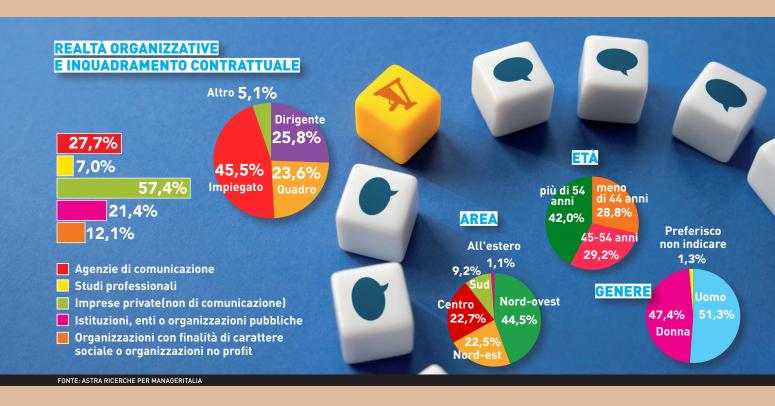
COMUNICARE L'IMPRESA

OH, CHE BEL MESTIERE!

Il mondo della comunicazione d'impresa si conferma sempre più variegato. E con l'indagine di Manageritalia Executive Professional si invoca il riconoscimento del ruolo di "professionisti con specifiche competenze"



di Marina Marinetti

finito il tempo in cui a chi diceva di essere un comunicatore, si chiedeva: «E che mestiere è»? I comunicatori esistono, sono tanti – per difetto almeno 30 mila – cui ogni anno di aggiungono circa 9 mila neolaureati delle **Facoltà di Scienze del**

la Comunicazione.

Rappresentano una vera e propria categoria ed hanno precisi bisogni, anzi idee

chiare: oltre l'80% di coloro che hanno partecipato alla survey "I Comunicatori in Italia", l'indagine condotta dall'**Area Comunicatori di Manageritalia Executive Professional**, chiede il riconoscimento del proprio ruolo di "professionisti con specifiche competenze". Per la stessa percentuale, ossia 4 professionisti su 5, è importante costruire un solido network di relazioni, mentre il 73% degli intervistati chiede rappresentanza presso i decisori pubblici, le istituzioni e le business community. Sono que-

sti alcuni dei risultati più significativi emersi da seconda ricerca sul mercato della comunicazione firmata da

Manageritalia (la prima fu realizzata nel 2022), realizzata in collaborazione con **AstraRicerche**, **Com&Tec** e **Tekon Europe**.

Obiettivo della seconda survey: fotografare e conoscere l'evoluzione delle migliaia di pro-



fessionisti impegnati stabilmente nel mondo della comunicazione e rilevarne i bisogni. I partecipanti alla ricerca hanno sottolineato che quella dei comunicatori, grazie ad una molteplicità di specializzazioni (con ben 29 profili professionali) è una professione in continua evoluzione, al passo con i tempi, in continuo perfezionamento, ma che, purtroppo ancora, non ancora correttamente valutata dal mercato: solo il 60% ha affermato che le proprie

competenze sono pienamente utilizzate nella propria attività lavorativa e il 54% che siano riconosciute, con valori peggiori tra le donne, tra i più giovani e - fortemente - nella fascia di reddito inferiore. Secondo l'84% del campione, infatti, i committenti non sono sempre in grado di valutare correttamente la vera qualità della comunicazione e dei comunicatori. «E su questo, a livello associativo, c'è molto da fare», afferma Rita Palumbo, coordinatrice di Manager Executive Professional Area Comunicatori. La ricerca, oltre ad indagare su dati anagrafici e posizione lavorativa, ha rilevato gli economics delle fasce di reddito - solo 4 su 10 affermano che il reddito è coerente con l'impegno richiesto - per poi affrontare la sfera della soddisfazione, sia del rapporto con i vertici aziendali e/o committenti, sia sull'equilibrio tra impegno, considerazione, remunerazione, bisogni e aspettative. Il fil rouge dei risultati è la ferma volontà di essere riconosciuti, apprezzati, valorizzati e di non essere più considerati "professionisti fai da te", improvvisati o confusi con altri professionisti.

