperative. Spesso erano gli stessi dirigenti a scrivere i vari report e commenti sull'andamento delle stagioni commerciali, altre volte toccava ai tecnici scrivere piccole relazioni sulle innovazioni tecnologiche in corso. Un lavoro, quello della redazione del primo *In Piazza*, che non richiedeva più di tre o quattro pomeriggi”.

La prima tiratura del giornale è stabile attorno alle 3.500 copie. “La nostra mission non era soltanto quella di tenere costantemente informato il socio sulle attività delle varie cooperative – tiene a sottolineare Diversi – ma anche diffondere una cultura della cooperazione così da formare nuovi dirigenti e stimolare nuove spinte imprenditoriali”.

Per quanto riguarda l'economia del giornale, i ricavi di *In Piazza* provenivano e tutt'ora provengono da tre aree distinte: quella degli inserzionisti, suddivisi in cooperative associate e aziende non associate (le prime beneficiano di uno sconto pari al 60% sull'acquisto di moduli pubblicitari rispetto al listino valido per i non associati) e l'area redazionale, sostenuta dai costi in quota versati annualmente dalle varie cooperative associate per pubblicare a turno o costantemente, a secondo della tipologia di contratto, articoli di carattere divulgativo-promozionale. La ricerca di sponsor è inizialmente affidata alla stessa redazione; i primi inserzionisti sono soprattutto quelle cooperative associate che agli articoli redazionali preferiscono gli spazi pubblicitari, più accattivanti ed efficaci a fini promozionali.

L'attività redazionale è invece rappresentata da un costo in quota annuo sostenuto dalle cooperative (che rappresenta il 60% del totale degli introiti del periodico); il valore delle quote è calcolato sulla base della media ponderata tra il numero di soci della cooperativa e il suo volume di affari complessivo. Nel calcolo delle quote si tiene poi conto della quantità di spazio del giornale riservato di anno in anno alla cooperativa sostenitrice.

2c. Anni '90_ La prima espansione

Negli anni successivi, grazie alla nascita di nuove cooperative e all'espansione di quelle già esistenti, la tiratura del giornale aumenta e raggiunge presto le 8 mila copie. Siamo intorno alla fine degli anni '80. La diffusione del giornale è tuttavia ancora confinata al comprensorio faentino, la culla del mondo cooperativo romagnolo.

La prima significativa fase di sviluppo di *In Piazza* si colloca nei primi anni '90, quando le cooperative dei vicini comprensori di Lugo, Bagnacavallo e Ravenna - che ancora adottavano il sistema delle lettere porta a porta per diffondere informazione ai soci -, colgono finalmente l'opportunità del periodico. Con lo stesso budget stanziato annualmente per l'attività di comunicazione rivolta ai soli soci, le cooperative associate alla Confederazione iniziano a pagarsi la quota per avere uno spazio fisso sul mensile, col vantaggio di raggiungere con i loro messaggi non solo i loro soci, ma anche tutti quelli delle altre cooperative.

Le nuove adesioni raccolte dai territori intorno a Faenza portano la tiratura del giornale dalle 7-8mila copie alle 16mila. Anche le pagine raddoppiano

e passano da 8 a 16. La stesura degli articoli è ancora in gran parte svolta dai dirigenti e dai tecnici delle cooperative, mentre la raccolta pubblicitaria è affidata al comitato di redazione.

La maggior tiratura e la capillare diffusione del periodico in Provincia iniziano ben presto ad attirare l'interesse di aziende private, che intravedono nel giornale delle cooperative un veicolo strategico per le loro comunicazioni pubblicitarie. L'ingresso dei primi sponsor privati, prevalentemente aziende appartenenti al settore automobilistico e immobiliare, coincide con la decisione - sostenuta dai maggiori introiti - di stampare la prima e l'ultima pagina del mensile in quadricromia.

