



Le PMI della Provincia di Salerno:
Caratteristiche e Approcci alla Comunicazione

Motivazioni della ricerca

Le PMI salernitane sembrano perdurare in atteggiamenti statici quando si tratta di investire in attività di comunicazione.

La ricerca ha avuto come **obiettivo** cognitivo quello di sondare il loro stato dell'arte e comprendere le difficoltà e le motivazioni che sono alla base dei loro scarsi investimenti.

Con il fine di supportare le argomentazioni della ricerca nella prima parte del lavoro di tesi sono state riportate le seguenti tre aree tematiche:

- Literature Review ●
- Analisi delle caratteristiche peculiari della cultura d'impresa delle PMI ●
- Analisi congiunturale e previsionale del sistema economico salernitano ●

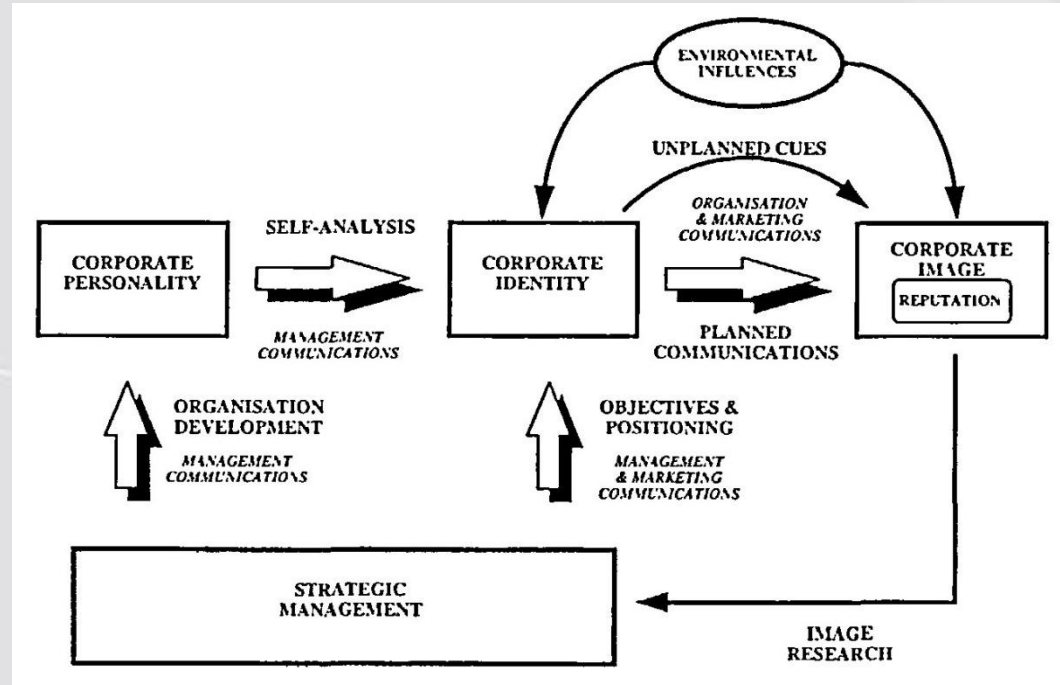
Le argomentazioni riportate all'interno di ciascuna area consentono di: analizzare l'importanza della comunicazione ai fini della sopravvivenza aziendale, contestualizzare lo studio di ricerca valutando la fisionomia delle PMI e le loro prassi di gestione e considerando l'ambiente economico nel quale le aziende target sono inserite.

Literature Review

I principali contributi in letteratura riportati, oltre a definire i concetti cardine di Corporate Identity, Corporate Image e Corporate Responsibility e le loro rispettive funzioni, fanno emergere il reale valore della comunicazione e le caratteristiche che la rendono a tutti gli effetti un asset strategico nella **gestione dell'identità aziendale**.

In particolare citiamo il CIMP.

The main components of the Corporate Identity management process (CIMP) and the linkages and dominant forms of Corporate Communications within it (Marcwick, Fill)



Literature Review

In sintesi, specialisti della comunicazione e studiosi suggeriscono che, soprattutto oggi, è del tutto impossibile scindere le aziende dalla loro comunicazione.

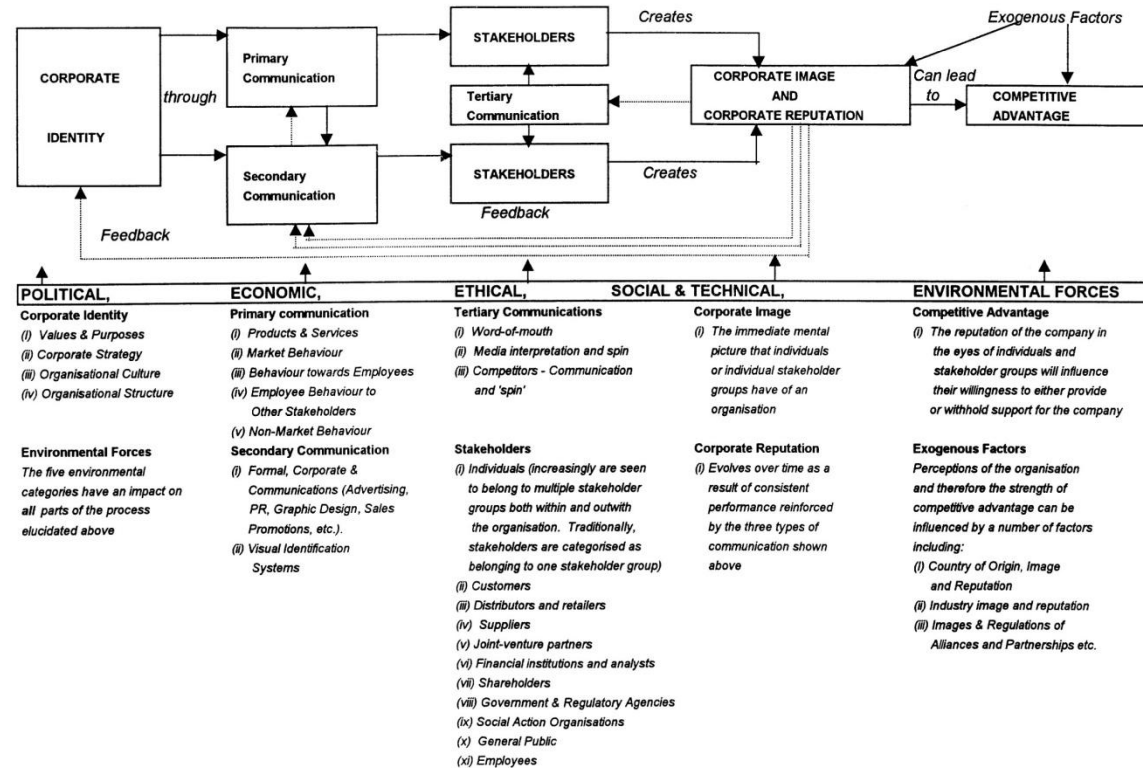
Il motivo di ciò risiede nel fatto che, **per poter sopravvivere**, le organizzazioni hanno bisogno dei propri stakeholder e della loro fedeltà. Tale fedeltà è, tuttavia, legata a doppio filo con la **Corporate Image**, ovvero con l'idea di azienda presente, sottoforma di elaborazione, nella mente e nella memoria delle persone, e che prende forma attraverso tutto ciò che traspare dell'azienda, accidentalmente o volutamente, grazie alla comunicazione.

