

**Società** La prima campagna di autopromozione: «Pochi ci conoscono»

# Età media troppo alta I rotariani cercano soci

## Negli spot la rivoluzione dei club esclusivi

Primi piani sui quotidiani, addirittura volti in gigantografia sulle fiancate di autobus e tram. Le facce sono quelle dei soci del Rotary, finora il più esclusivo dei «club di servizio». Una rivoluzione per l'organizzazione nata a Chicago nel 1905.

Dopo un secolo di vita, la «casa madre» nell'Illinois ha commissionato una ricerca per capire cosa ne pensa di loro il resto della società. Un mezzo disastro. «Il 60 per cento non conosce il Rotary, o non ha saputo associarlo a quello che fa» spiega Alberto Cecchini, coordinatore per la pubblica immagine dei distretti italiani. Poco conosciuto, con soci sempre più su con l'età, a volte accomunato a un'organizzazione segreta. Insomma, i vertici del Rotary hanno capito che bisognava cambiare, per non soccombere.

«Quando mi hanno chiesto di mettere la mia faccia, ho risposto: ma perché proprio io? Ma poi mi sono messa in gioco con entusiasmo. È una sfida, e spero nel mio piccolo di dare un contributo». Silvia Miglietta è uno dei volti della campagna italiana. Manager in un'industria nel settore medico, fotografa per passione, il suo distretto è quello Piemonte Nord-Valle D'Aosta. «Sono entrata a 18 anni nel Rotaract, l'associazione dei giovani. È giusto far conoscere chi siamo e le nostre iniziative. Per



### Raccolta fondi

Soci del Rotary di Riga (Lettonia) vestiti da Babbo Natale per sostenere un orfanatrofio (Reuters)

esempio, io collaboro a un progetto di microcredito, finanziamo giovani e imprenditori che non trovano ascolto dalle banche».

Non tutti i rotariani hanno preso bene il cambio di pelle.

«La vecchia guardia è appunto vecchia...», sorride Silvia Miglietta. Ma i vertici del sodalizio, negli Usa come in Italia, non intendono tornare indietro. Nel mondo gli iscritti sono un milione e 200 mila, in Italia «appena» 43 mila, distribuiti in 13 distretti e 768 club. Fino a ieri al Rotary non si chiedeva l'iscrizione, l'ingresso era per cooptazione, die-

tro presentazione e approvazione dei soci. Adesso è possibile compilare un modulo su Internet e si è contattati dal referente più vicino. «Gli spot servono ad attrarre nuove competenze, diciamo bussola che ti apriamo. Ma il nostro tratto distintivo resta quello di sempre: professionisti che mettono al servizio degli altri le loro conoscenze», osserva



**Rotary**   
**MANAGER FOTOGRAFA A FAVORE DELLO SVILUPPO**  
Spot Silvia Miglietta, una delle testimonial della campagna pubblicitaria dei distretti italiani del Rotary  
Il Rotary è composto da 1,2 milioni di uomini e donne che collaborano per raggiungere obiettivi straordinari. I rotariani promuovono e attuano iniziative nel territorio favorendo l'economia attraverso il microcredito.  
Rotary: l'umanità in movimento  
info@rotaryitalia.it

### Gli altri club



#### Lions

Fondato nel 1917, conta nel mondo un milione e 350 mila iscritti



#### Kiwanis

Fondato nel 1915, ne fanno parte circa 550 mila soci



#### Sorooptimist

Sodalizio di donne attivo dal 1921: 93 mila le iscritte

Pier Luigi Marconi, romano, psichiatra. «Non è una campagna di reclutamento, ma di posizionamento», tiene a precisare Cecchini che giustamente cura la pubblica immagine dell'organizzazione. Ma è evidente che i numeri preoccupano. «Negli ultimi dieci anni gli iscritti sono sostanzialmente stabili. Certo, manca una spinta alla crescita». Per questo molti club tengono quote associative piuttosto basse (per un professionista): mille euro l'anno, con tariffe ridotte per i giovani. Per questo è stato violato il tabù dell'autopromozione pubblicitaria. In un documento interno rivolto a chi deve avere rapporti con l'esterno è scritto: «Creare una rete di relazioni, utile anche a livello preventivo/difensivo». Insomma, i rotariani si sentono a volte un bersaglio e invece vorrebbero far parlare di sé per le loro battaglie, come quella sull'eradicazione della polio. Sintetizza Gianmarco Longano, distretto romano, di professione comunicatore: «Le ricerche dicono che la nostra reputazione è scesa. E invece vogliamo far capire che siamo persone normali, che mettono al servizio il loro lavoro e le loro passioni al servizio degli altri».

**Riccardo Bruno**  
rbruno@corriere.it