

RAPPORTO 2020 SULLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA IN ITALIA

**L'evoluzione delle modalità comunicative delle aziende italiane
alla luce dell'esperienza Covid-19 secondo le opinioni e i
comportamenti di chi ne è il principale fruitore, i lavoratori,
e di chi opera nel settore, i comunicatori di impresa**

Sintesi dei principali risultati

Roma, 30 settembre 2020

Indice

1. La Comunicazione d'impresa oltre il Covid-19	2
2. La Comunicazione aziendale secondo i Lavoratori	2
3. Il punto di vista dei Comunicatori aziendali	5
4. Verso una nuova Comunicazione aziendale	8

1. LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA OLTRE IL COVID-19

Quale l'impatto dell'emergenza pandemica sulla comunicazione aziendale? E cosa diventerà la comunicazione aziendale da qui in avanti?

Ecco gli interrogativi che sono alla base del *Rapporto Censis-Ascai sulla comunicazione d'impresa in Italia*, avente una duplice finalità: da un lato rilevare i modelli, le modalità e i contenuti che stanno guidando i processi e i comportamenti comunicativi delle aziende nell'emergenza sanitaria, dall'altro verificare quali aspetti dell'ondata di comunicazione *corporate* di questi mesi siano destinati ad avviare una nuova fase della comunicazione aziendale.

Il risultato è uno spaccato vivido e altamente significativo su presente e futuro della comunicazione aziendale, costruito a partire dalle opinioni dei lavoratori italiani e di chi opera nel settore, i comunicatori di impresa di medio-grandi aziende italiane. Infatti, operativamente sono state realizzate:

- una esplorazione delle opinioni su un campione di lavoratori italiani all'interno di un campione rappresentativo della popolazione italiana;
- una indagine su un *panel* di 78 comunicatori aziendali di grandi aziende italiane, con un focus qualitativo sulle scelte e strategie comunicative adottate nei mesi dell'emergenza sanitaria e per il futuro prossimo.

2. LA COMUNICAZIONE AZIENDALE SECONDO I LAVORATORI

Come un vero e proprio *point break* che segna la fine di una storia e l'inizio di tante e tutte possibili storie da scrivere, la pandemia ha generato un'onda d'urto che ha avuto effetti tanto immediati quanto intensi anche sui contesti aziendali e sulla comunicazione delle aziende con i loro dipendenti. È utile allora guardare alle opinioni dei lavoratori italiani sulle azioni comunicative delle imprese. Infatti:

- **positivi e apprezzati: i messaggi delle aziende nell'emergenza.** Nel periodo del *lockdown*, ben il 93,2% dei lavoratori italiani ha avuto modo di leggere, ascoltare, guardare su giornali e riviste, in tv, radio o su Web e social l'*advertising* delle aziende (fig. 1).

Ampia è stata la visibilità della comunicazione *corporate*, da quella mirata a ringraziare pubblicamente i propri dipendenti per l'impegno profuso, al richiamo ad iniziative di solidarietà messe in campo a beneficio della comunità, fino alle incitazioni a comportamenti responsabili e attenti.

E non è stato un mero rumore di sottofondo, perché è alto l'apprezzamento verso tali iniziative: ben il 62,4% dei lavoratori di fronte alla comunicazione in cui si è imbattuto ha avuto una qualche reazione positiva, con percentuali che arrivano al 66% tra i *millennial*, al 66,4% tra dirigenti e direttivi, al 62,5% tra i laureati. In particolare, spicca la positività, ottimismo per se stessi e il paese (28,8%), rassicurazione (20,3%, ed è il 25,1% tra i *millennial*), stima, desiderio di far parte di quelle aziende (19,8%).

In un *mood* generale segnato da spaesamento e incertezza, la scelta comunicativa di dire *Io ci sono*, dando un concreto segnale di presenza, vicinanza sia all'interno della propria comunità aziendale sia all'esterno, ha fatto breccia tra i lavoratori, instillando quei sentimenti di ottimismo, fiducia, positività, fondamentali per la tenuta, anche psicologica, nella pressione dell'emergenza (tab. 1);