La Corporate Image si configura come l'immagine dell'azienda che l'impresa contribuisce a creare, ma che non può gestire direttamente.

Literature Review

A new model of the Corporate Identity – Corporate Communication Process (Balmer, Gray)

A new model of the corporate identity-corporate communications process



Caratteristiche della cultura d'impresa delle PMI

La struttura delle aziende italiane è prevalentemente organizzata secondo i principi del **family business** che si esprimono attraverso:

- L'intima identificazione dell'attività imprenditoriale con una famiglia imprenditoriale per una o più generazioni
- L'influenza della famiglia imprenditoriale sull'impresa
- Il coinvolgimento di soggetti legati da rapporti di parentela nella proprietà, nel governo e nella gestione dell'azienda

Nonostante le PMI siano strutture aziendali efficienti e flessibili, proprio perché guidate dai principi della mutualità familiare, soffrono di **alcune forti criticità** che rendono difficile la realizzazione di processi evolutivi innovativi, indispensabili per la sopravvivenza dell'azienda.

Tra le prime criticità vi è la difficoltà dell'imprenditore proprietario a delegare ed assegnare i ruoli lavorativi alle figure professionali più adeguate; in aggiunta, la tendenza della vecchia generazione all'ingerenza ed all'ostacolamento delle altrui mansioni (soprattutto nei riguardi dei più giovani) rende difficile l'acquisizione di nuovi strumenti di supporto al business.

Tra di essi, ad esempio, la **comunicazione**.

Analisi Congiunturale e Previsionale del Sistema Economico Salernitano

Da alcuni anni Confindustria Salerno si preoccupa di rilevare dati relativi allo stato economico delle PMI affiliate e di produrre un'analisi dei fattori che influenzano lo sviluppo del tessuto imprenditoriale locale.

Aver visionato i dati di Confindustria ha reso possibile **contestualizzare** le PMI oggetto della ricerca e le informazioni rilevate rispetto ai loro investimenti in comunicazione (aziende dotate di una scarsa visione di mercato ed in sofferenza economica sono poco inclini ad attività immateriali ed all'innovazione).

Analizzando le pubblicazioni annuali del 2007, 2008, 2009 e 2010 sono state tratte le **seguenti conclusioni:**

Le PMI salernitane sono sistemi produttivi solidi e stabili

Nonostante la crisi di mercato, le imprese mostrano buone capacità di ripresa ●

Le PMI salernitane hanno atteggiamenti tendenzialmente conservativi, infatti:

La ricerca di nuovi business non è una loro priorità ma, ove percorsa, riguarda investimenti in segmenti di mercato complementari al proprio ●

Le strategie messe in atto per superare le difficoltà individuate riguardano, nella maggioranza dei casi, investimenti nella struttura e nei processi produttivi ●

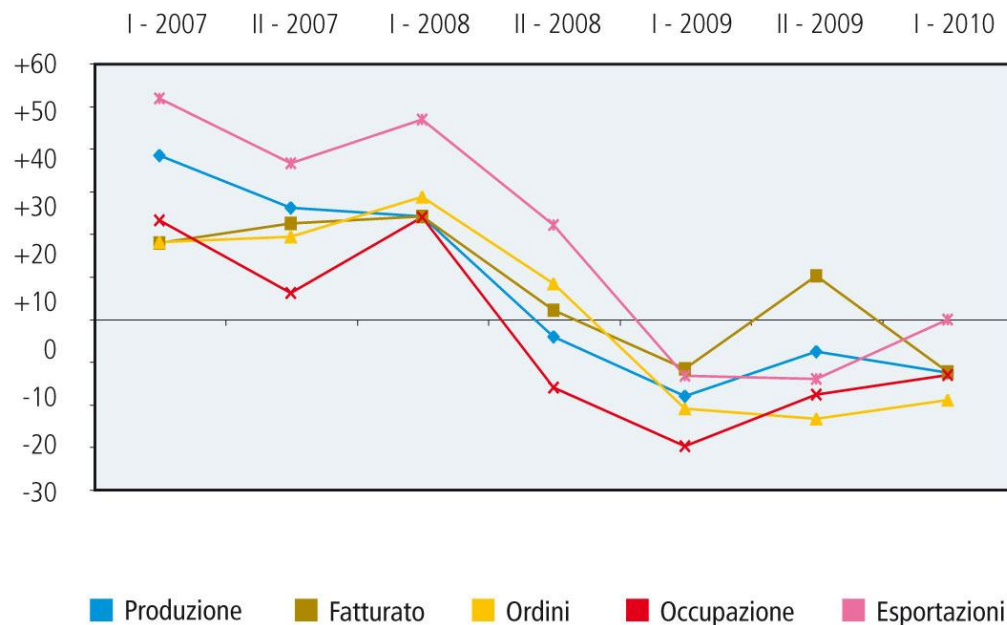
Analisi Congiunturale e Previsionale del Sistema Economico Salernitano

Nonostante la crisi di mercato le PMI salernitane sono sistemi stabili

Nell'anno precedente al crollo delle borse (ottobre 2008) si rileva una condizione di sostanziale floridità aziendale.

