



PMS

CORPORATE COMMUNICATIONS

Summit Internazionale della Comunicazione

Sondaggio realizzato da TNS Abacus per PMS:

La credibilità di istituzioni, imprese, banche e media in Italia

Sintesi dei risultati

Mercoledì, 3 dicembre 2003

Metodologia e scopo dell'indagine

PMS ha commissionato a TNS Abacus la presente indagine al fine di indagare il percepito della **credibilità della comunicazione d'impresa e del sistema dei media italiano** presso un campione di imprenditori, alti dirigenti, professionisti e giornalisti.

Al fine dell'indagine si intendeva con “**comunicazione**” l'insieme delle attività svolte dall'impresa verso l'esterno e verso l'interno, sia formale che informale; inoltre, la “**credibilità**” è stata declinata in senso stretto come “veridicità” e, in senso più lato, come “qualità” della comunicazione.

Le indagini sono state svolte telefonicamente con metodologia **CATI** nel mese di **Novembre**.

Campione:

**Abbiamo intervistato top manager e
rappresentanti di:**

Aziende	39%
Banche	33%
Studi legali e società di consulenza	14%
Istituzioni	12%
Giornali	2%
TOTALE INTERVISTATI	126

Uomini: 75%

Donne: 25%

Età media: 44 anni

Milano: 56%

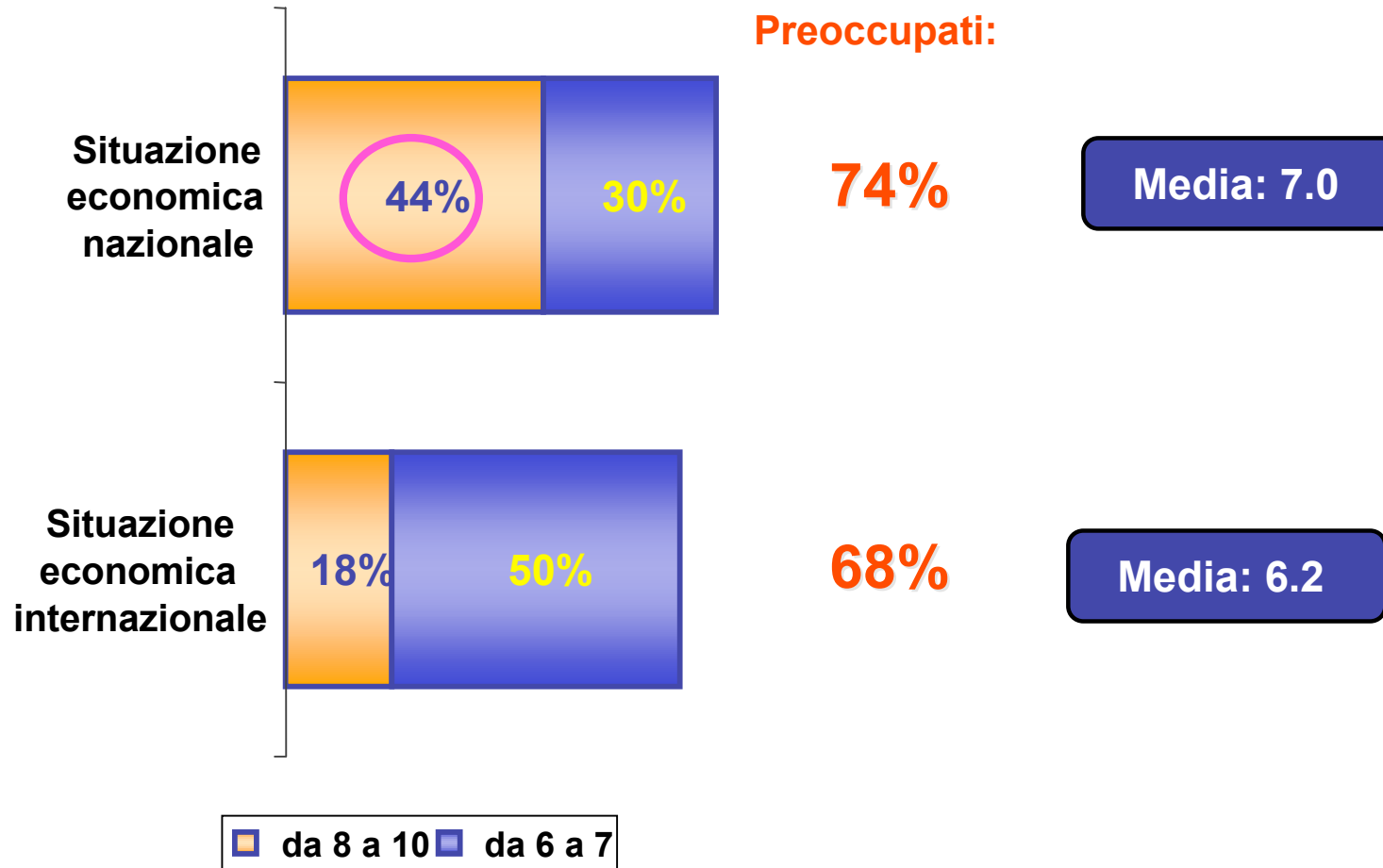
Altro Nord: 14%

Centro-Sud: 30%

Preoccupazione per la situazione attuale

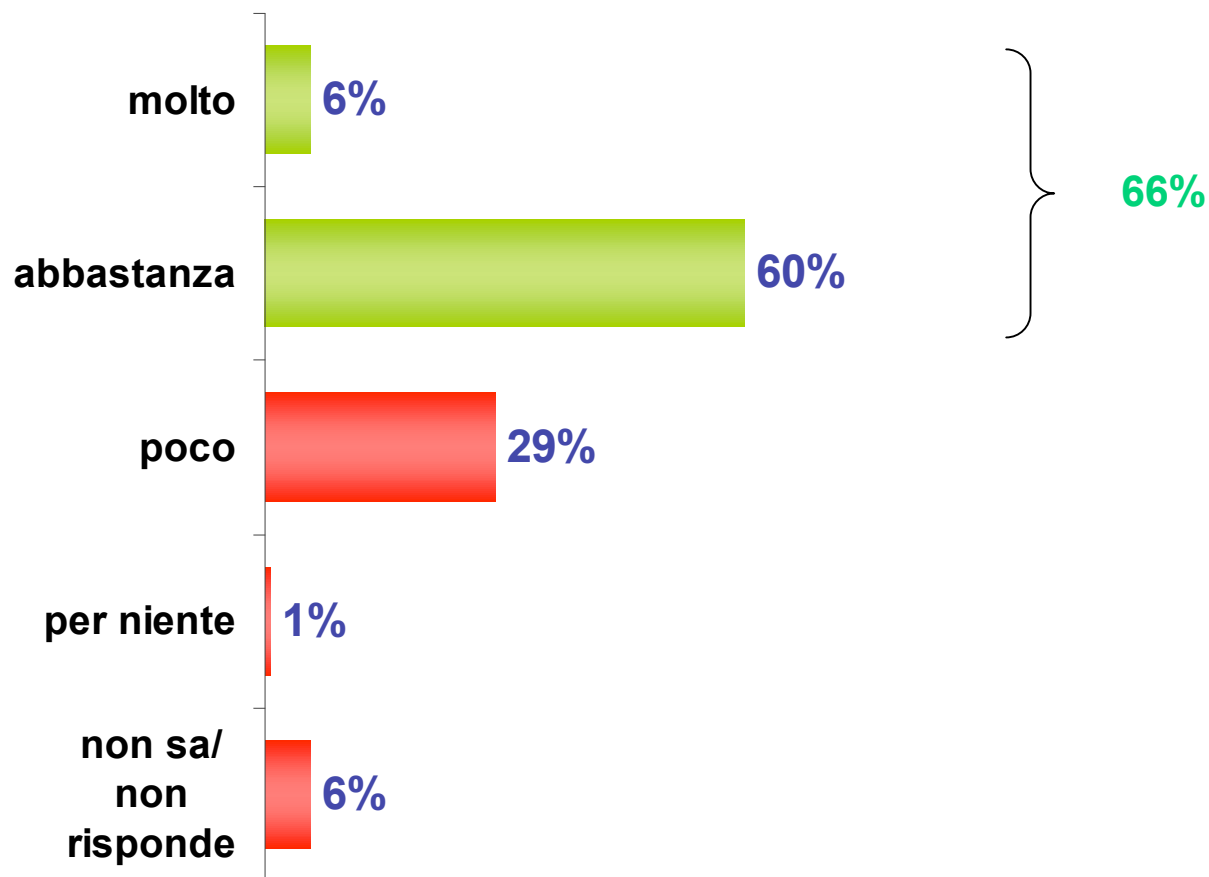
Lei quanto è preoccupato riguardo all'attuale situazione economica nazionale e internazionale?

