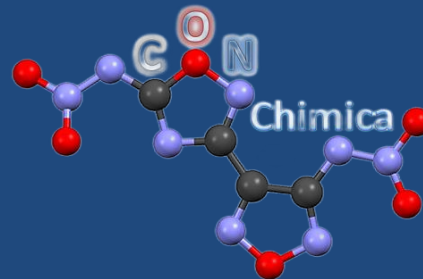




FEDERCHIMICA
CONFINDUSTRIA



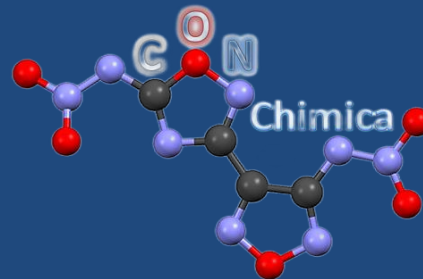
Comunicare la chimica: costruire fiducia, creare valore, contrastare la disinformazione

BENEDETTA BONI

DANIELE TARENZI



FEDERCHIMICA
CONFINDUSTRIA



Benedetta Boni
Direttore Comunicazione e Immagine
Federchimica

COMUNICARE LA CHIMICA: CREARE VALORE

PENSIERO SCIENTIFICO

È indissolubilmente legata al pensiero scientifico come approccio culturale che guida ogni progresso.



ECONOMIA

È un settore nevralgico per l'innovazione e lo sviluppo, essenziale per tutte le filiere industriali.



AMBIENTE

Fornisce un apporto tecnologico cruciale per la transizione ecologica e la sostenibilità.



SOCIETÀ

Svolge un ruolo determinante nel migliorare la qualità della vita e genera virtuose relazioni tra imprese e lavoratori.

COMUNICARE LA CHIMICA: I NOSTRI TARGET

Media

Costruzione di relazioni costanti con giornalisti e redazioni, diffusione di dati, posizionamento su temi strategici attraverso mirate attività di ufficio stampa.

Stakeholder e Istituzioni

Presenza e confronto costante nel dibattito pubblico sulle principali tematiche di attualità ed economia.

Opinione pubblica e mondo della formazione

Attività social, produzione di contenuti accessibili, web magazine «Fatti, non fake!» per contrastare la disinformazione e promuovere cultura scientifica.

COMUNICARE LA CHIMICA: LA STRATEGIA

La voce di Federchimica è costantemente presente e attiva nel confronto pubblico sulle tematiche economiche e di attualità, valorizzando eventi e opportunità, supportando le sue Associazioni di settore e rafforzando il posizionamento della chimica come attore strategico.

Strategia integrata e proattiva

- produzione di contenuti
- ufficio stampa
- media relation
- social media
- eventi

CASE HISTORY: IL SUMMIT DI ANVERSA

28 gennaio

«European Chemical
Closures & Investments
Radar»
(Cefic – Roland Berger)

Diffusione report
che indaga la
riduzione di
capacità produttiva
e degli investimenti



11 febbraio

Summit industriali,
associazioni e
organizzazioni sindacali
ad Anversa

Il mondo
dell'industria
europea incontra
Ursula von der
Leyen



12 febbraio

Consiglio informale
sulla competitività
dei leader UE

I leader UE si
incontrano ad Alben
Biesen per
affrontare la crisi
della competitività
europea



CASE HISTORY:

#LaChimicaCreaValore

#LaChimicaCreaValore è un progetto di web advocacy sviluppato sulla pagina LinkedIn di Federchimica con l'obiettivo di **valorizzare la voce dell'industria chimica, attraverso le figure apicali della Federazione (Presidente e Vice Presidenti).**

Il progetto copre diverse necessità:

- Valorizzazione delle interviste del Presidente
- Approfondimento delle tematiche relative alle deleghe dei Vice Presidenti
- Risalto a eventi della Federazione pubblici e privati



CASE HISTORY:

#LaChimicaCreaValore

In termini quantitativi, l'iniziativa si è tradotta in un numero significativo di post pubblicati, generando 500.000 impression e ampliando la platea raggiunta.

Questi risultati confermano l'efficacia dell'attività di web advocacy:

- rafforzamento della visibilità;
- presidio costante dei temi chiave;
- posizionamento di Federchimica come interlocutore autorevole e propositivo nel dibattito pubblico.



Intervista a Radio Rai 1
per la trasmissione "Sportello Italia"

Francesco Buzzella
Presidente Federchimica

La chimica è un'industria
attraente che crede nella
formazione come priorità
ed è pronta ad accogliere
persone competenti
e visionarie, che abbiano
a cuore i propri obiettivi
di crescita personale
e l'ambizione di contribuire
ad un mondo più sostenibile.