In aggiunta, si nota come anche in periodo di crisi vi siano segnali di ripresa (seppur oscillanti); l'andamento del fatturato, ad esempio, è tra le variabili con minore flessione e migliore ripresa nel 2009.

Andamento
generale della
produttività delle
PMI salernitane
Dati Confindustria
2009-2010

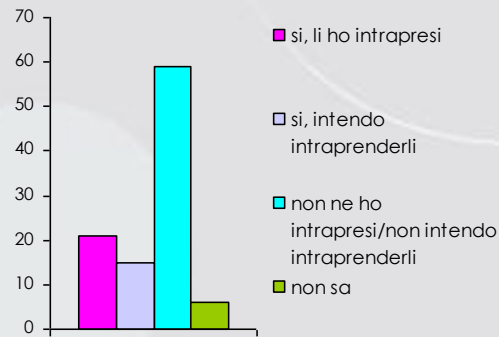


Analisi Congiunturale e Previsionale del Sistema Economico Salernitano

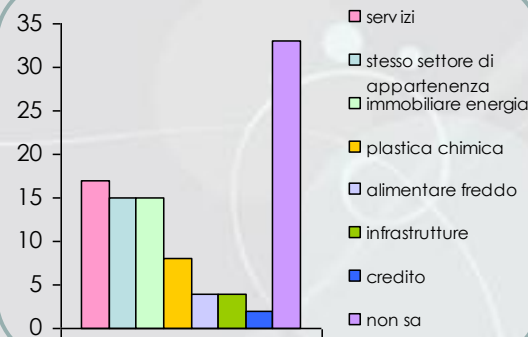
La ricerca di nuovi business non è una priorità delle PMI ma, ove percorsa, riguarda investimenti in segmenti di mercato complementari a quello già presidiato

In definitiva molto spesso le aziende internalizzano processi funzionali alla propria prassi produttiva (o anche distributiva) e che normalmente sono svolti da terzi. Così facendo, esse accorciano la filiera, ottimizzano i servizi o i prodotti acquisiti tarandoli sulle proprie esigenze, economizzano e creano delle aziende che spesso divengono competitor dei loro stessi clienti.

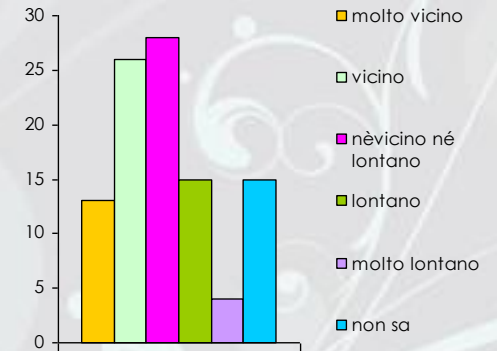
Ha intrapreso o intende intraprendere a breve nuovi business



In quale settore ha diversificato o vuole diversificare



In una scala da 1 a 5 come valuta la distanza tra il nuovo business e quello tradizionale



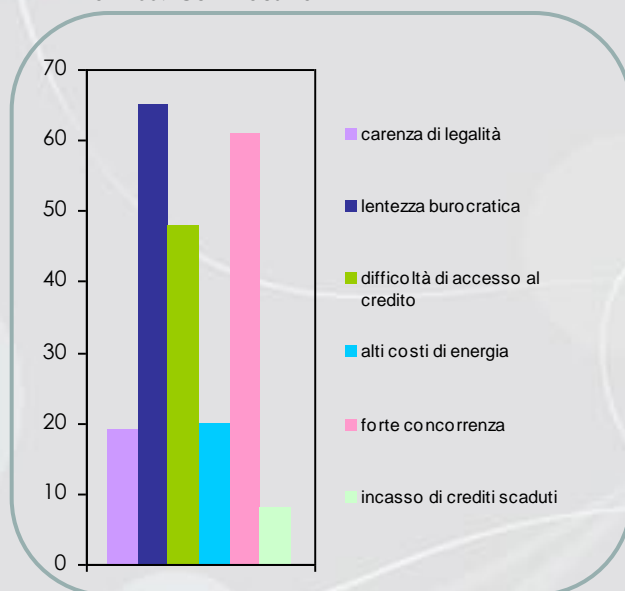
Dati Confindustria 2009-2010

Analisi Congiunturale e Previsionale del Sistema Economico Salernitano

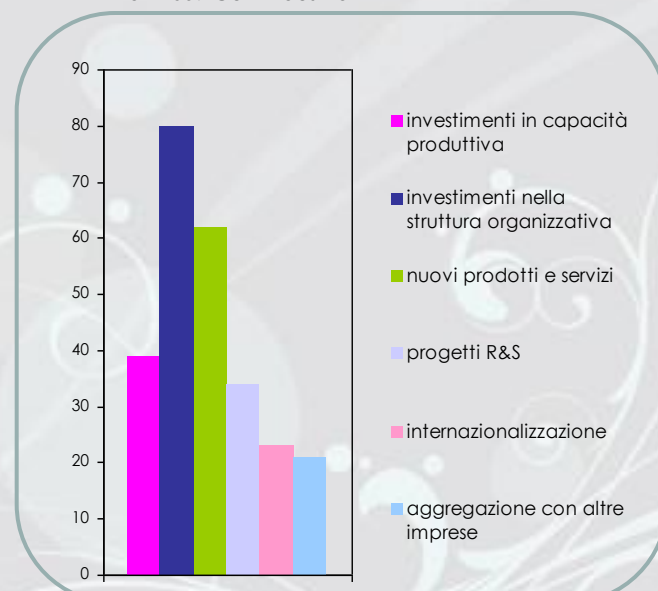
Le strategie messe in atto dalle PMI per superare le difficoltà individuate riguardano, nella maggioranza dei casi, investimenti nella struttura e nei processi produttivi

Nonostante le PMI individuino nella concorrenza, nella difficoltà di accesso al credito e nella burocrazia le maggiori difficoltà alla vita imprenditoriale, continuano a preferire, come soluzione di sviluppo, investimenti nella struttura e nella produzione.