- **sfida smartworking, anche per la comunicazione aziendale.** Pensando al futuro dei contesti aziendali nel *post Covid-19*, per il 52,6% dei lavoratori italiani ci sarà più *smartworking*, lavoro a distanza ed è il 57,4% tra i laureati e il 57,6% tra chi svolge professioni impiegatizie.
L'esperienza di massa del lavoro a distanza avvenuto nel *lockdown* non sarà estemporaneo, ma è destinato a ridefinire il lavoro e il rapporto tra dipendenti e azienda: qui si innesta una sfida decisiva per la comunicazione aziendale interna, fondamentale nel garantire la coesione dentro comunità aziendali alle prese con modelli ibridi di erogazione del lavoro tra distanza e compresenza fisica;
- **coinvolgere e motivare: cosa la comunicazione deve fare.** Per il 46,8% dei lavoratori italiani la comunicazione aziendale nel futuro dovrà coinvolgere, motivare, far sentire i lavoratori parte integrante di una comunità aziendale, con percentuali più elevate tra chi ricopre posizioni apicali (60%) e laureati (52,1%).
Una funzione che è prioritaria, anche rispetto ad aspetti altrettanto importanti come informare su obiettivi, progetti e iniziative (43,8%), formare per dare le competenze necessarie (41,9%), assicurare (31,6%).
L'esperienza pandemica ha radicato nei lavoratori il bisogno di sentirsi parte di una comunità aziendale, che non lascia soli e consente di vivere al meglio le nuove sfide, anche quelle più dure.
Sulla capacità di *comunicare la comunità aziendale*, dando voce a quei gesti e iniziative che materializzano e rendono tangibile la comunità aziendale agli occhi dei lavoratori: ecco dove si gioca la sfida decisiva per il futuro delle comunità aziendali e, in particolare, nelle relazioni con i dipendenti (tab. 2).

Fig. 1 – Lavoratori italiani che hanno letto/guardato/ascoltato iniziative di comunicazione delle aziende durante l'emergenza sanitaria, (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2020

Tab. 1 – Principali reazioni dei lavoratori alle iniziative di comunicazione delle aziende durante i mesi dell'emergenza, per titolo di studio* (val. %)

<i>Quali reazioni Le hanno suscitato le comunicazioni, campagne pubblicitarie, messaggi di aziende (ad esempio sullo sforzo per garantire i loro prodotti/servizi, di ringraziamento ai propri dipendenti, o riferite ad iniziative benefiche e di solidarietà) che ha visto/guardato/ascoltato durante l'emergenza sanitaria?</i>	Licenza media	Diploma	Laurea	Totale
Positività, mi ha fatto sentire più ottimista, fiducioso per me e il Paese	24,3	28,9	29,6	28,8
Rassicurazione, perché prodotti e servizi a cui tengo sono garantiti	18,8	21,0	19,8	20,3
Stima, sarei fiero di farne parte e mi impegnerei ancora di più nel lavoro	12,7	21,4	19,2	19,8
Entusiasmo, ho pensato che sarebbe bello lavorare in una azienda che crede in determinati valori e li porta avanti nonostante tutto	21,0	15,4	17,2	16,6

**Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte*

Fonte: Indagine Censis 2020

Tab. 2 - Opinione dei lavoratori italiani sugli aspetti a cui la comunicazione aziendale interna dovrà dare più attenzione in futuro, per ruolo svolto in azienda (val. %)