Aram Manoukian
Vicepresidente di Federchimica
con delega all'Education

L'accordo per il rinnovo del
CCNL per gli addetti dei settori
dell'industria chimica,
chimica-farmaceutica,
farmaceutica, delle fibre
chimiche e dei settori abrasivi,
lubrificanti e GPL, per il
periodo triennale 2025-2028,
è stato raggiunto in anticipo.

Bernardo Sestini
Vicepresidente di Federchimica
con delega alle Relazioni Industriali

Chimica: contro la
disinformazione, una
comunicazione chiara
e trasparente. È questa
la formula per combattere
la chemofobia a favore di
una cultura scientifica
basata sulla conoscenza.

Fulvio Renoldi Bracco
Vicepresidente di Federchimica con
delega alla Comunicazione e Immagine

L'industria chimica
europea, per rispettare
i target dell'UE, investe
in regolamentazione
il 13% del proprio fatturato
con un approccio
responsabile verso
Sicurezza, Salute
e Ambiente.

Marco Squinzi
Vicepresidente di Federchimica con delega
alla Sicurezza Prodotti, Salute e Logistica

Industria chimica:
ricerca e innovazione
sono leve
fondamentali per
la competitività e
l'internazionalizzazione.

Ilaria Di Lorenzo
Vicepresidente di Federchimica
con delega alla Ricerca e Innovazione

Economia circolare
definisce un sistema
economico pensato
per potersi rigenerare
da solo.

Lorenzo Bottinelli
Vicepresidente di Federchimica
con delega all'Economia Circolare



CASE HISTORY: IL VIDEOPODCAST “FORMULE DI FUTURO”

1° EPISODIO

Meno sprechi, più valore



2° EPISODIO

Super-Materiali del futuro!



3° EPISODIO

Dai rifiuti alle risorse



4° EPISODIO

Le nuove energie pulite



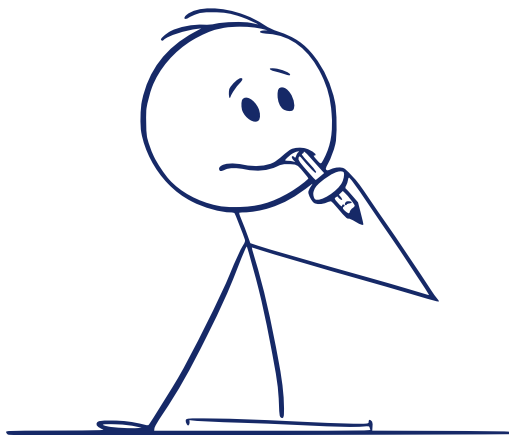
5° EPISODIO

Il design intelligente - L'ecodesign



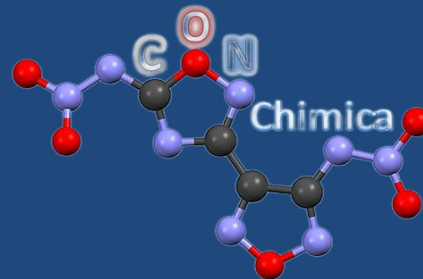
Il videopodcast «Formule di Futuro» è un dialogo tra il divulgatore scientifico **Massimo Polidoro** e **ospiti esperti** sulle **innovazioni della chimica**, fondamentali per le sfide del futuro.

LA DISINFORMAZIONE: TRA FAKE NEWS E FALSI MITI





FEDERCHIMICA
CONFINDUSTRIA



Daniele Tarenzi

Responsabile Social Media Federchimica

Perché la chimica è particolarmente vulnerabile alla disinformazione?

- **Invisibilità dei fenomeni:** atomi, molecole e reazioni non si vedono → facile manipolare il racconto.
- **Linguaggio tecnico:** termini come *chimico*, *naturale*, *tossico*, *sintetico* vengono usati in modo improprio.
- **Paura:** la chimica è spesso associata a pericolo, senza avere chiara la differenza tra il rischio e il pericolo.

FAKE NEWS vs FALSI MITI

**Fake news: informazioni
false o distorte diffuse
consapevolmente**

**Falsi miti: idee errate
radicate culturalmente**

Petition to Ban DHMO



What is Dihydrogen Monoxide?

- DHMO is a colourless, odorless Chemical compound
- It is used as an industrial coolant
- It is added to many foods
- GM foods could not be produced w

Why Ban DHMO?

