

Last SIPE 2011-2012.

Bologna 11 Giugno 2011

Sapere, fare, far sapere...

Care amiche e cari amici,

sono tornato, da un paio di settimane, dagli Stati Uniti, dove ho partecipato alla Convention di New Orleans, la mia sesta Convention.

Vedete, ciò che rende emozionante e degna di essere vissuta la partecipazione ad una Convention è l'immersione nella universalità del Rotary, che in queste occasioni si tocca veramente con mano. E' lì che ci si rende conto di quanto sia poderosa la nostra Organizzazione, e di lì si torna sempre a casa soddisfatti, motivati, orgogliosi di esserne parte, come appunto lo sono io, reduce da New Orleans. Una volta di più ho potuto godere, in diretta, di quell'internazionalità che il Rotary proclama, da cent'anni, nel suo stesso nome, e che si riflette su ciascuno dei nostri Club, grandi e piccoli, di più antica e di più recente tradizione, nodi, tutti parimenti importanti, di quella rete globale, che rappresenta uno dei grandi punti di forza, alla base delle nostre attività.

La Convention è l'apoteosi annuale del Rotary International, e chi ha fatto, almeno una volta, questa esperienza sa che non sto esagerando con i termini. Io poi ho approfittato, questa volta, di uno stop over in Chicago per fare anche una visita agli headquarters di Evanston e lì ho tratto alcuni spunti per questa mia odierna conversazione.

Il RI, voi già lo sapete, è l'Associazione dei RC di tutto il mondo, e si esprime attraverso due organismi, il Board of Directors (BoD), che, presieduto dal RIP, ne rappresenta l'organo esecutivo, mentre il Consiglio di Legislazione (CoL), che si riunisce ogni tre anni, ne costituisce l'organo legislativo.

Nell'ambito del RI, vengono poi annualmente attivati commissioni e gruppi di appoggio - le prime a supporto del Consiglio centrale, i secondi a supporto dei Club - opportunamente indirizzati ad un settore dell'attività o dell'organizzazione, in modo che tutti gli aspetti che riguardano la vita associativa del Sodalizio, a livello globale, siano debitamente presidiati.

Uno degli argomenti, di cui il BoD è più costantemente costretto ad occuparsi, è quello dell'effettivo, ovvia ragione di vita, prioritaria per tutte le organizzazioni, rispetto alla quale non mancano importanti motivi di preoccupazione, per la stagnazione del numero complessivo dei soci, che, da diversi anni a questa parte, è fermo al numero di 1.200.000. Il che non è per altro indicativo di una situazione di immobilità, ma anzi cela una situazione fortemente evolutiva e caratterizzata da un turn over, tanto preoccupante quanto marcato.

Non vi sto parlando, sia chiaro, del Rotary italiano, non vi sto parlando del nostro Distretto, ma del mondo, laddove, per altro, questo problema si presenta non da oggi, se è vero che alla Convention di Honolulu nel 1969 il presidente James Conway disse: ***“Ogni anno il Rotary perde il 10 per cento circa dei suoi soci. Per controbilanciare questa tendenza e rafforzare i nostri club abbiamo bisogno di giovani Rotariani, persone di qualità che ci permettano di ottenere una compagine sociale più equilibrata dal punto di vista dell'età”.***

E anche della stabilità, io aggiungerei.

Vediamo rapidamente alcuni numeri. Al 30 giugno 2003 avevamo 31.551 club, divenuti 34.103 al 30 giugno 2010, mentre i soci erano sempre all'incirca 1,2 milioni: ossia, in questo periodo di sette anni, abbiamo costituito 2.552 nuovi club, mentre il numero dei soci è aumentato esattamente di appena 226 unità. La cosa appare sconcertante, e ancora di più lo è se si pensa che in questi sette anni abbiamo ammesso al Rotary più di 1.100.000 nuovi soci. Molti dei quali evidentemente sono usciti poco tempo dopo, tanto che il turn over, in un paese leader per il Rotary come lo sono gli Stati Uniti, è all'incirca intorno ai quattro/cinque anni, non di più...

In sostanza, si continua a versare nuovi soci nei contenitori rappresentati dai Club, ma poi, particolarmente in certi paesi – per fortuna non nel nostro, né in generale in Europa - essi fuoriescono dalle crepe di questi contenitori, dando luogo a perdite costanti, che si ripercuotono sul valore attribuibile all'essere Rotariani, danneggiano la immagine pubblica del Sodalizio e influiscono negativamente sull'efficienza dei club.