“Uno dei problemi che si pose a seguito di questa prima ondata di sviluppo - ricorda Diversi - fu quello di tenere costantemente aggiornato l'indirizzario dei soci, per evitare di spedire doppioni. Spesso infatti chi era socio di una cooperativa lo era allo stesso tempo anche di un'altra. Evitare sprechi era fondamentale per ridurre i costi. Il monitoraggio dell'indirizzario divenne ben presto un lavoro molto impegnativo, ma fondamentale”.

Altra importante novità di quegli anni riguarda i contenuti del giornale. “Pian piano - ricorda Diversi - iniziano a farsi spazio articoli relativi ad eventi organizzati nell'ambito di Confcooperative, primi fra cui le feste della Cooperazione locali. L'obiettivo non era più solo informare il socio sulle varie attività delle cooperative, ma anche creare e diffondere una cultura della cooperazione, tale da incentivare nuove spinte imprenditoriali e formare leve dirigenziali dagli ambienti giovanili”.

Intervista a Tiziano Conti, attuale Responsabile Unità Relazioni Esterne del Credito Cooperativo Ravennate e Imolese

2d. L'ingresso della Banca

“L'introduzione a partire dalla fine degli anni '80 di una rubrica finanziaria curata dalla Banca fu un'intuizione di Giovanni Dalle Fabbriche” tiene a precisare da subito Conti. Personaggio chiave della cooperazione faentina, Giovanni Dalle Fabbriche, venuto a mancare nel 1992, è ricordato soprattutto per la sua opera appassionata di promozione, affermazione e sviluppo della cooperazione e del suo movimento nel settore agricolo e del credito. A lui si attribuisce la nascita delle banche di credito cooperativo e di tante cooperative locali e consorzi oggi divenuti leader nel loro settore a livello nazionale e internazionale. Il 16 aprile del 1993, per mantenere vivo il suo ricordo e continuare a promuovere la sua opera, viene costituita a Faenza la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche che si propone di perseguire finalità nel campo dell'orientamento dei giovani alla impresa cooperativa, nella promozione di giovani imprese e nella realizzazione di iniziative di formazione, di studi e di ricerca sulle esperienze e le prospettive di sviluppo della cooperazione nell'ambito dei processi di globalizzazione economica e delle problematiche della giustizia sociale.

“La prima rubrica finanziaria si chiamava 'I Nostri Soldi' – ricorda Conti – e veniva redatta mese per mese dai dirigenti della Cassa Rurale ed Artigiana di Faenza. Si rivolgeva in particolare ai soci della cooperazione agricola faentina che allora, prima della fusione delle varie Casse Rurali

locali in Banca di Credito Cooperativo, rappresentavano la maggioranza dei clienti della Banca”.

Da subito la rubrica diventa un canale privilegiato per campagne promozionali di prodotto. “Attraverso questo nuovo spazio sul mensile presentavamo ai nostri soci e a quelli delle altre cooperative tutti gli strumenti finanziari (fondi comuni, titoli di stato, obbligazioni, ecc..) che la Cassa Rurale metteva a disposizione del cliente per una gestione responsabile del risparmio”. Con l’ingresso della Banca la tiratura del giornale aumenta di circa 2.500-3mila copie.

La progressiva apertura della Cassa ad un target più eterogeneo, avvenuta a cavallo dei primi anni '90, porta l’ingresso di nuovi Soci provenienti dai diversi settori produttivi. Questa fase di espansione si traduce nella necessità di trovare un maggior spazio sul mensile per comunicazioni rivolte ora non solo ai soci agricoltori ma anche alla nuova fetta di clientela conquistata: dalla breve rubrica finanziaria di mezza pagina si passa alle due facciate. “A fianco ai consigli per gli investimenti trovano spazio commenti della dirigenza sull’andamento dei mercati e iniziative varie organizzate dalla Banca” ricorda Conti. E’ la svolta da una rubrica esclusivamente dedicata alla promozione dei prodotti bancari ad uno strumento informativo vero e proprio, che inizia a prendere in considerazione un target differenziato che va dalla famiglia ai giovani, dal semplice socio all’impresa. Evoluzione che trova le massime conseguenze nel 1998, anno in cui le tre Casse Rurali della Provincia di Ravenna (quella di Faenza, quella di Lugo e quella di Ravenna-Russi) si fondono dando origine al “Credito Cooperativo Provincia di Ravenna”.