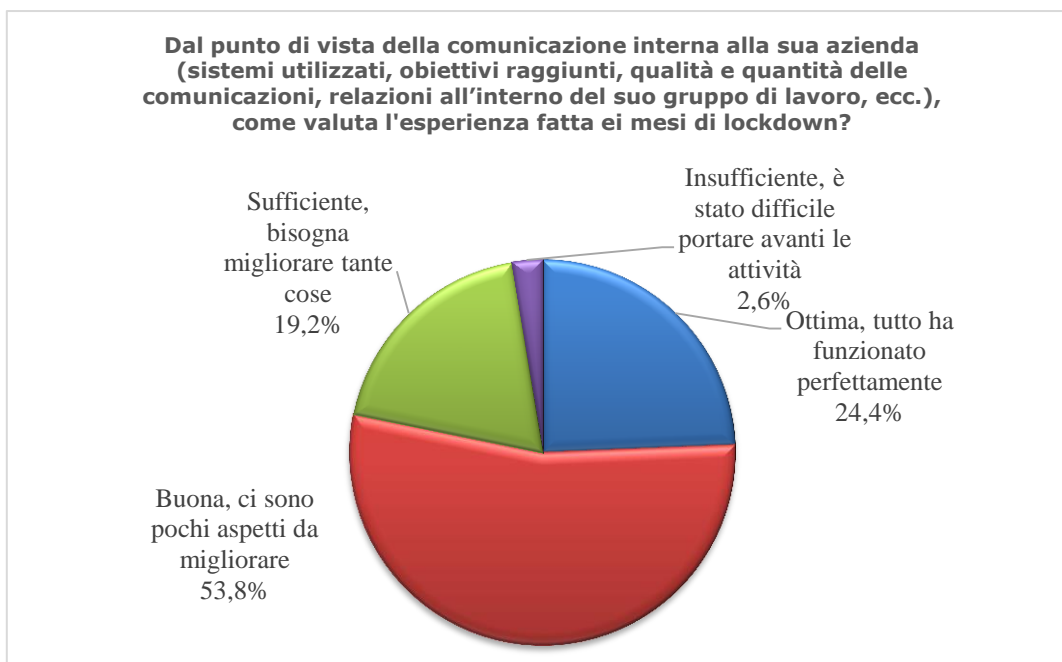
<i>Nel futuro, anche alla luce dell'emergenza sanitaria degli ultimi mesi, secondo Lei la comunicazione all'interno delle aziende su quali aspetti dovrà concentrarsi di più?</i>	Dirigenti e direttivi	Impiegati	Operai ed esecutivi	Totale
<i>Coinvolgere, motivare: far sentire i lavoratori parte integrante di una comunità aziendale, farli sentire soddisfatti e felici del proprio luogo di lavoro</i>	60,0	43,5	46,2	46,8
<i>Informare: tenere i dipendenti aggiornati su tutto ciò che accade in azienda (obiettivi, progetti, iniziative, misure di sicurezza e tutela della salute)</i>	37,9	45,1	43,6	43,8
<i>Formare: fornire le competenze necessarie per apprendere nuovi metodi e strumenti di lavoro che ci saranno</i>	53,8	40,7	34,4	41,9
<i>Rassicurare: far sentire al sicuro, assicurare sui timori e capire bisogni ed esigenze dei lavoratori</i>	18,8	33,1	39,9	31,6

3. IL PUNTO DI VISTA DEI COMUNICATORI AZIENDALI

È utile integrare il punto di vista dei lavoratori con quello di chi si occupa quotidianamente di comunicazione di impresa: i Comunicatori aziendali di medio-grandi aziende italiane. Questa la loro opinione.

- **Comunicazione decisiva per la tenuta durante il lockdown.** Considerando obiettivi raggiunti, sistemi utilizzati, coordinamento interno all'*equipe* il 78,2% dei comunicatori aziendali valuta in modo ottimo o buono l'operato complessivo della comunicazione aziendale durante il *lockdown*, certificandone in primo luogo la sua tenuta di fronte ad una emergenza senza precedenti all'interno dei contesti aziendali in cui operano gli intervistati. (fig. 2)
Un ruolo decisivo, anche per massimizzare l'impatto delle iniziative che sono state adottate durante l'emergenza per dare supporto ai lavoratori: dall'adozione di politiche e strumenti per il lavoro a distanza (100%), ad iniziative di responsabilità sociale di impresa (78,2%), a quelle di formazione (75,6%), ad iniziative di riconoscimento pubblico dell'impegno dei dipendenti (75,6%), fino all'attivazione di strumenti di *caring* per la gestione della vita lavorativa e privata (66,7%).
- **Sempre più dentro i processi decisionali.** Per il 73,1% dei comunicatori aziendali il coinvolgimento della comunicazione interna ai processi decisionali dell'azienda è cresciuto durante il *lockdown*: di questi, per il 48,7% era comunque già elevato e con l'emergenza sanitaria è cresciuto ancora di più, mentre per il 24,4% non era elevato ma lo è diventato durante il *lockdown*.
E pensando al futuro, il 52,6% degli intervistati ritiene che il peso della comunicazione aziendale nei processi decisionali crescerà ulteriormente (tab. 3-fig. 3). Indicazioni che mostrano come nei mesi più duri dell'emergenza sanitaria, la comunicazione aziendale interna abbia saputo conquistare in azienda un suo specifico spazio di azione, allargando i propri consueti spazi e confini: una evidenza che genera ottimismo pensando al futuro, considerando che il 67,9% degli intervistati è positivo pensando al futuro della comunicazione aziendale nel proprio contesto lavorativo.
- **Motivare e coinvolgere: il must della nuova comunicazione interna.** Per l'88,5% degli intervistati la comunicazione interna dovrà coinvolgere, motivare, far sentire i lavoratori parte integrante di una comunità aziendale.
Anche tra i professionisti della comunicazione trova dunque conferma quanto già emerso tra i lavoratori italiani: l'esperienza vissuta del Covid-19 rende prioritario, anche per la comunicazione aziendale, sentirsi parte di una comunità aziendale, che non lascia le persone sole nell'affrontare i costi sociali, psicologici ed economici delle sfide che le attendono, minimizzandone i rischi.
Seguono a distanza altri aspetti come *informare*, tenere i dipendenti aggiornati su ciò che accade in azienda (50%), *formare* (28,2%) (tab. 4).
- **il futuro della professione.** Per il 94,9% degli intervistati nel futuro gli strumenti e o i canali di comunicazione interna dovranno essere continuamente aggiornati e sostituiti, per il 92,3% si lavorerà più in modalità virtuale, meno in presenza fisica.
Una spinta all'innovazione che per l'83,3% renderà necessario sviluppare ai professionisti nuove competenze digitali, culturale e relazionali per stare al passo coi tempi. L'83,3% degli intervistati ritiene poi che nel futuro l'intreccio tra comunicazione interna e comunicazione esterna sarà più forte e il 70% è convinto che si lavorerà meglio, con risultati migliori. Uno spaccato di indicazioni precise su *format*, modalità e obiettivi della comunicazione aziendale nel futuro e che ne delineano anche l'evoluzione possibile (tab. 5).