Maggiori problematiche affrontate dall'azienda
Dati 2009 Confindustria



Strategie di sviluppo in corso
Dati 2009 Confindustria



La ricerca: obiettivi conoscitivi

La globalizzazione, l'internazionalizzazione e la diffusione di tecniche marketing hanno reso accessibile un bagaglio di opportunità e di esperienze utile allo sviluppo competitivo del business aziendale. Nonostante ciò le PMI (soprattutto meridionali ed in special modo salernitane) si dimostrano ancora diffidenti e sembrano perdurare in atteggiamenti conservatori e poco inclini a qualunque tipo di investimento in attività che non siano di evidente supporto alle vendite o al settore commerciale.

Il lavoro di ricerca si è posto i seguenti obiettivi:

- Conoscere l'approccio alla comunicazione delle PMI salernitane
- Comprendere l'utilizzo che le imprese fanno della comunicazione
- Ipotizzare in via preliminare strategie per migliorare ed aumentare gli investimenti in comunicazione delle PMI
- Creare una conoscenza condivisa e sviluppare un filone di ricerca

La ricerca: aspetti metodologici

Sono state estratte, con metodo di randomizzazione semplice, **50 aziende** dalla lista delle PMI iscritte a Confindustria Salerno.

La scelta di ricorrere all'associazione datoriale ha avuto due motivazioni:

L'opportunità di avere un maggiore e più diretto controllo nel rapporto con i manager, e quindi sulla gestione della ricerca e somministrazione dei questionari ●

La possibilità di ricorrere ad aziende dal profilo già selezionato ed assestate su alcuni parametri qualitativi ●

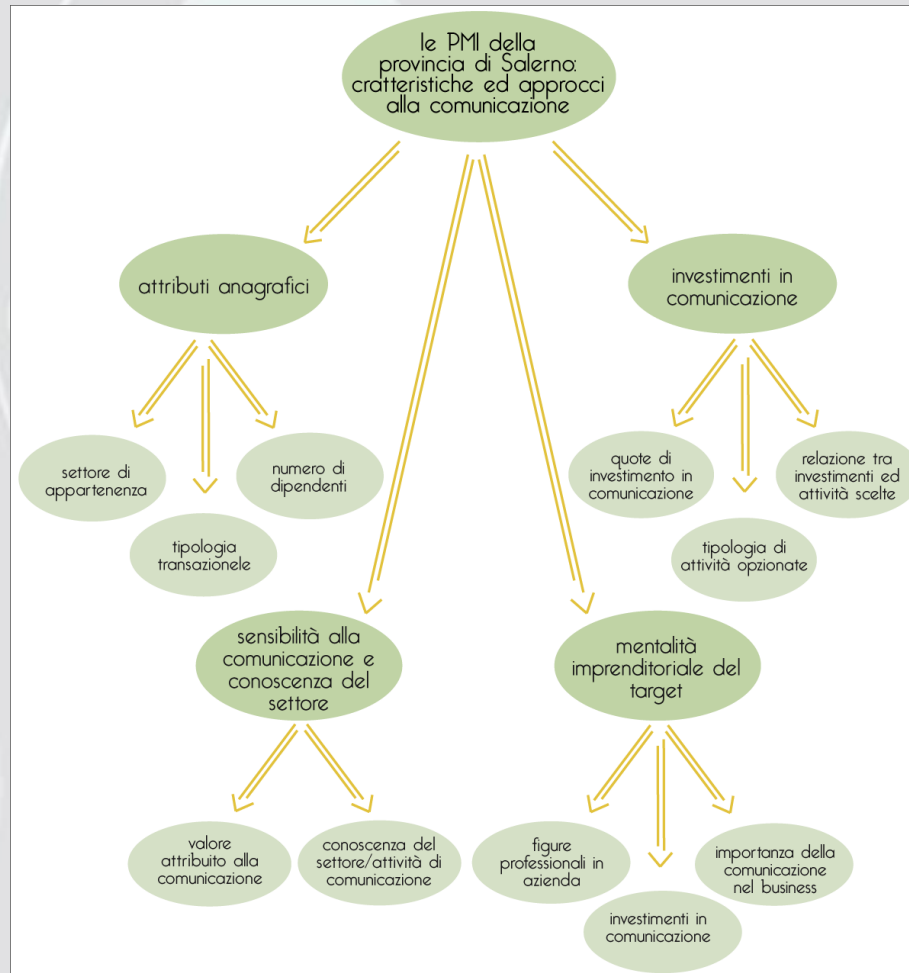
Al fine di comprendere in profondità le motivazioni che sono dietro alle scelte di comunicazione degli imprenditori si è scelto di operare combinando due approcci di **ricerca, ovvero affiancando alla tecnica di raccolta principale (questionario, quindi approccio quantitativo), un'intervista non strutturata (approccio qualitativo).**

Le informazioni ottenute attraverso l'utilizzo del questionario a risposta chiusa sono state, quindi, integrate con annotazioni ottenute registrando, durante la stessa intervista, atteggiamenti, osservazioni e commenti a latere da parte del target.

Perché Confindustria

Confindustria offre ai propri iscritti costanti aggiornamenti, promuove il confronto tra imprese nazionali ed internazionali e la trasmissione di know-how. Le PMI salernitane affiliate dovrebbero, per tanto, essere sistemi innovativi, aggiornati sulle tecniche di business più avanzate e dovrebbero avere una buona conoscenza delle attività di comunicazione e marketing.

