

Non solo sport, ma anche cultura, svago e pr per i principi del foro, che non rinunciano al piacere

La professione si fa al Circolo

Uscito dallo studio, l'avvocato continua l'attività anche fuori

Pagina a cura
DI ANTONIO RANALLI

La professione a fine giornata e nel weekend si fa anche al Circolo. Non solo sport, ma soprattutto attività culturali, sociali e incontri professionali e d'affari per gli oltre 8 mila Circoli presenti in Italia, che vantano complessivamente oltre 1 milione di aderenti. Di questi, una percentuale consistente è costituita da avvocati e professionisti del mondo legale.

E quanto emerge da uno studio condotto da **Stefano Lefèvre** e **Roberto Antonucci**, entrambi nel direttivo della Ferpi, e contenuto nel libro «Comunicare il Circolo - Guida pratica alla comunicazione e alla promozione dei Circoli sportivi, del tempo libero del wellness...» (edito da **Franco Angeli**).

«Quella del Circolo è anche una dimensione sociale e imprenditoriale piuttosto interessante», spiegano i due autori (oltreché del manuale, anche del sito www.comunicareilcircolo.it), «si cerca nel Circolo una seconda casa dove fare sport. Ma si cerca anche un luogo gradevole dove entrare in relazione con persone al di fuori dei soliti circuiti relazionali formali. I bilanci riflettono naturalmente queste realtà superando, in alcuni casi, anche svariati milioni di euro».

Il Circolo diventa per gli avvocati un'occasione di confronto con i propri colleghi, favorita da un ambiente sicuramente più distensivo, in grado di favorire anche nuove occasioni professionali. «Molti colleghi frequentano i circoli anche a fine giornata lavorativa», spiega l'avvocato **Rodolfo Murra**, socio del **Veio Sporting Club** di Roma e at-

tualmente consigliere segretario dell'Ordine degli avvocati di Roma.

«Indubbiamente è un ottimo luogo di incontro e di distensione, che qualche volta può favorire occasioni di lavoro. Io sono un frequentatore relativamente recente del Circolo cui sono iscritto da tre anni e ho l'abitudine di andarci nel fine settimana. Ma è una realtà che conosco da anni, essendo stato spesso invitato come relatore a convegni ed appuntamenti organizzati dai circoli stessi. Dal punto di vista sociologico rappresentano una dimensione interessante: tra gli iscritti ci sono figure diverse, dall'impiegato al professionista, accomunate dalla passione sportiva, oppure frequentatori per il piacere di leggere il giornale o pranzare in un luogo confortevole».

Del resto, come spiega l'altro consigliere dell'Ordine degli avvocati di Roma e delegato nazionale alla Cassa previdenziale forense, **Paolo Nesta** «noi avvocati abbiamo nel dna la necessità di conoscere persone e una predisposizione alla socializzazione, che deriva dall'attività che svolgiamo. Per questo i circoli rappresentano la giusta dimensione sia per staccare la spina, ma anche per scambi di natura culturale e professionale. Inoltre, bisogna anche valutare l'importanza di questi luoghi in grandi città come Milano e Roma, dove a volte incontrarsi è difficile: i circoli aiutano a superare certi ostacoli».

Non è un caso che i circoli si sono sempre più organizzati, tanto da dotarsi sempre più di nuovi strumenti di diffusione per raggiungere i soci, a cominciare dai professionisti. «Abbiamo voluto analizzare in particolare le

tematiche di comunicazione interna», dice ad **Avvocati Oggi** Stefano Lefèvre, «elemento di studio irrinunciabile per qualsiasi organizzazione, senza comunque tralasciare soluzioni strategiche per migliorare i servizi offerti, la reputazione e anche la gestione dei rapporti con l'esterno, il territorio, visto che in tante realtà i Circoli giocano un ruolo sociale. Quindi la comunicazione con gli stessi soci, gli opinion leader e gli stakeholder».

