

LA COMUNICAZIONE COME FATTORE DECISIVO DI DIALOGO

INTERVISTA A **PIETRO JOLLI**, RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE PRESSO AET. CON LUI PARLIAMO DEL PROGETTO DEL PARCO EOLICO DEL SAN GOTTARDO, DELLE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE IN AMBITO ISTITUZIONALE E DEL RAPPORTO FRA RELAZIONI PUBBLICHE E MARKETING.

DI **DIMITRI LORINGETT**



Come ha vissuto il progetto del Parco Eolico dal punto di vista comunicativo?

«La fase di gestazione del progetto, fra procedure di autorizzazione, ricorsi ed elaborazione di varianti, è durata vent'anni. A dimostrazione della complessità dell'operazione, anche in ambito comunicativo. Arrivato in AET nel 2012, ho avuto occasione di seguire la fase finale del processo autorizzativo, ma soprattutto di vivere l'attesa. Il via libera è arrivato nel 2018 e finalmente siamo potuti partire. È stato un momento importante. Il Parco Eolico del San Gottardo è il primo e per ora l'unico impianto di questo genere in Ticino; riveste

quindi un particolare significato simbolico per l'azienda, ma anche per il processo di transizione verso le rinnovabili del nostro Cantone. Dal profilo della comunicazione è stata un'esperienza molto coinvolgente: per la necessità di dover gestire tante e diverse sensibilità e per il privilegio di poter raccontare una prima per il nostro territorio. È stato un cantiere a tratti spettacolare: si è lavorato in alta quota nell'arco di due estati, tra giugno e ottobre, con un'organizzazione dei lavori che ha richiesto estrema precisione. Le immagini e le impressioni che abbiamo raccolto ci accompagneranno per anni».

Che ruolo hanno giocato le PR, i contatti personali ecc., nella realizzazione del progetto?

«La lunga fase autorizzativa ha comportato discussioni con tutte le parti interessate dal progetto: Cantone, Comuni, patriziati e numerose associazioni favorevoli e contrarie. Il dialogo con tutti questi attori ha segnato ogni fase del progetto ed è stato pressoché ininterrotto. I rapporti con ogni singola controparte sono stati curati con particolare attenzione e parte del risultato ottenuto è sicuramente merito di questo paziente lavoro».

Quest'anno lei è stato nominato presidente di Swiss Marketing Ticino. Come vede la collaborazione con STRP e altre associazioni di categoria nella nostra regione?

«La nomina, che mi rende molto orgoglioso, viene dopo due mandati da membro del comitato che mi hanno permesso di maturare una certa visione circa il ruolo dell'associazione e le attese dei soci. Negli ultimi anni ho avuto infatti la fortuna di potermi "preparare" a questo passaggio di consegne, promuovendo dapprima una serie di riflessioni interne e in seguito un confronto diretto con i membri dei comitati di STRP e di altre associazioni affini. Da queste discussioni è emersa con chiarezza la volontà di intensificare le collaborazioni già in atto, valorizzando al meglio le sinergie e gli interessi comuni degli associati. Le due professioni – responsabile marketing e addetto alle pubbliche relazioni/responsabile della comunicazione – sono in fin dei conti sempre più "permeabili", soprattutto nella realtà ticinese dove spesso vengono svolte dalla stessa persona o comunque all'interno dello stesso ufficio. Collaborare non significa rinunciare all'identità o alla specificità delle due associazioni, ognuna delle quali continuerà a riservare momenti esclusivi dedicati ai propri soci. Siamo però convinti che da una collaborazione più sistematica possano nascere nuove e innovative iniziative, che da soli avremmo più difficoltà a portare avanti».