Campagne di reclutamento, orribile definizione, tutta americana, e sperimentazioni di nuovi metodi di conservazione dell'effettivo, esperite in questi anni, non hanno aiutato ad invertire questa tendenza, sicchè la causa più plausibile di questo fenomeno è verosimilmente da ricercare in una sorta di crisi di identità. In effetti, lo si diceva anche in Assemblea, a Firenze, se chiedete a dei Rotariani che cos'è il Rotary essi, dopo la consueta pausa di riflessione, vi daranno una ampia gamma di risposte, denunciando così un'apparente mancanza di riconoscimento di un'identità comune.

Proprio per la necessità di costruire un'idea condivisa della nostra identità, e di pianificare il nostro futuro, il BoD cominciò, già anni fa, ad interrogarsi sulla opportunità di arrivare a definire un piano strategico, che venne formalizzato, la prima volta, nel CoL del 2004, quando venne istituita anche la Commissione di Pianificazione strategica del RI. Grazie alla collaborazione di tale commissione, il Consiglio ha successivamente intrapreso una revisione del piano ogni tre anni, attraverso sondaggi e consultazioni tra Rotariani, e avvalendosi della collaborazione anche di gruppi di studio, composti da Rotariani e non Rotariani. L'ultima consultazione, in ordine di tempo, è stata quella del luglio-agosto 2009, condotta fra 14.000 Rotariani, che ha dato origine all'edizione del piano strategico, vigente dallo scorso 1° luglio.

Esso, che fa capo alla visione, ben precisa, di continuare ad essere, o di diventare, laddove già non lo siamo, la organizzazione di servizio preferita al mondo, per contribuire, attraverso le attività dei Club, al miglioramento della vita in tutte le sue comunità, si articola in tre priorità strategiche:

- Sostenere e rafforzare i club.
- Porre il focus sull'incremento dell'azione umanitaria.
- Migliorare l'immagine pubblica e la consapevolezza,

naturalmente sempre rifacendosi ai valori fondamentali di Amicizia, Servizio, Integrità, Diversità e Leadership.

Quello che deve distinguere il Rotary è proprio l'esistenza, nei nostri club e nei nostri soci, di un mix di questi valori, che devono essere opportunamente combinati insieme:

- Il Servizio senza affiatamento amichevole non risponde ai nostri bisogni, già lo abbiamo detto in Assemblea.
- L'Integrità senza leadership non funziona. E tanto meno l'opposto.
- L'Amicizia, senza diversità, non offre prospettive e possibilità di atteggiamenti differenziati.
- La Diversità, per quanto riguarda noi, si riferisce essenzialmente a genere ed età, ma, più estesamente, laddove ne esistono le condizioni, essa investe anche razza, religione e quant'altro.

La formulazione della nostra missione rimane quasi uguale – né potrebbe essere altrimenti – a quella di tre anni prima, solo con una piccola modifica: “Servire gli altri e promuovere l'integrità per diffondere la comprensione, la buona volontà e la pace nel mondo attraverso una rete di professionisti, imprenditori e personalità di spicco della comunità.”

La modifica consiste solo in un paio di parole: dal "promuovere elevati standard etici" si è passati al "promuovere l'integrità". Si tratta di un cambiamento piccolo, ma importante che riflette la preoccupazione di utilizzare un termine che risulti più obbiettivo e meno modulabile, di quanto non sia il termine etica, che è frequentemente oggetto di interpretazioni personali, particolarmente

se se ne considera l'estensione a 200 paesi, così diversi fra loro. La parola Integrità in effetti è stata accolta con generale favore, in tutto il mondo.

Le vie per sostenere e rafforzare i club sono:

- Promuovere innovazione e flessibilità
- Orientarli fortemente all'azione bilanciando le attività in tutte le cinque Vie d'azione
- Promuovere la diversità dell'effettivo
- Migliorare conservazione e sviluppo dell'effettivo
- Sviluppare dei leader attraverso un'adeguata attività di Formazione.
- Incoraggiare la pianificazione strategica a livello di club.

In occasione del SEGS, a novembre, parliamo, ricordate?!, delle cinque vie d'azione, al SIPE, in marzo, delle aree di efficienza del Club, la prima delle quali è proprio quella dello sviluppo dell'effettivo - cui per altro il RI raccomanda di dedicare un apposito seminario che, come lo scorso anno, si svolgerà nel prossimo autunno – e ci soffermammo sul profilo del Rotariano, così come ci soffermammo, riprendendo successivamente il concetto anche in Assemblea, sulla estrema importanza della Formazione rotariana per tutti i soci.