La ricerca: la mappa concettuale



Mappa Concettuale

Dimensioni d'analisi

Attributi anagrafici

Sensibilità alla comunicazione e conoscenza del settore

Mentalità imprenditoriale del target

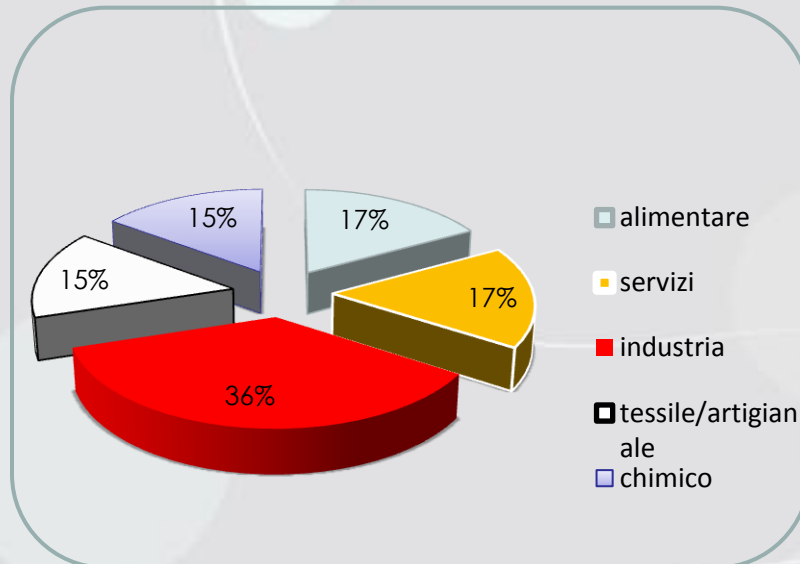
Investimenti in comunicazione

La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

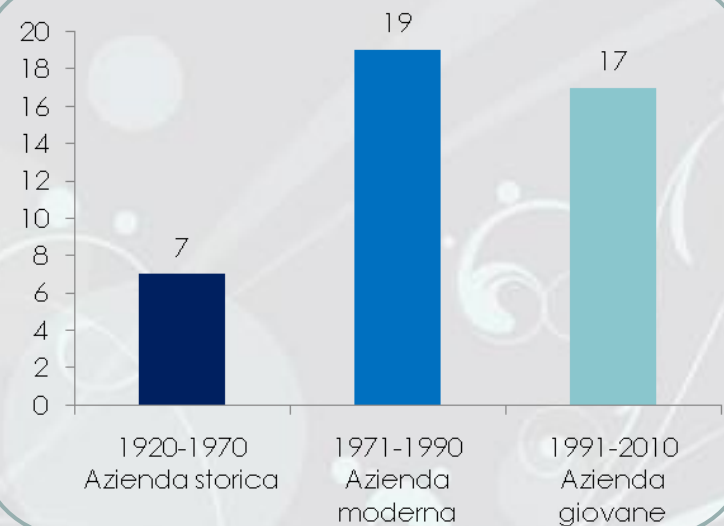
Attributi anagrafici ●

Le aziende del campione d'analisi **rispecchiano** perfettamente **il tessuto imprenditoriale della provincia di Salerno**. Inoltre sono presenti un buon numero di **imprese con esperienza decennale**.

Distribuzione delle imprese per settore



Disitribuzione PMI per fondazione



La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

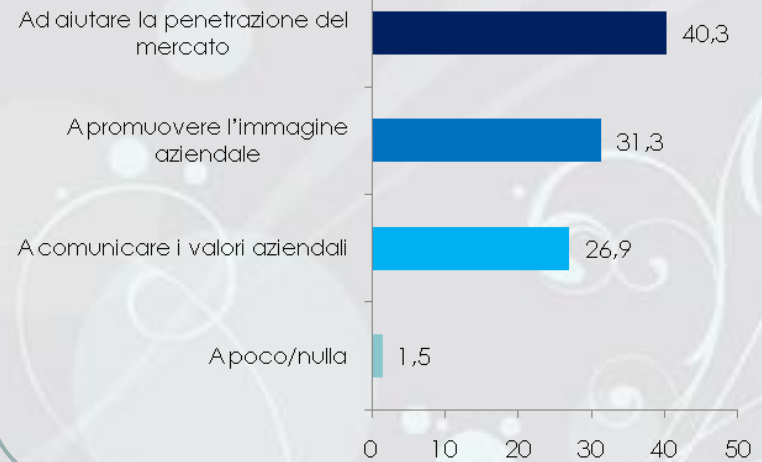
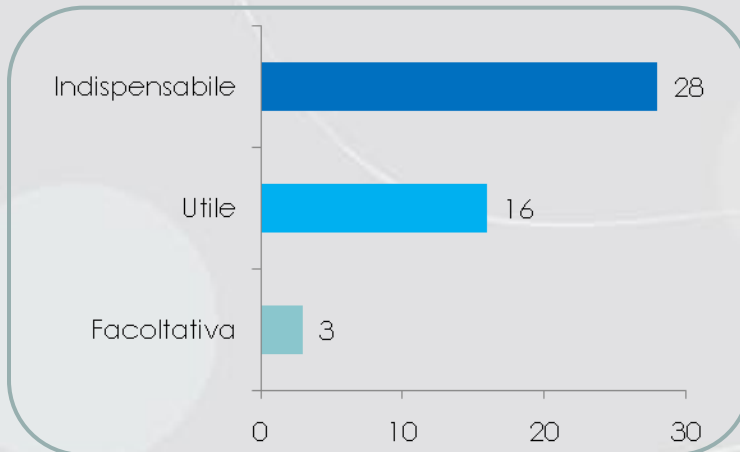
Sensibilità alla comunicazione e conoscenza del settore

La sensibilità delle PMI è un valore calcolato in base alla **propensione alle attività di comunicazione**.

Per poter individuare l'effettivo interesse per tali pratiche è stato valutato il grado di **consapevolezza** che il target ha mostrato di avere rispetto al **ruolo che la comunicazione gioca nell'incremento del business aziendale**.