L’indirizzario si arricchisce di circa 7-8 mila contatti; la tiratura supera le 20 mila copie. La rubrica di due facciate della Bcc raddoppia e raggiunge le quattro facciate, collocate nel foglio centrale del giornale. Più che una

rubrica finanziaria, la comunicazione della Banca assume le vesti di un inserto informativo vero e proprio, dal titolo “Bcc Informa”.

Come già anticipato durante i primi anni '90, i contenuti informativi sono suddivisi per target d'utenza. La prima pagina è di norma dedicata alla promozione di prodotti finanziari sotto forma di articolo redazionale (es. Il mutuo verde a chi sceglie di investire nelle energie rinnovabili). All'interno, tra le varie rubriche, sono presenti “Allo sportello incontriamo”, dedicato alla presentazione di persone impiegate nel Credito Cooperativo con tanto di fotografia (la banca delle comunità locali si presenta così con massima trasparenza ai soci), una rubrica dedicata all'impresa, una alle persone e alla famiglia, uno spazio riservato ai soci, un breve articolo di approfondimento su temi legati all'economia e finanza internazionale e nazionale e in ultima pagina, uno spazio per l'ospite di turno (altra testimonianza del saldo legame col territorio).

L'inserto si presenta dunque come un 'notiziario' autonomo, dedicato ai soci della Banca. “I valori che promuoviamo sono il localismo e il mutualismo – precisa Conti -. Ancora oggi crediamo rappresentino la risposta più efficace in termini operativi alla necessità di sviluppo e crescita delle nostre comunità e di tutti coloro che vogliono continuare ad investire la propria fiducia”.

I riscontri positivi raccolti dai lettori hanno convinto la Banca a continuare ad investire in questo utile strumento di informazione. A breve, grazie alla richiesta avanzata dalla Banca di ottenere un maggior spazio, al menabò di *In Piazza* si aggiungeranno quattro nuove facciate.

3. Nuove sfide

L'ingresso del Credito Cooperativo Ravennate e Imolese e la concessione in esclusiva degli spazi pubblicitari all'impresa di comunicazione faentina Even Group Birilli s.c.a.r.l. , rappresentano gli ultimi importanti traguardi del mensile, che attualmente stampa circa 30mila copie e copre, grazie ad una diffusione capillare, tutto il territorio provinciale e parte del comprensorio imolese e forlivese.

La grande sfida dell'attualità parte da un dato. Quello relativo all'età media dei soci operatori. Che, come dimostra una ricerca svolta dalla Cooperativa faentina Ricercazione, è in rapido aumento negli anni, a testimonianza del progressivo invecchiamento dei soci.

Dunque la grande sfida è quella di trovare nuovi soci provenienti dagli ambienti giovanili. Un obiettivo comune a tutte le cooperative e alla stessa Confederazione che deve trovare risposte operative e nuove strategie mirate nel breve periodo, pena un ulteriore invecchiamento dei soci.

Da parte sua, la direzione di *In Piazza* ha recentemente introdotto nella penultima facciata del giornale due rubriche dedicate ai giovani, una con gli appuntamenti musicali del mese, l'altra dedicata al mondo dell'arte. In tempi recenti è stato anche introdotto nel menabò uno spazio riservato alle comunicazioni dell'Associazione Giovani Cooperatori di Ravenna, destinato ad aumentare grazie all'introduzione delle nuove pagine richieste dalla Banca. Ipotesi di questi giorni è anche introdurre una rubrica dedicata alle opportunità lavorative offerte dalla varie cooperative.