(scala 1 – 10)



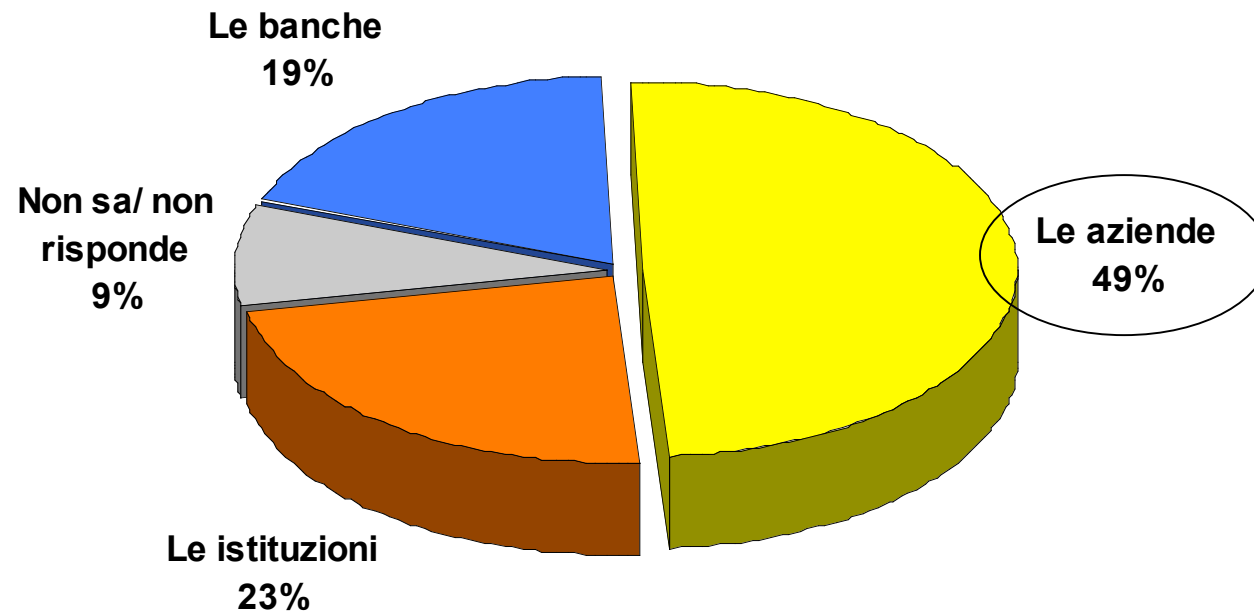
Credibilità della comunicazione delle imprese

E parlando invece di credibilità, quanto ritiene credibili in generale le aziende e le banche italiane...



Chi risulta più credibile?

