



## **Edilizia e costruzioni investono in comunicazione IN QUEST'ARTICOLO, TUTTI I DATI STATISTICI D'INTERESSE**

*Fonte: Pubblicità Italia*

**La sensibilità delle imprese italiane dell'edilizia e del mondo delle costruzioni rispetto alla comunicazione continua ad aumentare. Le aziende del settore spendono, infatti, di più in comunicazione. Selezionano con maggiore attenzione gli strumenti utilizzati ed iniziano ad esternalizzare alcune attività. In aumento la partecipazione alle fiere, ma anche le attività di ufficio stampa e dell'organizzazione eventi. Bene anche l'ideazione di materiale informativo. In calo la pubblicità.**

Nel 2008 gli investimenti sul fatturato hanno nuovamente messo in evidenza un forte incremento dell'uso della comunicazione da parte delle aziende del mondo dell'edilizia: il 55% delle aziende del settore intervistate ha, infatti, incrementato, rispetto al 2007, gli investimenti in strumenti e attività di comunicazione; il 30% ha, invece, stanziato una cifra pari a quella dell'anno precedente; il restante 15% ha diminuito il budget.

Un anno di riflessione sarà invece il prossimo. Il 38% delle aziende intervistate ha dichiarato che nel 2009 non muterà il valore del proprio investimento. Chi, in ha promesso una crescita rappresenta il 30% e il 3% intende aumentare notevolmente. Il 14% ha, poi, affermato che l'investimento in comunicazione sarà molto meno e il 15% ha, infine, detto che sarà un poco meno.

Delle imprese che, nel 2008, hanno incrementato gli investimenti il 21% stanziò oltre il 3% del proprio fatturato in comunicazione, mentre il 44% tra l'1% e il 3% del proprio giro d'affari e il rimanente 35% solo fino all'1%. Questi dati variano, però, a seconda del fatturato delle imprese. Il 70% delle aziende del settore con un fatturato fino a 100 Milioni di euro investe fino all'1% di questo in comunicazione, mentre il 28% di queste investe tra l'1% e il 3% del proprio giro d'affari e il restante 2% oltre il 3% del fatturato; le percentuali cambiano quando il giro d'affari comincia a pesare maggiormente: il 45% delle aziende del settore con un fatturato da 100 milioni a 250 milioni investe fino all'1% di questo in comunicazione mentre il 40% di queste investe tra l'1% e il 3% del proprio giro d'affari e un buon 15% oltre il 3% del fatturato; ancora meno netta la distinzione per le imprese dell'edilizia con un fatturato oltre i 250 milioni: il 34% di queste investe in comunicazione fino all'1% del giro d'affari, il 40% dall'1% al 3% del fatturato e il 26% di queste oltre il 3%.

Per quanto riguarda le ragioni delle attività di comunicazione nel 2008 è opinione prevalente che sono servite, in particolare, all'aumento delle nuove opportunità di business (46% degli intervistati) in crescita, rispetto al 2007, del 4,5%, al rafforzamento della visibilità dell'azienda a livello corporate e dei marchi commerciali (20%) con un calo, rispetto all'anno precedente, del 9% e al rafforzamento dei rapporti con i clienti (19%) con un aumento del 5,5% rispetto al 2007. Gli altri effetti attesi degli investimenti in attività di comunicazione sono stati il diverso posizionamento sul mercato (8%), il miglioramento nel flusso informativo interno all'azienda e nelle operazioni di change management e/o di crisis management (4%) e il miglioramento del clima, della fiducia e della reputazione (3%).

In aumento (+4,7%) rispetto all'anno precedente, nel 2008, lo strumento di comunicazione più utilizzato dalle aziende intervistate è stata l'esposizione fieristica (89%). In seconda posizione (80%) si è classificato il materiale informativo (come i cataloghi di prodotto, le newsletters, gli house organ, le brochure istituzionali, gli annual report e tutta la documentazione riguardante l'immagine coordinata). Al terzo posto l'ufficio stampa (75%) che con un aumento del 5,6% rispetto al 2007 ha superato la realizzazione di siti internet (70%), prima al terzo e ora al quarto posto. A seguire gli eventi come gli open house, i meeting, gli anniversari, le celebrazioni e le convention aziendali



(63%) con un aumento del 10,5% rispetto al 2007 che ha superato la pubblicità sulle riviste di settore e sui quotidiani locali e nazionali (51%) ora al sesto posto: la pubblicità è, infatti, sensibilmente diminuita del 20,4%. A seguire le sponsorizzazioni (49%), la comunicazione interna (47%), il direct marketing (29%), la corporate social responsibility (14%). Nelle ultime posizioni le relazioni istituzionali (8%) e il crisis management (4%).

Anche nel 2008 prevale una strategia di target di comunicazione verso gli attuali clienti (85%) e quelli potenziali (77%) con un utilizzo di supporti cartacei maggiore rispetto all'online. Il 62% dell'intero campione dichiara, poi, di attivare strumenti di comunicazione verso la forza vendita, il 58% verso i dipendenti e il 43% verso la comunità finanziaria. Poca è, invece, attenzione rivolta alle associazioni di categoria (35%), ai fornitori (20%), al mondo accademico (15%), alla comunità locale (14%), alla Pubblica Amministrazione (11%) e ai rappresentanti politici e partiti (7%).