Funzione della comunicazione

Valutazione importanza della comunicazione

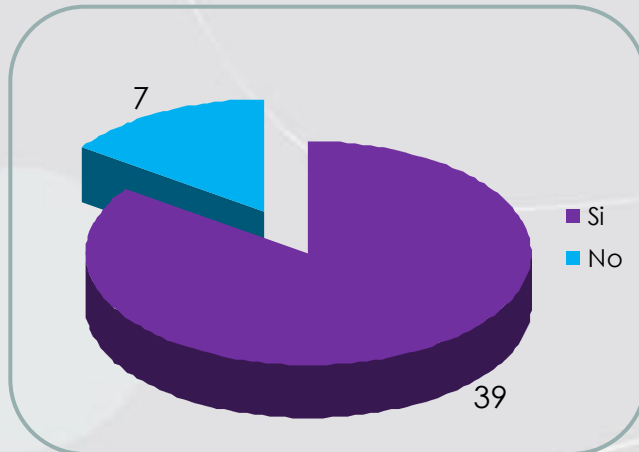


La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

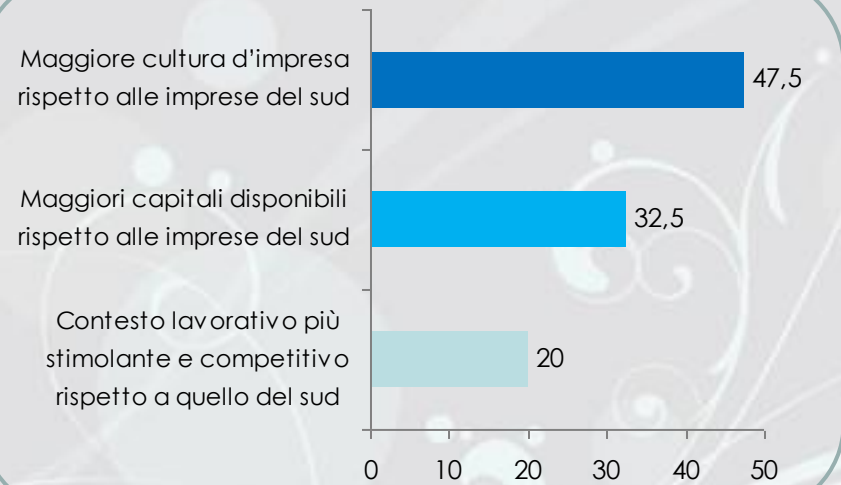
Sensibilità alla comunicazione e conoscenza del settore ●

È stato chiesto agli imprenditori di valutare l'**eventuale presenza di differenze** tra **aziende del nord ed aziende del sud** in merito all'utilizzo di tecniche ed attività di comunicazione; In aggiunta, è stato chiesto di indicare le motivazioni di tali differenze.

Differenze individuate dal target tra aziende del nord e del sud



Motivazioni differenze tra aziende del nord e del sud



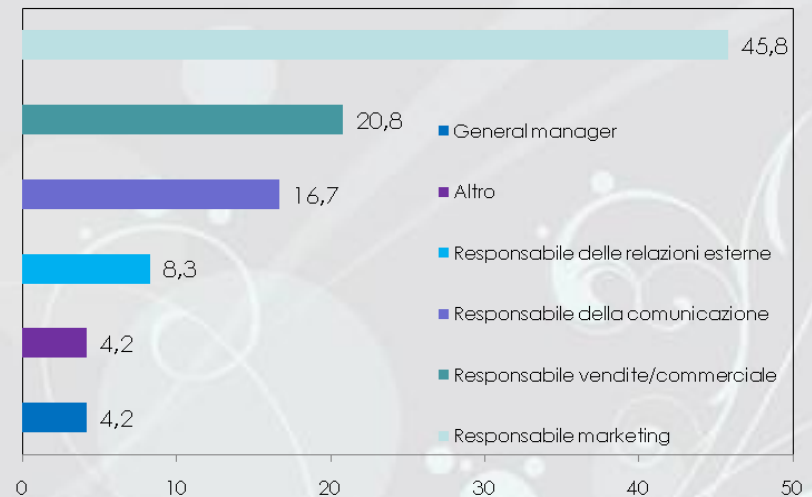
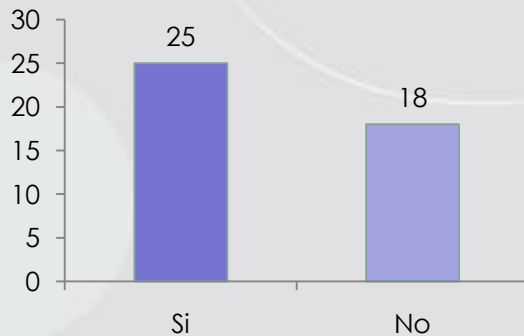
La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

Mentalità imprenditoriale del target ●

La differenza tra la propensione alla comunicazione d'impresa ed **il reale utilizzo della stessa ai fini del business aziendale è visibile dal modo in cui un'azienda è organizzata**. La presenza di professionisti specifici preposti alle attività di comunicazione è indice della vivacità culturale della PMI.

Com'è chiamato il responsabile

Esiste nella sua azienda un responsabile o un ufficio preposto alla gestione della comunicazione



La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

Mentalità imprenditoriale del target ●

La propensione delle PMI è una premessa necessaria ma non sufficiente a determinare un effettivo utilizzo della comunicazione per la propria azienda. Di seguito riportiamo alcune tabelle che descrivono **la coerenza comportamentale del target rispetto al dichiarato utilizzo della comunicazione come attività strategica** d'impresa, all'affermazione di importanza della comunicazione ed alla presenza in azienda di professionisti specializzati.

Il 27,6% delle imprese, pur ritenendo la comunicazione indispensabile e utile, non la usa come attività strategica

Usò della comunicazione come attività strategica	Esistenza figura professionale o di struttura organizzata per uso strategico della comunicazione (% di colonna)						
	Si	No	Totale	Si	No	totale	
Indispensabile	51,1	8,5	59,6	Si	68,8	27,3	58,1
Utile	14,9	19,1	34,0	No	31,3	72,7	41,9
Facoltativa	2,1	4,3	6,4	Totale	100,0	100,0	100,0
Totale	68,1	31,9	100,0				

La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

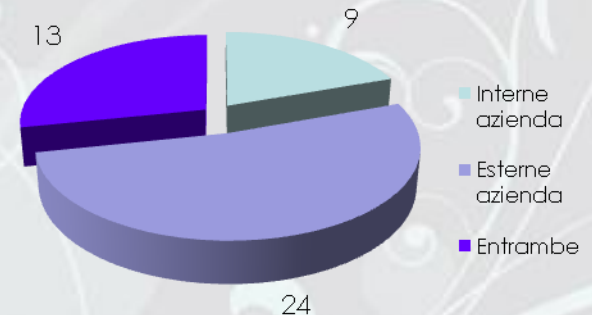
Mentalità imprenditoriale del target ●

Indice della mentalità del target è l'**utilizzo strutturato della comunicazione a prescindere dal momento di mercato vissuto**. Ugualmente importante è la **ripartizione** che l'impresa fa **delle attività da svolgere all'interno ed all'esterno** dell'azienda.