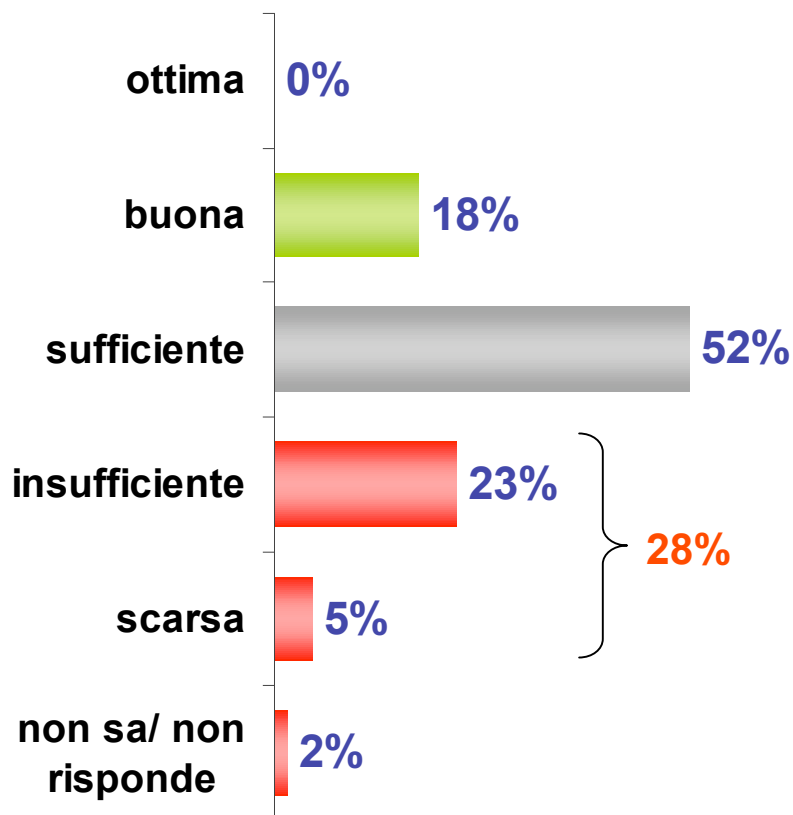
Dovendo fare una scelta netta, ritiene che in Italia siano più credibili quando comunicano...



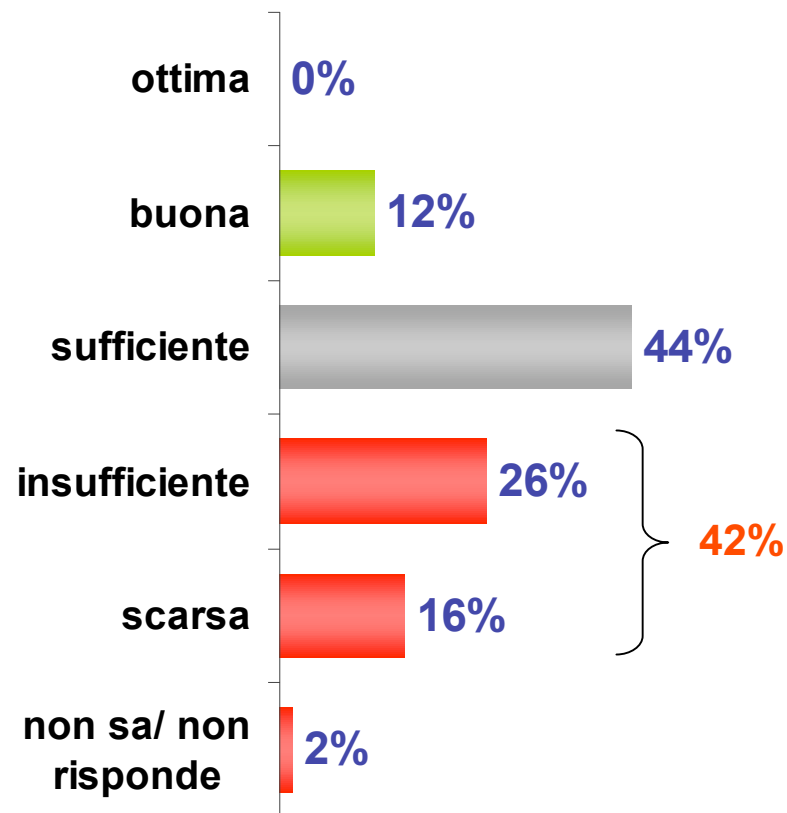
Capacità di comunicare delle imprese italiane (aziende e banche)