- A thimblefull can be lethal to humans
- It is a major constituent of Acid Rain
- It has been linked to global climate change
- Many industries dump tonnes of it into the sea
- It has been found in almost all Cancer biopsies

For more information on DHMO visit: <http://www.dhmo.org>

FAKE



LA BUFALA DEL MESE

**Naturale
è meglio che
artificiale**



COME DIFENDERCI DALLE FALSE NOTIZIE?

Controlliamo sempre il nome della testata, sito o profilo social

Non fermiamoci al titolo, soprattutto se allarmistico

Non fidiamoci delle frasi ad effetto o delle "dichiarazioni shock"

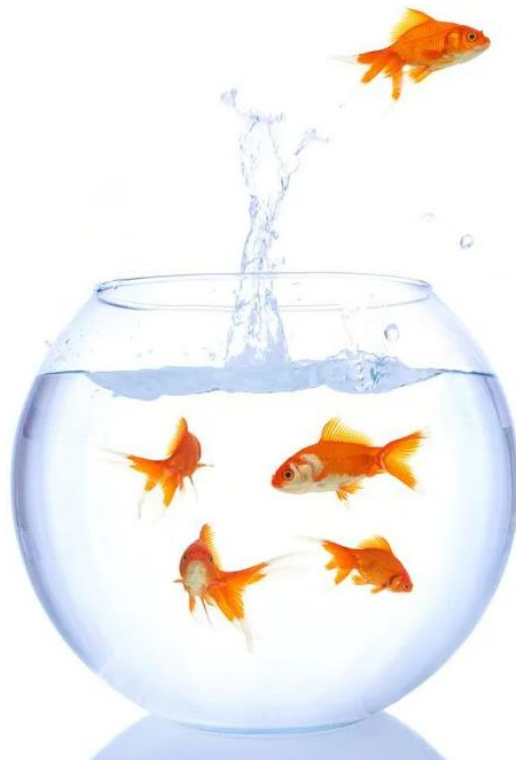
Verifichiamo la notizia anche su altre fonti

Cerchiamo di non credere alla notizia solo perché vorremmo fosse vera o perché corrisponde a ciò che pensiamo...

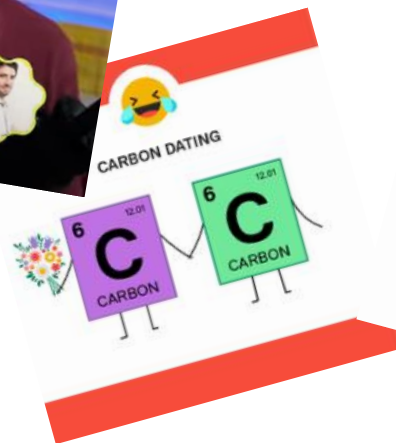
+ STRUMENTI
+ COMPETENZE
+ CAPACITÀ =

PENSIERO
CRITICO

DISTINGUETEVI!



COME COMUNICA FEDERCHIMICA?



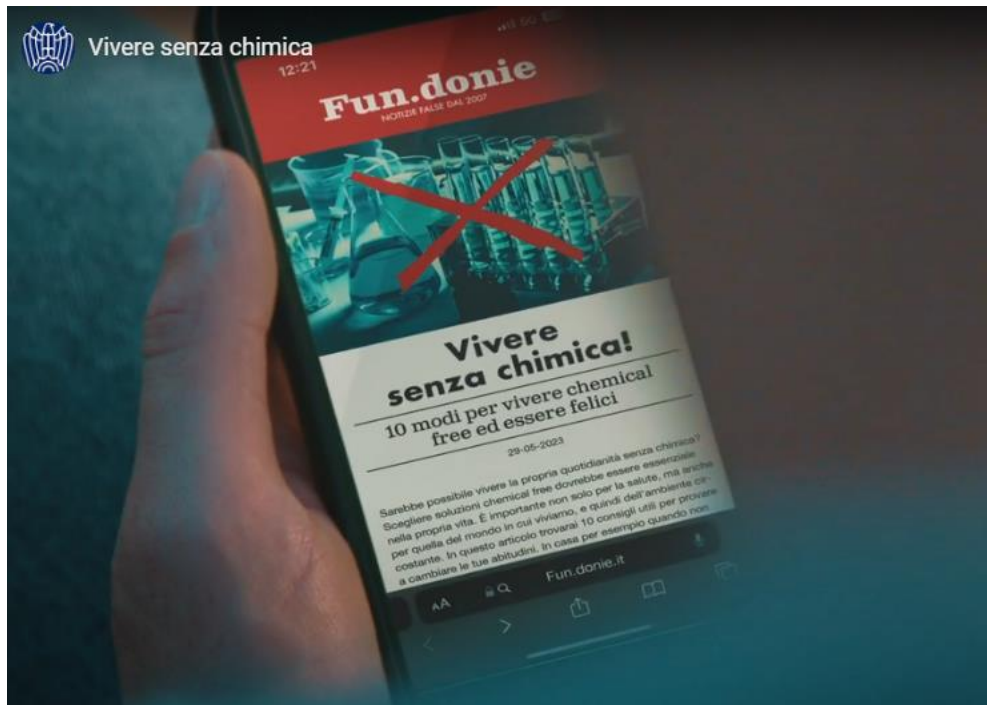
IL MAGAZINE 'Fatti, non fake!'