Nell'utilizzo della comunicazione da parte delle imprese dell'edilizia vi sono interessanti sviluppi, ma anche persistenti miopie. Il 69% delle imprese dell'edilizia intervistate ha, infatti, stanziato, nel 2008, risorse finanziarie in comunicazione 'a progetto' a discapito di investimenti pianificati di medio periodo come piani annuali o pluriennali (solo l'11% delle aziende intervistate), ampliando la tendenza ad un approccio più tattico in comunicazione. Il restante 20% degli investimenti in comunicazione sono stati pianificati ma con modifiche in progress.

Nella maggior parte dei casi (43%) l'approccio è stato caratterizzato nella tendenza a ripetere l'attività di comunicazione e di conseguenza il budget effettuati l'anno precedente; nel 34% dei casi, il budget è stato, invece, deciso in base al piano annuale di marketing aziendale. Solo il 14% ha definito il budget in base a sollecitazioni esterne (come, per esempio, su proposta di una struttura di comunicazione) e il 9% in base ad eventi straordinari (come crisi, fusioni, acquisizioni, nuovi soci, etc.).

I segnali di una scarsa attenzione, nel mondo delle imprese di costruzioni e dell'edilizia all'immagine aziendale sono ravvisabili anche nella bassa valorizzazione gerarchica del Direttore/Responsabile Comunicazione. Nelle aziende fino ad un fatturato di 100 milioni solo per l'1% vi è un Direttore/Responsabile Comunicazione che si occupa delle attività di comunicazione; nella maggior parte dei casi (37%) è, invece, il Direttore Vendite/Commerciale che si impossessa dell'organizzazione dell'immagine aziendale, incentrata, soprattutto, sui prodotti e la loro commercializzazione. A seguire, vi è, poi, la Segreteria di Direzione (23%) che si occupa, in particolare, della comunicazione istituzionale e delle attività di public affairs.

Seppure con una percentuale maggiore rispetto alle piccole imprese, nelle aziende con un giro d'affari tra 100 e 250 milioni solo per il 9% vi è un Direttore/Responsabile Comunicazione che gestisce le attività di comunicazione; a occupare maggiormente (il 36% delle imprese sondate), invece, la funzione della comunicazione è il Direttore/Responsabile Marketing, tallonato, per pochi punti percentuali (30%), dal Direttore Vendite/Commerciale. Solo nelle aziende con un fatturato oltre i 250 milioni, il Direttore/Responsabile Comunicazione è presente in modo maggiore (15%), occupandosi permanentemente di tutte le attività di comunicazione integrata (in terza posizione, solo dopo il Direttore/Responsabile Marketing e il Direttore Vendite/Commerciale).

Nelle aziende fino ai 100 milioni di fatturato la funzione Comunicazione dipende prevalentemente (52%) dalla Direzione Commerciale, mentre nelle aziende fra i 100 milioni e i 250 milioni dalla Direzione Commerciale (40%) e dalla Direzione Marketing (40%) e quelle oltre i 250 milioni di Euro (52%) dipende dalla Direzione Marketing. Ma chi è il vero decisore aziendale negli investimenti in comunicazione nelle imprese dell'edilizia? Nelle aziende fino a 100 milioni di fatturato è, senza ombra di dubbio, rappresentato dal Titolare dell'impresa (66%), che, per la maggior parte delle volte, è anche il fondatore della società; a seguire vi è l'Amministratore Delegato (28%) e il Direttore Generale (3%). Con percentuali minime vi sono, poi, il Direttore Generale (3%), il Direttore Commerciale (2%), il Responsabile Marketing (1%) e il Responsabile Comunicazione (1%).

Nelle aziende con un fatturato dai 100 ai 250 milioni il Titolare continua, seppure la percentuale diminuisca



sensibilmente, ad essere il decisore principale (48%), seguito a ruota sempre dall'Amministratore Delegato (32%). Molto distanziati vi sono il Direttore Generale (8%), il Direttore Commerciale (7%), il Responsabile Marketing (4%) e il Responsabile Comunicazione (1%). La situazione cambia, invece, sostanzialmente nelle imprese con un giro d'affari oltre i 250 Milioni di Euro: il decisore principale diventa, infatti, l'Amministratore Delegato (34%), inseguito dal Direttore Marketing (21%), dal Titolare (16%), dal Direttore Commerciale (12%) e dal Direttore Generale (11%). Sempre in ultima posizione il Responsabile Comunicazione (6%).

La 2° indagine mette, poi, in luce come le imprese dell'edilizia e del mondo delle construction abbiano la tendenza a svolgere e organizzare internamente le singole attività di comunicazione, anche se spesso coinvolgono agenzie esterne per sfruttarne le competenze e le risorse. Nel 2008, solo l'11% si sono affidate con continuità a strutture professionali esterne per la consulenza su strategie, pianificazioni e per la realizzazione operativa delle attività. Il 42% ha, invece, dichiarato di non farlo mai; il 15% ha detto che non si affida quasi mai a strutture esterne e il 32% lo fa solamente a volte.

Le aziende che, nel 2008, si sono avvalse di una collaborazione esterna sostengono che per il 73% dei casi si trattava di consulenti, liberi professionisti, freelance, giornalisti pubblicitari o grafici specializzati; nel 55% di agenzie di pubblicità, nel 50% di tipografie, serigrafie o litografie locali, nel 45% di agenzie grafiche. Più staccate, anche se in forte crescita, le nuove tipologie di agenzie di comunicazione: quelle di relazioni pubbliche (40%) e quelle specializzate in singole attività (20%), come eventi, direct marketing, relazioni istituzionali, sponsorizzazioni, promozioni, etc., entrambe in aumento del 17,6% rispetto al 2007. In ultima posizione e in calo, invece, le agenzie di comunicazione integrata che passano dal 21% del 2007 al 19% del 2008.