Lei ritiene che le aziende e le banche italiane, mediamente abbiano una capacità di comunicare che lei giudica...

IN GENERALE



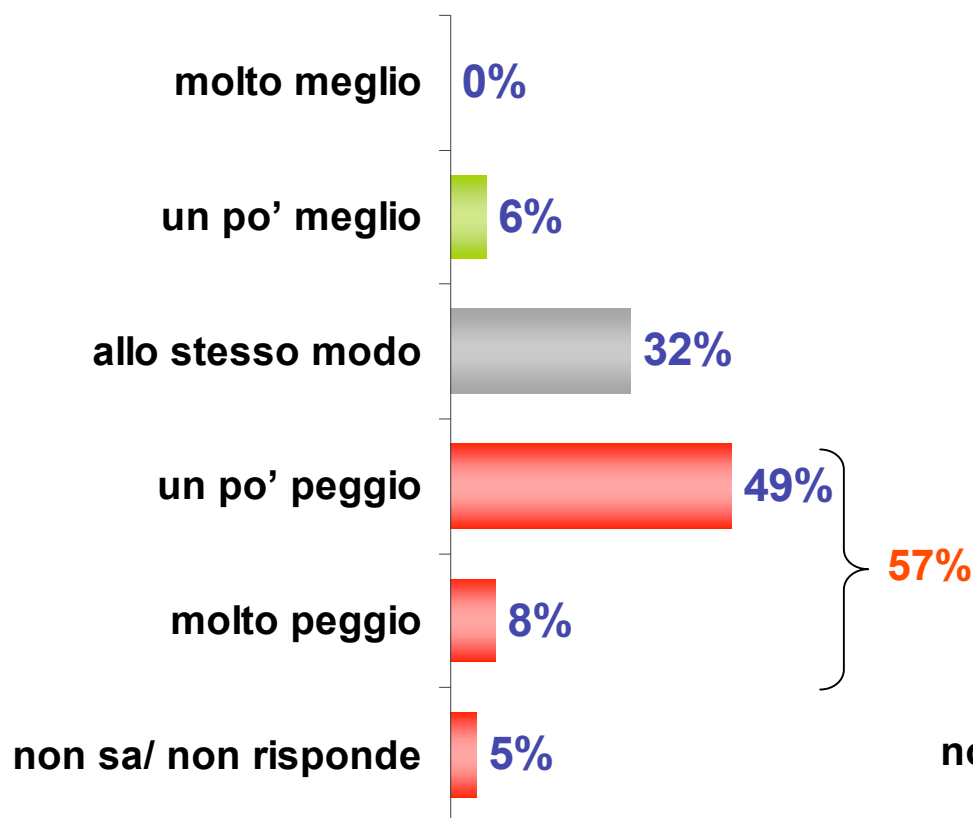
NEI MOMENTI DI CRISI



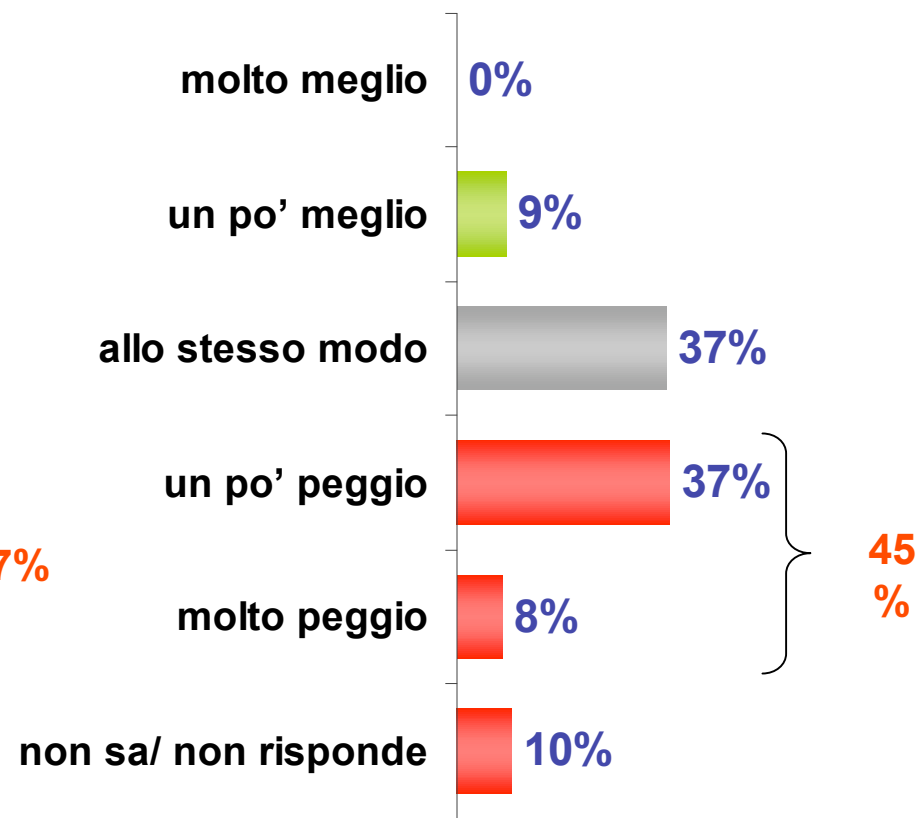
Capacità di comunicare rispetto alle imprese straniere (aziende e banche)

E rispetto alle aziende ed alle banche straniere di cui ha esperienza, lei ritiene che le aziende italiane comunichino...

IN GENERALE



NEI MOMENTI DI CRISI



Motivazioni per cui le imprese straniere comunicano meglio

Mi potrebbe spiegare brevemente le motivazioni del suo giudizio?

Base:

coloro che ritengono che le imprese straniere comunichino meglio (72)

IN ITALIA...

SCARSA CULTURA DELLA COMUNICAZIONE (net) 74%

- . La cultura di comunicazione è ancora in formazione (in Italia) 26%
- . Manca la cultura del cliente/ scarsa responsabilità sociale 21%
- . Scarsa volontà / non c'è percezione dell'importanza 17%
- . Scarsa capacità di comunicare / quanto effettivamente si vale 14%
- . Mancanza di una strategia/ continuità nella comunicazione 8%

