

## Rp, le classifiche non servono

**Pragmatika**, nonostante i margini di crescita riscontrati in questi sei anni di attività, assolutamente sopra la media di settore (+31% dal 2004 al 2005), non ha mai ritenuto di dover partecipare alla classifica di **Assorel** che stila il ranking delle agenzie per fatturato (vedere *Italia Oggi* del 15 novembre). Le ragioni di questa scelta sono molteplici e, in primo luogo, sono da riferirsi alla scarsa possibilità di comparazione che riteniamo possa esistere tra società che per natura, mercati di riferimento ed expertise si confrontano con mondi totalmente eterogenei.

Comparare l'ufficio locale di un network internazionale (che assume automaticamente il governo delle relazioni pubbliche sul territorio italiano da un mandato worldwide per decisioni centrali della corporation) con un'agenzia italiana indipendente (che acquisisce i clienti, italiani o internazionali che siano, esclusivamente per la propria attività diretta di new business piuttosto che per gare) non è sostenibile. Così come equiparare agenzie attive nella comunicazione prodotto e realtà che si prodigano nella comunicazione finanziaria, nell'investor relations, piuttosto che nella gestione delle cosiddette crisis.

Non crediamo sia il criterio quantitativo del fatturato a fornire la cifra distintiva di una buona agenzia di relazioni pubbliche, quanto piuttosto l'efficacia, la trasparenza, la reputazione nel proprio segmento di attività.

Dal canto suo, Pragmatika, nata nel luglio del 2000, ha in questi

pochi anni affrontato percorsi volti proprio al consolidamento della propria reputazione. Dalla certificazione ISO 9001:2000 alla continua qualificazione dei suoi collaboratori e dipendenti, dall'investimento in infrastrutture It e sedi all'adozione di strumenti e servizi che abilitassero a una più alta efficacia nelle campagne di comunicazione.

Questo ha portato a una crescita relevantissima, soprattutto se rapportata alle medie generali di mercato e al nostro segmento di riferimento, e ci ha condotto ad ampliare il nostro ambito di intervento a livello internazionale. Da sempre consideriamo positiva una rilevazione quantitativa delle dimensioni economiche dell'attività di relazioni pubbliche in Italia poiché rappresenta il segnale forte di quanto, negli anni, sia mutata culturalmente la concezione delle aziende: oggi l'investimento nella comunicazione razionale realizzata dalle rp ha assunto una dignità e una specificità rispetto alla comunicazione emozionale propria delle attività di advertising.

Diverso è il concetto, da noi ritenuto poco utile a tutti, di «mettere in fila» realtà che per storia, tradizione, data di nascita, appartenenza e mercati di riferimento non corrono nello stesso «campionato». Questa è la posizione, naturalmente, che avremmo anche se la piccola Pragmatika scalasse, anno dopo anno, la classifica.

**Rossella Lucangelo**  
amministratore delegato  
Pragmatika srl