È il caso di alcuni circoli italiani, molto frequentati e amati dai professionisti del diritto. «Un sito Internet particolarmente curato e aggiornato con un'area riservata per lo scambio di opinioni e la comunicazione di iniziative e l'utilizzo della posta elettronica hanno permesso di tenere sempre vivo il rapporto con e tra i soci del **Reale Circolo Canottieri Tevere Remo**», spiega **Giuseppe M. Gnagnarella**, responsabile della comunicazione del Circolo sportivo più antico di Roma, fondato il 1 gennaio 1872. «La circolazione delle notizie tra i soci è il problema più importante: **La Voce del galleggiante**, il periodico online dei canottieri è utile strumento per gli appassionati del fiume per organizzare gare sociali e sfide con gli altri Club gemellati in tutta Italia».

È sicuramente più d'élite il Circolo della Pipa di Roma (28 soci), che ha visto iscritti fior di professionisti nel corso degli anni (storico socio ne è statpil giurista Bernardino Libonati, morto nel novembre dello scorso anno). «L'idea è venuta a me e a **Fausto Fincato**, più di venti anni fa per raccogliere gli amici che si erano creati attorno alla rivista **Smoking**, per fumatori di pipa e sigaro e fare qualcosa di utile», racconta **Alberto Acciari**, responsabile del Circolo della Pipa. «Per la comunicazione ci muoviamo solo con direct mail a perso-

ne che sono nel giro culturale e sportivo in occasione degli eventi culturali che organizziamo».

Con 25 mila iscritti e 200 eventi al mese il Circolo dei lettori di Torino si caratterizza come un punto di riferimento per gli appassionati di lettura, tra i quali moltissimi avvocati del foro piemontese. «La maggioranza dei soci», spiega la responsabile comunicazione **Valeria Cardone**, «riceve una newsletter settimanale. Alla news è collegato un concorso, *Letto&Vinto*, che regala eventi e libri. Un bacino under 35, possessori della carta giovani, circa 3 mila, ricevono info mirate via web. Il Circolo è molto attivo sui social network, ha una pagina Facebook con migliaia di link, un profilo su Anooobi e un canale Youtube. A questo si aggiunge una presenza costante sulle principali testate giornalistiche».

Alcuni invece stanno affrontando solo ora il problema della comunicazione interna. Per il consigliere nazionale della Federazione Italiana Golf, **Bruno Bizzozero**, «con i nostri circoli, che sono oltre 300 in Italia e con circa 100 mila tesserati, di cui almeno 60 mila che fanno "vita da circolo", stiamo per iniziare un percorso che possa sviluppare una migliore comunicazione - che non è solo avere ottimi servizi (dai campi al ristorante) - ma anche i rapporti tra la dirigenza ed i soci stessi. I soci si sentono un po' proprietari dei Circoli e a volte agiscono in maniera poco convenzionale».

Come spiega **Roberto Antonucci**

«una quota consistente di soci dei Circoli vive, già oggi, pienamente immersa nel mondo digitale, ne utilizza strumenti ed applicazioni, sa valutarne l'utilità immediata, sa giudicarne appieno la qualità. Domani, saranno la totalità. E, se i Circoli, non prendono anche atto di questo prevedibilissimo scenario in arrivo, correranno il rischio di aumentare essi stessi il gap comunicazionale che esiste tra Circoli e totalità dei soci».

Non mancano alcune curiosità su aspetti di cattiva comunicazione. «Uno di questi è sicuramente l'*unwelcoming*, aggiungono gli autori del manuale, ovvero la mancata accoglienza. A volte per errori di processo i Circoli perdono potenziali soci. E nei piccoli centri, invece, non si può fare a meno di essere iscritti!».

© Riproduzione riservata



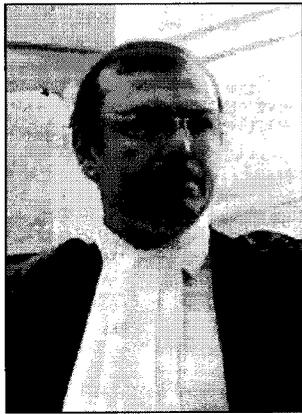
Il Circolo Canottieri Tevere Remo della capitale



Il Circolo del Lettori di Torino



La sede del Circolo della Pipa a Roma



Rodolfo Murra



Paolo Nesta



Il libro di Stefano Lefèvre e Roberto Antonucci su «Comunicare Il Circolo»