SCARSA TRASPARENZA (net) 19%

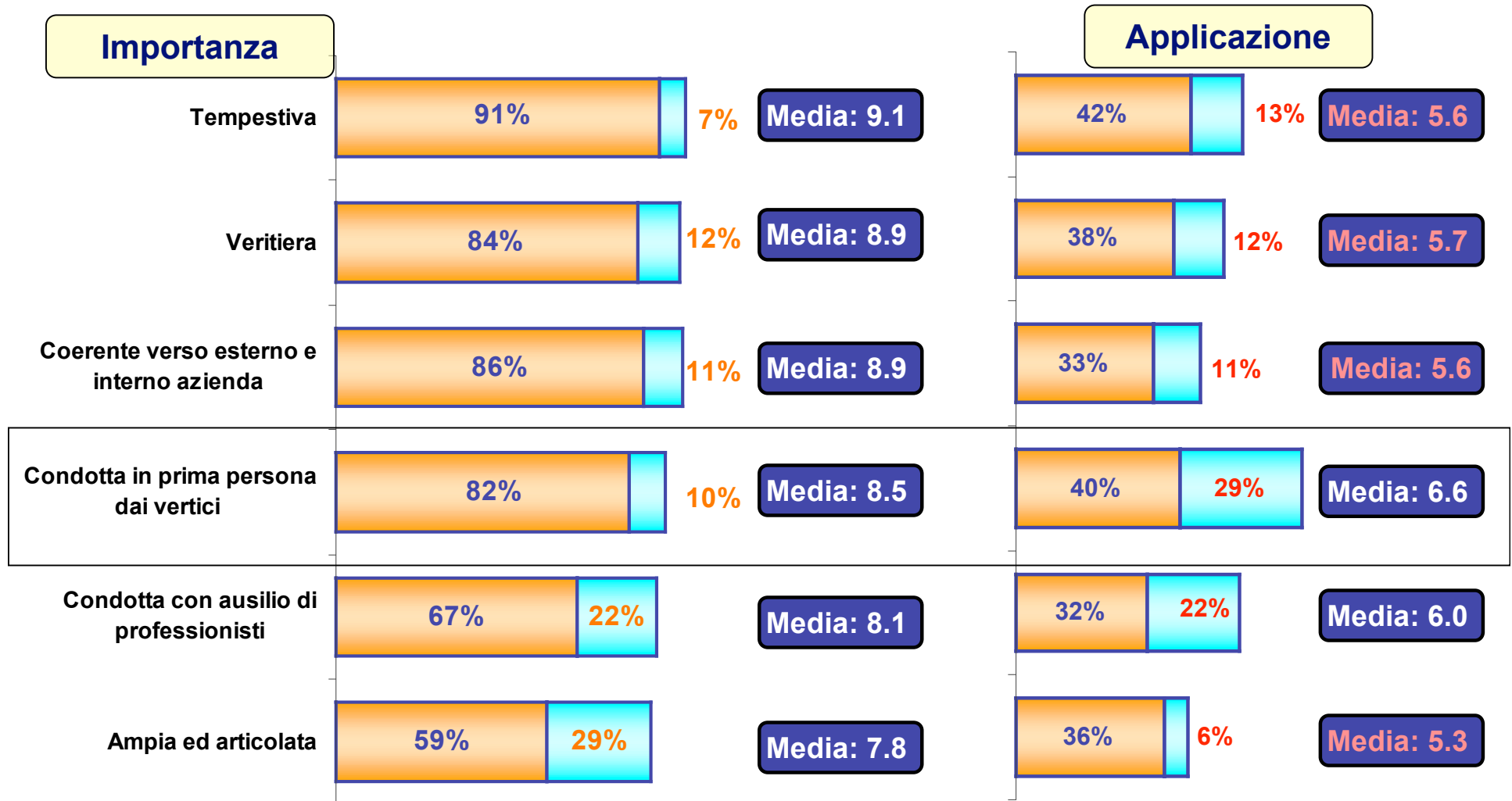
- . Poca trasparenza/ sincerità/ verso il pubblico/ verso i clienti 13%
- . Informazioni molto scarse / limitate / imprecise 6%
- . Tendenza ad interpretare e non presentare la situazione/ i numeri 3%