Fig. 2 - Giudizio dei comunicatori aziendali sull'operato della comunicazione aziendale interna durante il *lockdown* (val. %)



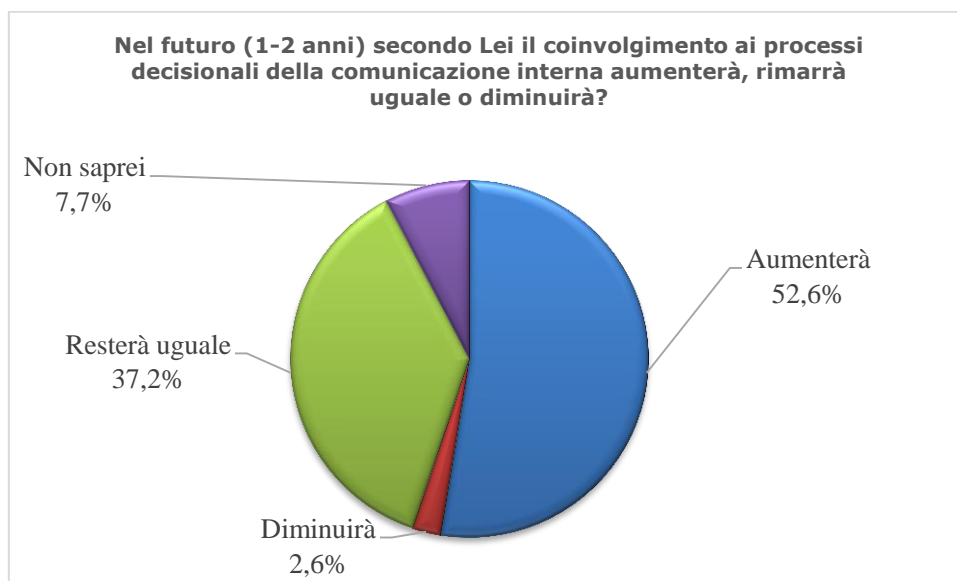
Fonte: indagine Censis-Ascai 2020

Tab. 3 - Opinione dei comunicatori aziendali sul coinvolgimento della comunicazione interna nei processi decisionali dell'azienda in cui lavorano durante il Covid-19 (val. %)

<i>Anche alla luce dell'emergenza sanitaria del Covid-19, il coinvolgimento nei processi decisionali della comunicazione interna nella sua azienda:</i>	<i>%</i>
Elevato, di cui	73,1
<i>Era già elevato, ed è cresciuto ancora di più</i>	<i>48,7</i>
<i>Non era elevato, ma adesso lo è diventato</i>	<i>24,4</i>
Non elevato	26,9
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis-Ascai 2020

Fig. 3 – Opinioni dei comunicatori aziendali sul coinvolgimento della comunicazione interna nei processi decisionali dell’azienda in cui lavorano nel futuro (val. %)



Fonte: indagine Censis-Ascai 2020

Tab. 4 – Opinione dei comunicatori aziendali sugli aspetti che più conteranno nella comunicazione interna nell’azienda in cui lavorano (val. %)

<i>Nel futuro (1-2 anni) della sua azienda, anche alla luce di quanto accaduto durante l'emergenza sanitaria, secondo Lei la comunicazione interna su quali aspetti dovrà concentrarsi di più?</i>	<i>%</i>
Coinvolgere, motivare: far sentire i lavoratori parte integrante di una comunità aziendale	88,5
Informare: tenere i dipendenti aggiornati su tutto ciò che accade in azienda	50,0
Formare: dare ai lavoratori le competenze necessarie per apprendere nuovi metodi e strumenti di lavoro che ci saranno	28,2
Rassicurare: non lasciare soli i dipendenti, farli sentire al sicuro, capire i loro bisogni ed esigenze	21,8