SESSO. RUOLO E RETRIBUZIONE

L'indagine è stata condotta tra luglio e agosto su un campione di 719 comunicatori in tutta

Italia, bilanciati per genere - 51,3% uomini e 47,4% donne - di cui il 28,8% sotto i 45 anni, il 42% sopra i 54 e il 29,2% tra i 45 e 54 anni. I comunicatori svolgono la propria attività per il 57% in imprese private (non di comunicazione), il 27% in agenzie di comunicazione, il 21% in istituzioni, enti o organizzazioni pubbliche, il 12% in fondazioni e organizzazioni no pro-



- Comunicazione d'impresa
- Comunicazione tecnica
- Comunicazione della sostenibilità
- Comunicazione pubblica istituzionale Comunicazione promo-pubblicitaria
- Tecnologia e innovazione
- Ricerca e Sviluppo
- Comunicazione politica

Fonte: Astra Ricerche per Manageritalia

UN SOGGETTO COLLETTIVO PER LA RAPPRESENTANZA

I risultati della ricerca sono stati presentati coordinatrice nazionale Manageritalia mercoledì 13 settembre a Roma nel corso dell'evento 'Comunicazione e comunicatori quale futuro' che si svolto nell'ambito della prima edizione della Rome Future Week. L'evento. L'evento, moderato da Donatello Aspromonte, vice presidente di Manageritalia Executive Professional, ha visto la partecipazione di: Cosimo Finzi, Ceo Astraricerche, Carlo Romanelli, Presidente Manageritalia Executive Professional, Tommaso Saso, Direttore Marketing e relazioni esterne e docente Università degli Studi Guglielmo Marconi, Ignazio Marino, portavoce del Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali. Andrea Cornelli, vicepresidente Una, Tiziana Sicilia, presidente Com&Tec, Maurizio Incletolli, presidente Ascai; Benedetta Freda, Founder di Miit; Rita Palumbo,

Executive Professional Area Comunicatori; Massimo Fiaschi, Segretario Generale di Manageritalia, Mario Mantovani, Presidente delle Alte Professional, Manageritalia di Manageritalia.

«Come Manageritalia Executive Professional – spiega Carlo Romanelli, presidente Manageritalia Executive Professional – vogliamo lavorare per la costruzione di una rete di soggetti che fanno riferimento al modo delle Alte Professioni in Italia, con uno sguardo più ampio al mercato del lavoro professionale, anche in prospettiva internazionale, con la precisa ambizione di divenirne il soggetto collettivo che le rappresenta; in questo caso, facciamo un ulteriore passo nell'esplorazione delle caratteristiche identitarie e professionali di una categoria di grande rilevanza, quella dei

Comunicatori, con l'intento di coglierne istanze, fabbisogni e percezioni del futuro. Così come per altri segmenti del mondo Executive Professional sta operando con una precisa idea di organizzazione di tali segmenti e di visione di rappresentanza degli interessi. Man mano che questa policy ci porterà a crescere, maggiore sarà la forza della nostra voce».