Ipotesi di influenza della crisi di mercato sugli investimenti in comunicazione

	%
Si, se l'azienda è in difficoltà deve ridurre tutte le spese, comprese quelle di comunicazione	37,2
In un momento di stallo economico bisogna concentrarsi esclusivamente sulla riorganizzazione aziendale e produzione	18,6
No, le crisi di mercato sono passeggera, l'azienda deve sforzarsi di proseguire nel suo percorso	37,2
No, i momenti di crisi economica non riguardano la sfera della comunicazione	4,7
Non so, non risponde	2,3
Totale	100,0

Gestione delle proprie attività di comunicazione

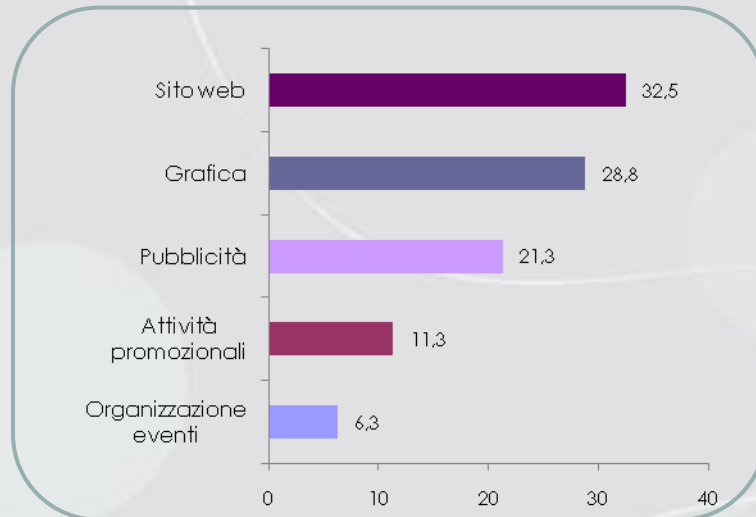


La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

Mentalità imprenditoriale del target ●

A questo punto è interessante osservare nel dettaglio in che modo le aziende investono le proprie risorse in comunicazione e quali sono le attività che svolgono all'interno dei propri uffici e quali all'esterno presso studi professionali.

Attività svolte all'esterno della struttura



Attività svolte all'interno della struttura

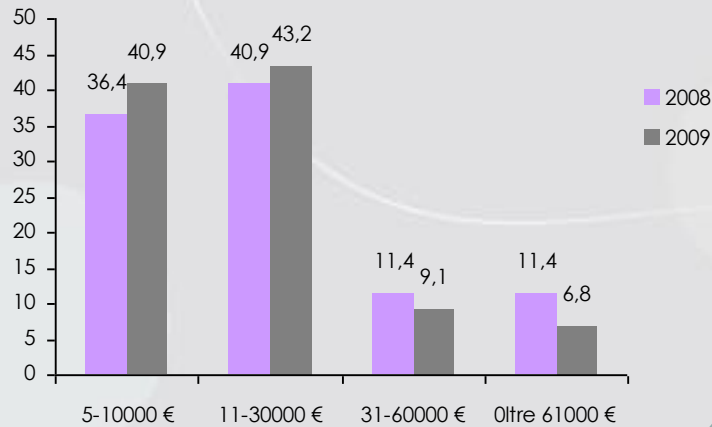


La ricerca: il questionario ed i temi analizzati

Investimenti in comunicazione ●

L'analisi delle quote di investimento che le PMI destinano alla comunicazione d'impresa ci consente di stimare il loro reale impegno economico e l'idea di spesa (e di costi) che gli imprenditori hanno rispetto alle attività opzionabili.

Budget destinati alla comunicazione 2008 e 2009



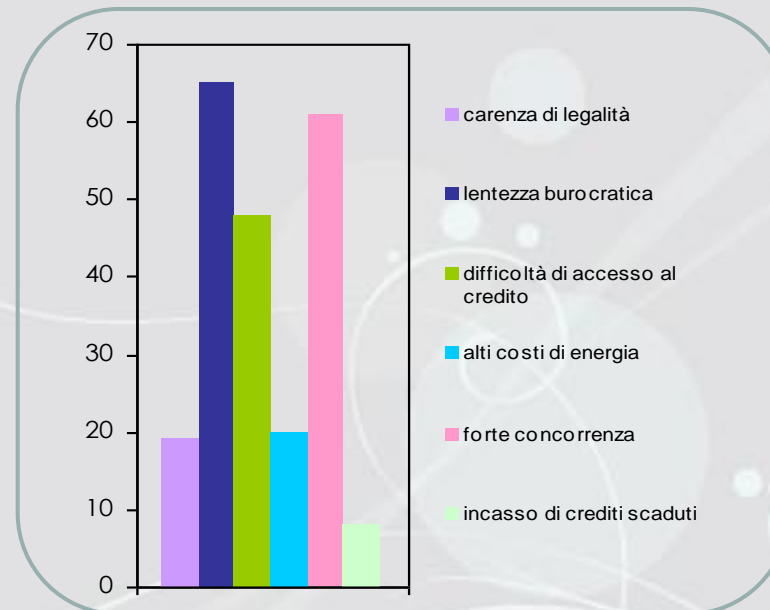
Oscillazioni di investimento tra il 2008 ed il 2009



Conclusioni

L'analisi congiunturale e previsionale del sistema economico salernitano ci lascia intravedere un tessuto economico locale sano, composto da PMI competitive ed attive. Nonostante ciò, esse si dimostrano **poco dinamiche nell'utilizzo di tecniche di comunicazione aziendale e questo in virtù di un approccio decisamente commerciale** degli imprenditori che sono alla loro guida. Come emerso dalle stesse risposte fornite al questionario, molte imprese **necessiterebbero di mirate attività di comunicazione, soprattutto in risposta alle difficoltà ambientali** dichiarate e riportate nell'analisi congiunturale di Confindustria.

