



## Short-bio de Luca Poma

(CV actualisé en octobre 2015  
date de début d'activité professionnelle : 1990)

Luca Poma est journaliste, auteur de livres, essais et articles, et il exerce l'activité de consultant en *Reputation management*, fondé sur des projets de communication non conventionnelle, stratégie digitale média, responsabilité sociale d'entreprise et prévention des scénarios de crise.

Il est membre professionnel de la FERPI – Fédération italienne des relations publiques –, membre du Directoire du « Club communication d'entreprise » de l'Union Industrielle de Turin, et membre de l'Association nationale médico-scientifique d'information.

Rapporteur de 150 congrès et séminaires d'étude en Italie, il est professeur sous contrat en Stratégie de communication, mastère 1 « Systèmes sanitaires », de l'université de Milan-Bicocca, et en Stratégie de communication digitale, mastère « Communication d'entreprise et relations institutionnelles », de la Business School de *Il Sole-24 Ore* (Rome).

Auteur du Groupe *Il Sole-24 Ore*, il a publié pour différents éditeurs 9 livres et plus de 150 articles et essais, dont *CSR 2.0: 15 regole per un nuovo modello di business*, *Reti Neurali Complesse*, et *Crisis Management: come comunicare le crisi*. Il est chroniqueur et correspondant pour des revues et des radios en Italie et à l'étranger, sur des sujets touchant à la communication et au développement durable. Il a accordé 250 entretiens à des médias de télévision et de la presse ; dans son blog, Biagio Oppi le désigne comme l'un des « 150 visages italiens de la communication ».

Pour ses projets de communication multi-stakeholder, il a obtenu en 2007 la Plaque d'argent du Président de la République italienne, et en 2011 le « Public Affairs Award » pour « l'Excellence de la communication », conféré dans la salle Capitulaire du Sénat de la République italienne, et ses projets sur le développement durable et la transparence ont remporté les prix « *Ethic Award Sole 24 Ore* », « *Buone Prassi Unioncamere Lombardia* », « *Sodalitas Social Award* », « *Piazza dei Mercanti Camera di Commercio di Milano* », « *Awards for Excellence Confindustria* », « *Milano Produttiva Camera di Commercio* », « *Grandesign Etico* », « *Premio Etico Plana* »,

---

« European CSR Award Scheme », « Vedogreen Award », « Le Tigri Grand Thornton », et « Impresa Responsabile Unioncamere ».

Il a contribué à la planification des stratégies de communication de la Marche mondiale pour la Paix ([www.marciamondiale.org](http://www.marciamondiale.org)), campagne sociale de sensibilisation à la non-violence qui s'est articulée – avec plus de 300 événements – sur 190 000 kilomètres en 98 pays du monde.

Il a travaillé de 1990 à 2015 à des projets développés au Bénin, en Jordanie, Inde, Suisse, France, Allemagne, Grande-Bretagne, au Luxembourg, à la Principauté de Monaco, au Kenya, Brésil, Maroc, en Tanzanie, Malaisie, Uruguay, Argentine, Russie, Roumanie, Hongrie, Chine, à Taïwan, aux Émirats arabes unis et en Colombie.

Son travail a été l'objet d'études à l'université Bocconi de Milan et dans 4 universités italiennes, où des thèses de doctorat ont été soutenues sur ses activités et sur ses stratégies de public affairs et de communication.

Lors de la XVIe législature, il a été conseiller du ministre des Affaires étrangères de la République italienne, pour lequel il a rédigé le plan stratégique de communication « MAECOM » et a coordonné les activités de présence sur le web 2.0 du Ministère et les opportunités de promotion et de visibilité publique les plus innovantes. En avril 2013, il a été nommé membre du Groupe de travail pour l'élaboration des policy de communication stratégique du ministère de la Défense de la République italienne.

Il est partenaire de network pour le développement durable « Lifegate », et Public and International Relation Advisor de l'agence de photojournalisme Magnum Photos®.

*« Comme nous le rappelle Jan Jukes, un banc de sardines se compose de dizaines de milliers de poissons, et – dans son ensemble – est plus grand qu'une baleine. Contrairement aux apparences, pourtant, le comportement du banc n'est jamais tout à fait homogène : à chaque instant donné, une petite minorité "rame à contre-courant" pour changer de direction et modifier la tendance établie. Cette action perturbatrice crée une gêne dans le banc de poissons, mais un nombre croissant de sardines prêteront attention à la nouvelle tendance, et au moins 20 % à peine se persuadera que la nouvelle direction vaut mieux que l'ancienne, une sorte de mécanisme automatique se déclencheront et tout le banc en bloc changera simultanément de direction et prendra bizarrement le nouveau cap... »*