Donatello Aspromonte, vicepresidente Manageritalia Executive Professional: «I dati della ricerca sono preziosi per disegnare la radiografia del settore, che conferma l'importanza di questi professionisti di alto profilo nel mercato del lavoro. Si tratta di professionisti con competenze multiple in continua evoluzione che ben si coniugano con l'evoluzione tecnologica. L'area Comunicatori, prima verticale di Mep, sarà

COMUNICARE L'IMPRESA



fit e solo il 7% in studi professionali. Il 60% si occupa di comunicazione d'impresa, il 31% di comunicazione tecnica, il 29% di sostenibilità, il 28% di comunicazione pubblica e istituzionale, il 26% di tecnologia e innovazione, il 14% di ricerca e sviluppo e solo il 7% di comunicazione politica. Circa metà del campione ha un **ruolo** di vertice (amministratore o consigliere di società di capitali 14.2% o dirigente 24.3%), mentre la restante parte è bilanciata tra dipendenti (25.2%) e collaboratori/consulenti (20.1%). Il campione, inoltre, è molto variegato

in termini di retribuzione lorda annua: il 20,0% non raggiunge i 30mila euro, il 20,7% supera i 90 mila euro.

RAPPRESENTANZA, TUTELA E WELFARE

«I risultati di quest'indagine sono molto significativi – afferma Rita Palumbo, per molti motivi. Innanzitutto, perché emerge una chiara necessità di riconoscimento professionale e identitario presso i decisori legislativi, ormai non più rinviabile. Un altro elemento positivo riguarda la numerosità delle risposte alla survey, una partecipazione spontanea, veicolata solo attraverso Linkedin, che sottolinea ancor di più quali sono i bisogni dei comunicatori e come tradurli in risposte concrete che tutelino chi è già nel mercato e crei lavoro di valore soprattutto per i giovani».

Sempre in tema di bisogni espressi, il 68% dei comunicatori esprime la necessità di un **sistema assicurativo** capace di tutelarli dagli eventuali rischi professionali, così come è molto sentito, per il 69% dei partecipanti è necessaria la creazione di un sistema di welfare integrativo, che affianchi quello pubblico per una migliore cura della salute del comunicatore e dei suoi familiari.

Ci sono altri dati che meritano una riflessione: per l'85% dei partecipanti alla survey le proprie competenze devono crescere nei prossimi 3-5 anni per stare al passo delle evoluzioni tecnologiche come intelligenza artificiale e social media; per il 63% serve certificarle e per il 66% è indispensabile un percorso di formazione specifico e continuo che porti alla certificazione

Dalla survey sono emerse anche alcune "aree di crisi". La questione deontologica: per l'81% dei partecipanti è sempre più difficile distinguere tra competenze e obiettivi di scopo, una mancanza che dovrebbe essere colmata con una corretta formazione deontologica, che indichi - facendo riferimento a quanto stabilito nella Norma Uni 11483-2021 sul Comunicatore Professionale - regole e comportamenti etici. L'immancabile gender gap, denunciato da uno su due: ma lo indica il 64% delle donne e solo il 36% degli uomini. Il timore per l'intelligenza artificiale che, per ora, è avvertita come uno strumento utile a svolgere l'attività professionale (61%) ma con il rischio che metta in discussione posti di lavoro. «I risultati di questa indagine sono preziosi – spiega Palumbo – non solo definiscono le dinamiche di un segmento di mercato in crescita, ma sono alert fondamentali per valorizzare la categoria. Manageritalia Executive Professional si occuperà nei prossimi tempi di creare iniziative a sostegno della valorizzazione economica e del riconoscimento delle professioni della comunicazione, e quindi, insieme con le altre le associazioni del settore lavorare per rafforzare la rappresentanza e la tutela di questi professionisti sempre più strategici per il sistema Paese».

il loro punto di riferimento». «Manageritalia Executive Professional Comunicatori con le azioni condivise che sta portando avanti con le altre associazioni e organizzazioni commenta Tiziana Sicilia, presidente Com&Tec - valorizza il ruolo dei comunicatori professionali. Oggi è assolutamente necessario sensibilizzare di più e migliorare la cultura della moderna comunicazione presso istituzioni e-business community, come è ancora più importante difendere, valorizzare e riconoscere ruolo e funzioni del Comunicatore Professionale. anche attraverso la certificazione di competenza ed esperienza, a garanzia delle tante aziende e realtà, private e pubbliche, che le richiedono».