Maggiori problematiche affrontate dalle PMI 2009

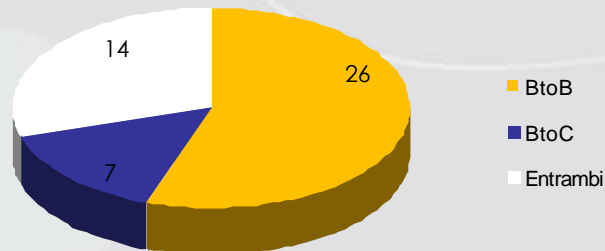


Conclusioni

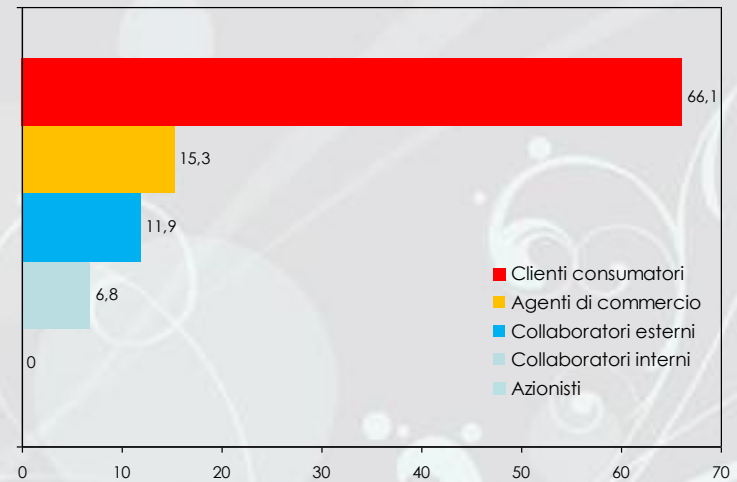
Nonostante la tipologia di transazione attiva nelle imprese e nonostante i target aziendali la maggior parte delle attività di comunicazione opzionate sono rivolte al consumatore o al cliente finale. Vige, dunque, ancora un'idea di comunicazione ad uso commerciale, e cioè finalizzata all'incremento delle vendite.

Come suggerito dai grafici **sarebbero almeno tre le aree della comunicazione (istituzionale, economico-finanziaria, commerciale) che dovrebbero essere coperte e che invece sembrano ignorate.**

Distribuzione PMI per transazioni attive



Destinatari della comunicazione



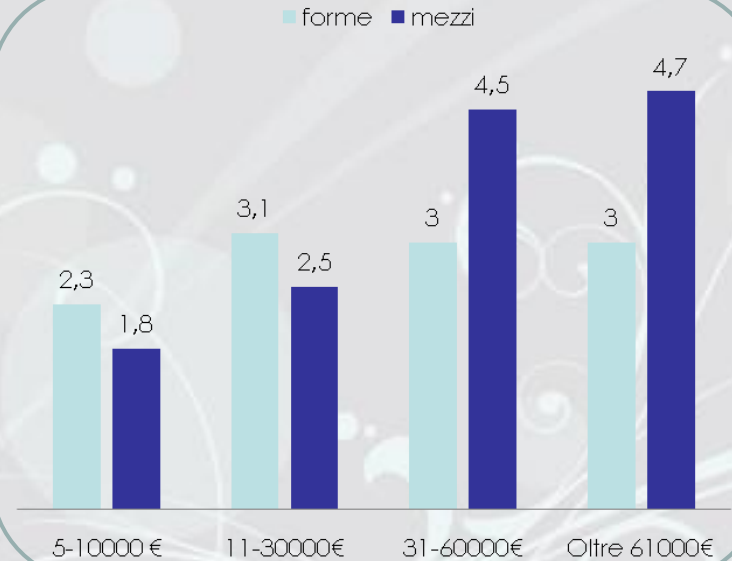
Conclusioni

Il vero **gap** delle PMI salernitane sembra essere **di carattere culturale**. I manager stentano a riconoscere nella comunicazione un processo vitale per la propria azienda e, dunque, la utilizzano in maniera occasionale, spinti da necessità contingenti e tattiche; soprattutto, ed è questo un aspetto emblematico, **attribuiscono al budget destinato ad essa un valore di spesa e non d'investimento**. Si rileva inoltre una generale tendenza all'utilizzo di figure professionali inadeguate ed alla **valutazione della qualità del servizio che essi dovrebbero offrire operata prevalentemente in base al costo**.

Ipotesi di influenza della crisi di mercato sugli investimenti in comunicazione

	%
Si, se l'azienda è in difficoltà deve ridurre tutte le spese, comprese quelle di comunicazione	37,2
In un momento di stallo economico bisogna concentrarsi esclusivamente sulla riorganizzazione aziendale e produzione	18,6
No, le crisi di mercato sono passeggere, l'azienda deve sforzarsi di proseguire nel suo percorso	37,2
No, i momenti di crisi economica non riguardano la sfera della comunicazione	4,7
Non so, non risponde	2,3
Totale	100,0

Utilizzo del budget aziendale per numero di forme e mezzi di comunicazione utilizzati



Conclusioni

Le PMI tendono a fare ricorso a **figure professionali interne che, tuttavia, non risultano del tutto adeguate** allo svolgimento delle mansioni assegnate in materia di comunicazione d'impresa. Quando il responsabile della comunicazione è assente nella struttura organizzativa, tale ruolo è assolto dal responsabile marketing o dal responsabile commerciale. Questa soluzione appare comunque inadeguata perché il responsabile marketing molto spesso, per formazione, è più che altro un responsabile commerciale assegnato dalla dirigenza ed alla gestione della comunicazione d'impresa.

Nome del responsabile della comunicazione