Comunica informazioni corrette,
verificando sempre le fonti

Usa un **linguaggio rigoroso**, ma semplice

Stimola il **dibattito in rete**,
anche attraverso i social





I NOSTRI VIDEO

 **fatti, non fake!**



FEDERCHIMICA
CONFINDUSTRIA



@Federchimica

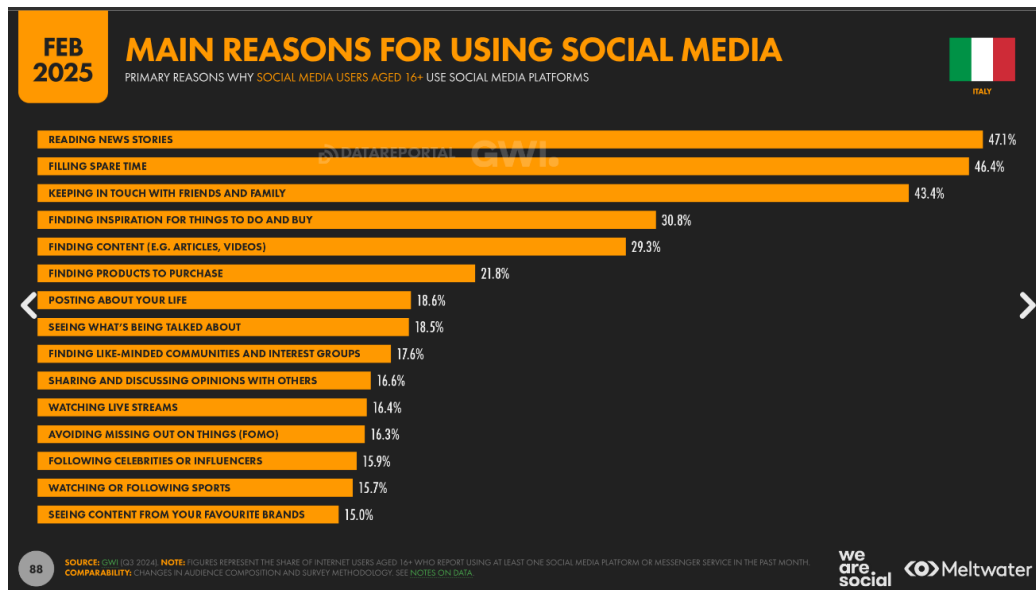


I NOSTRI CANALI SOCIAL...seguiteci!

PERCHÉ USIAMO I SOCIAL?

Se una delle principali motivazioni per cui le persone usano i social è **informarsi**, la diffusione di contenuti falsi o distorti può influenzare in modo significativo opinioni, decisioni e comportamenti.

Promuovere **fonti affidabili**, educare al **pensiero critico** e incentivare la **verifica delle informazioni** è fondamentale per preservare la qualità del dibattito pubblico e il valore sociale delle piattaforme.



Fonte: Report Digital 2025 di We Are Social



Il pubblico su **Facebook** è composto principalmente da pubblico generico, docenti e in misura minore studenti (35-54 anni)



Il pubblico su **Instagram** è composto principalmente da studenti universitari, pubblico generico, docenti, giornalisti, influencer (25-34 anni)



Il pubblico su **LinkedIn** è composto principalmente da professionisti, aziende, associazioni, enti e istituzioni, giornalisti e neolaureati. Si riscontra un abbassamento dell'età per “anzianità” lavorativa e una crescita della diversificazione per funzione.

Sui nostri profili social è **prevalente la componente femminile.**



IL PUBBLICO

**GRANDI POTERI,
GRANDI RESPONSABILITÀ**

**fattinonfake.it
federchimica.it**