L'ultimo punto ci offre però un motivo nuovo di riflessione, e cioè che il Presidente di Club dovrebbe pensare anche al lungo termine, e non solo all'anno della sua presidenza, per identificare assetti di prospettiva per il futuro del club. Ponendosi, e ponendo ai soci, domande di questo tipo:

- Vogliamo presenza o partecipazione?
- Abbiamo bisogno di Club più strutturati, o più divertenti?
- Il nostro Club può essere un buon ambiente per i nuovi soci?
- Sviluppa progetti e programmi che attraggono e motivano?
- Rappresenta una risorsa per fare del bene?

Le vie per porre il focus sull'azione umanitaria e il suo incremento sono:

- Eradicazione della polio
- Aumento di progetti di servizio sostenibili incentrati su:
 - Programmi per le Nuove generazioni
 - Programmi nelle sei aree focus di intervento della F.R.
- Espansione dei partenariati strategici e dei rapporti di cooperazione
- Creazione di progetti significativi a livello locale ed internazionale.

Beh, della polio e delle aree focus della Fondazione voi sapete tutto, grazie alla chiarezza ed alla incisività delle presentazioni con cui Arrigo ha accompagnato questi mesi di preparazione, ed anche della quinta via d'azione, dedicata alle giovani generazioni, abbiamo già parlato in un paio d'occasioni. Vorrei oggi brevemente soffermarmi sugli ultimi due punti, per dirvi che la grande maggioranza degli intervistati dell'ultima consultazione, che ha portato all'attuale enunciazione del piano strategico, ha manifestato l'auspicio di una riduzione del numero dei programmi, a beneficio della concentrazione su progetti più significativi e visibili. Ecco allora che il programma APIM/WCS ed il programma Volontari del Rotary saranno eliminati il 30 Giugno p.v., per agevolare il passaggio ad un modello complessivo che concentri risorse e contributi, anche in termini di supporto e di collaborazione, anche di partners internazionali, su progetti di più ampia portata.

Vorrei aggiungere anche un'altra considerazione sul significato del termine "umanitario", che, attinente a tutto quanto promuove lo sviluppo della dignità umana, ricomprende in sé anche quelle attività culturali, di cui la tradizione del Rotary Italiano è ricca, e che rappresentano una componente significativa di distinzione e di valorizzazione della nostra umanità, identificandosi con quella *vertute e canoscenza* cui, già sette secoli fa, il nostro Divino Poeta riconduceva il primato dell'essere umano.

Le vie per migliorare l'immagine pubblica e la consapevolezza sono:

- Unificare l'immagine e la conoscenza del marchio
- Pubblicizzare l'azione di servizio
- Promuovere i valori fondamentali
- Enfatizzare l'azione professionale
- Incoraggiare i club a promuovere le opportunità di networking e le attività più riconosciute.

E' a questa parte cui, in sintonia col titolo di questo incontro, vado a dedicare la parte finale della mia chiacchierata.

Per lunghi anni, e per scelta, i Rotariani non hanno promosso il Rotary, per ragioni di modestia, sicchè si è a lungo mantenuta, nell'opinione pubblica, una sorta di incertezza e di non chiara definizione di che cosa fosse e di che cosa facesse il Rotary.

Oggi ci rendiamo conto invece che, per rendere più incisiva la nostra immagine, dobbiamo promuovere quello che facciamo e quello che siamo in grado di realizzare, ed occorre quindi presentare al mondo le azioni e i successi del Rotary, a livello locale e internazionale, affrontando, con successo, l'impegnativa sfida di unificare l'immagine del nostro marchio a livello globale.

Ma se è vero che la percezione del marchio Rotary dovrebbe essere la stessa ovunque nel mondo, è altrettanto importante che ognuno dei nostri 34.000 club riesca a sviluppare la propria identità all'interno dell'organizzazione. Ogni club – pur aderendo alla missione comune del Rotary e ai suoi valori fondamentali – deve poter esprimere il proprio stile. Ogni club è unico per motivi demografici, per risorse a disposizione, per servizi che offre a livello locale, professionale o internazionale.