Fonte: indagine Censis-Ascai 2020

Tab. 5 – Opinione dei comunicatori aziendali su come cambierà la comunicazione aziendale interna e la professione del comunicatore di impresa nel futuro (val. %)

<i>Secondo Lei, nel futuro della comunicazione aziendale (tra 1-2 anni)</i>	%
Gli strumenti e/o canali di comunicazione dovranno essere continuamente aggiornati e/o sostituiti	94,9
Si lavorerà di più in modalità virtuale, con meno presenza fisica	92,3
Per obiettivi, contenuti e linguaggio utilizzato la comunicazione interna e quella esterna saranno sempre più intrecciate tra loro	83,3
Per svolgere al meglio la professione ci sarà bisogno di nuove competenze (relazionali, culturali, digitali, ecc.) per stare al passo coi tempi	83,3
I gruppi di lavoro lavoreranno meglio, raggiungeranno risultati migliori	70,5
Il valore e l'impegno dei dipendenti sarà maggiormente riconosciuto e apprezzato, anche nelle attività di comunicazione	69,2

Fonte: indagine Censis-Ascai 2020

4. VERSO UNA NUOVA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Quali le indicazioni che emergono dai risultati? Quale l'insegnamento reale per gli operatori del settore e le stesse aziende che è possibile enucleare per il futuro della comunicazione aziendale? Dai risultati emerge che:

- **key-player nei processi decisionali.** Importante: questo è stata la comunicazione aziendale durante la fase dell'emergenza sanitaria. Una prima, ma importante verità, che colloca la comunicazione aziendale con un ruolo di primo piano all'interno dei contesti aziendali, oggi come nel futuro.
Infatti, i comunicatori intervistati restituiscono il quadro di una comunicazione aziendale che ha giocato un ruolo importante, aumentando il proprio coinvolgimento nei processi decisionali durante i mesi pandemici.
Ed è convinzione altrettanto diffusa che non si tratta di un processo estemporaneo, ma che sarà ulteriormente rilanciato da qui in avanti per un salto di qualità che allarga i confini della comunicazione aziendale, materializzandone il *valore aumentato* per effetto dell'esperienza del Covid-19 e proiettandola come un protagonista primario;
- **voce della comunità aziendale.** Il valore aumentato della comunicazione aziendale affonda nella capacità di aver saputo intercettare lo spirito del tempo, riuscendo a creare un legame empatico, coinvolgente con i lavoratori pur nella eccezionalità della situazione pandemica.
Infatti, essa ha saputo trovare le tonalità giuste per dialogare con i lavoratori dando voce a quei gesti, iniziative che hanno dato ai lavoratori la prova concreta di essere parte di una comunità più ampia, che minimizza il rischio di lasciare indietro qualcuno. *Comunicare la comunità aziendale* è stato il *fil rouge* che ha guidato la comunicazione aziendale *tout court* nello *tsunami* pandemico e che ha reso tangibile l'esistenza di una comunità operante, vitale, che vive l'inedito inatteso *con e per* i dipendenti.

Ripartire dalla comunità aziendale, dai soggetti che ne fanno parte, con un approccio e cultura aziendale che guardi ai lavoratori come persone portatrici di bisogni, aspettative e non come meri operatori economici, è allora il principale insegnamento destinato a restare nel futuro della comunicazione aziendale;

– ***sfida autenticità: non è più tempo di una comunicazione photoshop.***

Nell'emergenza sanitaria in fondo ha vinto una comunicazione autentica, che ha toccato le corde più intime dei bisogni e delle aspettative individuali, entrando nel vissuto delle persone, mostrando ad esempio attenzione al posto di lavoro, al benessere dei dipendenti, o mettendosi a disposizione della collettività.

Ecco dove si gioca una sfida decisiva per la credibilità e la reputazione delle aziende nel futuro: nella capacità dei *brand* aziendali di incarnare un insieme di valori che poi si esprimono nel modo di stare sul mercato, di relazionarsi con i propri dipendenti, di misurarsi con gli effetti sulla propria attività, di assumersi la propria quota di responsabilità per il benessere della comunità, da quella aziendale a quella su cui la propria attività impatta.

In poche parole, l'emergenza Covid-19 apre una fase nuova, in cui la comunicazione aziendale *tout court* è chiamata a vincere la sfida dell'autenticità: non è più tempo né di aziende *fotoshoppate* né di una comunicazione *photoshop*.