Altra iniziativa editoriale rivolta ai giovani è stata l'acquisizione avvenuta gli scorsi mesi del piccolo periodico free press faentino Ppnè, pubblicazione in formato tascabile dedicata ai personaggi e agli avvenimenti 'chiave' della città di Faenza e distribuita in qualche migliaia di copie presso i principali punti di flusso di pubblico dell'area faentina, in particolare locali frequentati da giovani. Iniziative positive che aprono un percorso che sarà approfondito nei prossimi mesi.

Un buon accorgimento tecnico, semplice a dirsi ma certamente complesso da applicare, è tenere costantemente aggiornato l'indirizzario, in modo che nell'etichetta del giornale sia indicato sempre come destinatario il socio più giovane della famiglia. Per quanto tale operazione possa sembrare apparentemente poco incisiva, è da ritenersi assolutamente strategica allo scopo di sviluppare tra i giovani un maggior senso di appartenenza e coinvolgimento. E' fondamentale che i giovani si sentano protagonisti.

Iniziative mirate potrebbero riguardare anche sponsorizzazioni di eventi legati all'universo giovanile già esistenti nel nostro territorio, ma anche l'organizzazione di nuove manifestazioni dedicate ai giovani. Iniziative che possono riguardare lo sport, la cultura e perché no, anche il semplice divertimento responsabile.

Strategico è da ritenersi anche lo sviluppo del sito internet. In particolare per assolvere a tutte quelle funzioni negate dal cartaceo. In primo luogo l'interattività. Da segnalare come il sito non disponga ancora di un blog dedicato agli utenti, strumento assolutamente fondamentale per sviluppare coesione e senso di appartenenza alla comunità. E' necessario coinvolgere il socio, farlo partecipare attivamente alle discussioni che al momento coinvolgono solo le dirigenze. Soprattutto in un periodo di difficile congiuntura economica come quello in corso, caratterizzato da scarso slancio, incertezza e generale senso di sfiducia nel futuro. Creare

un ponte telematico che metta a più stretto contatto da un lato la dirigenza dall'altro la base sociale dell'impresa, in particolare quella rappresentata dai giovani, potrebbe rivelarsi un utile strumento per rafforzare l'unità dell'impresa, con tutti i vantaggi che ne conseguono.

E poi, importante, occorre sfruttare maggiormente la tempestività offerta dalla rete. Un aggiornamento costante del sito potrebbe tradursi nella diffusione di notizie, che nella versione cartacea, per motivi dovuti alle tempistiche redazionali, non troverebbero spazio. Ad esempio, nella rubrica dedicata ai giovani 'Occhio all'Evento' - una sorta di calendario dei principali appuntamenti musicali del mese - di norma non vengono menzionati gli eventi in programma nella prima settimana del mese, per scongiurare il rischio di diffondere notizie scadute per via di possibili ritardi dovuti alle spedizioni postali.

Un maggior sviluppo sulla piattaforma digitale si tradurrebbe anche in una maggior visibilità per le cooperative associate.

Tanti gli strumenti possibili da mettere in campo. Ognuno deve fare la sua parte. Un ruolo fondamentale di coordinamento spetta alla Confederazione. Ma il ruolo decisivo è quello giocato dalle singole imprese. A loro spetta il compito principale di cercare e coinvolgere nuovi giovani soci. Anche qui le strade da percorrere sono molteplici. Un esempio positivo potrebbe essere quello della raccolta premi organizzata dalla cooperativa di consumatori Cofra. A fianco ai tradizionali premi (pentole, servizi da cucina, oggetti per la casa) messi in palio al raggiungimento di un certo numero di punti accumulabili con la spesa presso i supermercati del gruppo, negli ultimi cataloghi hanno trovato sempre più spazio premi a carattere tecnologico e carnet ingressi per centri ricreativi, impianti sportivi e centri benessere del territorio. Piatti certamente più appetibili per un pubblico giovane.