Dunque, molto differenziate fra loro possono risultare le risposte alle stesse domande: Sono i programmi umanitari, come quello PolioPlus, cui è opportuno riferirsi per definire il Rotary? O è il suo capitale umano, cioè la somma dei suoi soci? Come viene visto il Rotary dai soci potenziali? Come un'organizzazione superata e senza legami con la vita reale, rifugio dal ritmo frenetico della vita odierna? Le occasioni settimanali di incontro rappresentano un'alternativa valida alle labili relazioni offerte, in numero crescente, dal mondo digitale?? In un mondo in cui, per i giovani, Facebook ed il pensiero corto degli sms sono diventati la norma, possiamo ancora attrarre giovani Rotariani facendo loro scoprire che il Rotary vuol dire amicizia, relazioni durature e voglia di realizzare dei progetti insieme per costruire la pace nel mondo??

Possiamo scegliere le strade più disparate per le nostre risposte, ma, quale che sia quella che preferiamo, per ottenere un esito efficace a promuovere fattivamente l'immagine del nostro Sodalizio, sia a livello internazionale che a livello locale, alla convinzione delle nostre parole, dobbiamo far seguire la coerenza dei nostri comportamenti, e la concretezza dei nostri atti.

Quella che è prioritaria e irrinunciabile è la esigenza di "fare", nell'ambito dei nostri Club, affinché la pubblica opinione ci conosca attraverso fatti, concreti e duraturi, che possano imporsi all'attenzione anche di coloro che non sono tanto disposti ad ascoltarci, o a concederci spazio sulle pagine dei loro media.

Gli strumenti per comunicare li abbiamo, dalla stampa, rotariana e non, alle televisioni locali, ai siti web. Dobbiamo fruire di questi canali con metodo e continuità, se vogliamo che il nostro nome assuma nella comunità una presenza non casuale ed episodica, ma radicata e sistematica; e dobbiamo farlo con impegno e con passione, per evitare che la nostra immagine risulti sfuocata ed approssimativa, cominciando a pensare che i nostri services siano veramente conclusi solo nel momento in cui li avremo anche adeguatamente comunicati, affinché, insieme ai loro beneficiari, anche l'immagine del Sodalizio ne tragga giovamento.

Non dimentichiamo nemmeno un canale istituzionale di comunicazione come è quello dei convegni, dei seminari, degli eventi, dedicati ad argomenti di pubblico interesse, ed aperti al pubblico: è un modo molto valido per farci conoscere come una entità visibile ed attiva della nostra comunità. Ed in quelle occasioni la nostra comunicazione deve essere efficace, colpire, suscitare emozione, impegnare la mente, ma anche e soprattutto il cuore di chi ci ascolta, facendo crescere nei nostri interlocutori il rispetto e la stima per il Rotary, e, dentro di noi, la motivazione, l'entusiasmo, lo spirito di corpo, il senso, anzi l'orgoglio, di appartenenza.

Questo dovrebbe valere sempre, e per ciascuno di noi, quando parliamo di Rotary, anche in una ristretta cerchia di amici, o quando cerchiamo appoggi per le nostre iniziative, o cerchiamo di assicurare al Club un nuovo socio di qualità.

Ciascuno di noi, in definitiva, deve essere il primo e il più efficace, convinto e convincente comunicatore del Rotary. Può diventarlo se cercherà, prima di ogni altra cosa, di convincere se stesso dando risposta a poche semplici domande:

- Perché mi sono affiliato?
- A che cosa appartengo?
- Perché sono qui?
- Perché rimango?
- Perché non condivido la gioia dell'azione del Rotary chiedendo a chi lo merita di diventare socio?

Sono certo che ciascuno di voi, nell'annata che sta per aprirsi, darà, nei fatti, le risposte più convincenti, per se stesso ed i suoi consoci, per il bene e nell'interesse del Club, a ciascuna di esse.

Siamo veramente, ormai, care amiche e cari amici, ai blocchi di partenza, e allora consentitemi una battuta scherzosa, con la quale Ray Klingensmith – che voi sapete essere molto vicino al mondo dei cowboys - ha chiuso la Convention di New Orleans: “ chi indossa gli speroni – e voi state per farlo, perché gli speroni sono un simbolo di leadership – sappia che non può accovacciarsi mai”.

Provare per credere.

Al di là del tono scherzoso, l'esortazione è molto precisa: mantenetevi sempre ben dritti in arcione, il prossimo anno, e cercate di farvi vedere sempre, dentro e fuori del Club, perché a voi fa capo, pro-tempore, il dovere di tenerne alto, il vessillo!!!

Con questo spirito, vi accomuno, carissimi, in un affettuoso abbraccio collettivo e a ciascuno di voi rinnovo, ancora una volta, di vero cuore, auguri sinceri di buon lavoro e buon Rotary!!

(G. Bassi)