PROBLEMI SPECIFICI DI COMUNICAZIONE (net) 17%

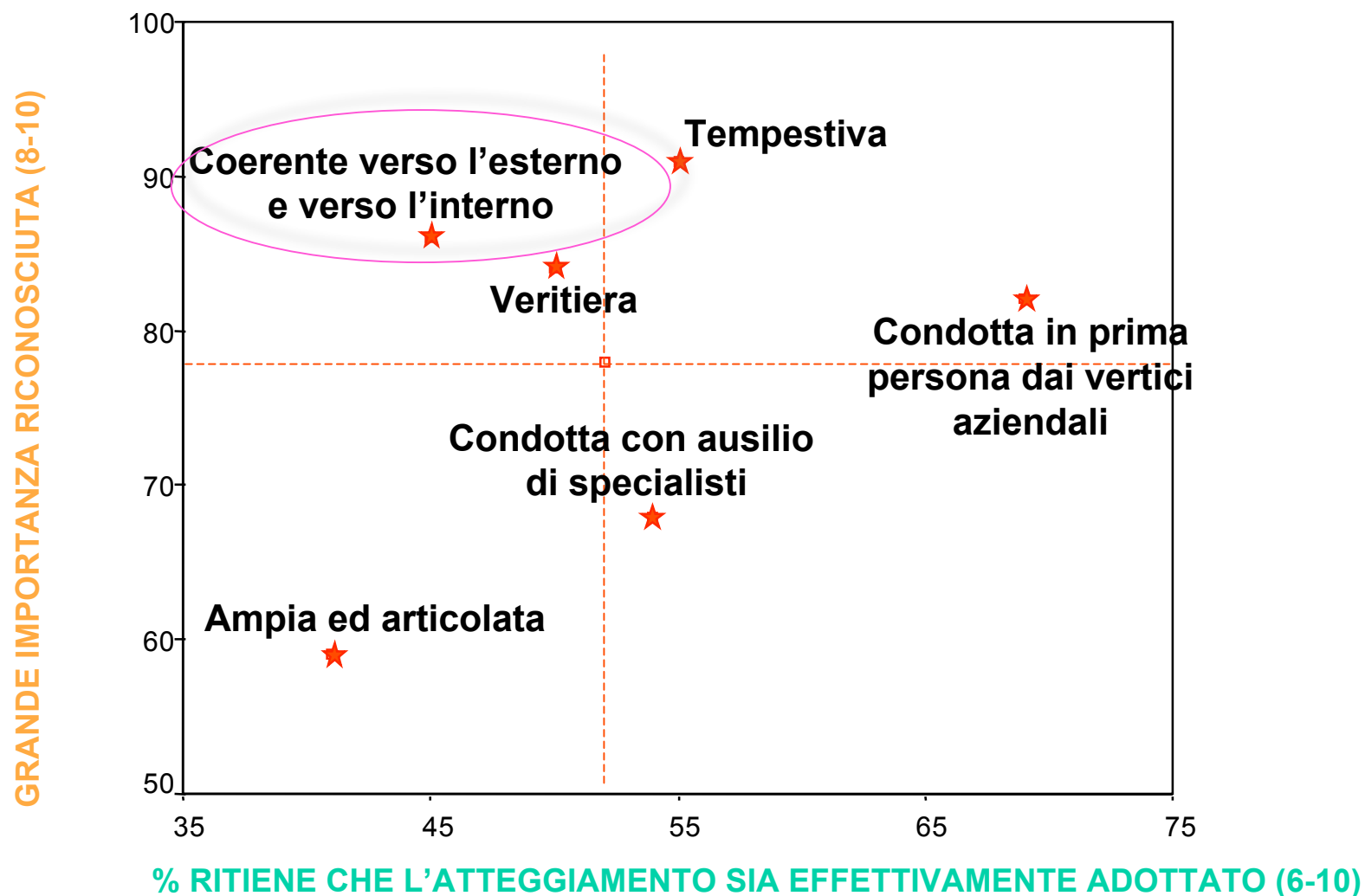
- . La / alcune banche comunicano male 4%
- . Scarsa internazionalizzazione 3%
- . Scarsa Tempestività 3%
- . *Ci si concentra su elementi inessenziali/ In Italia ci sono tante PMI*

Atteggiamento ideale ed effettivo rispetto alla comunicazione nei momenti di crisi

Le leggerò ora una serie di atteggiamenti che determinano la comunicazione. Per ognuno di essi ci interesserebbe sapere quanto li considera importanti per la comunicazione nei momenti di crisi, e quanto ritiene che le aziende e le banche italiane effettivamente li adottino.

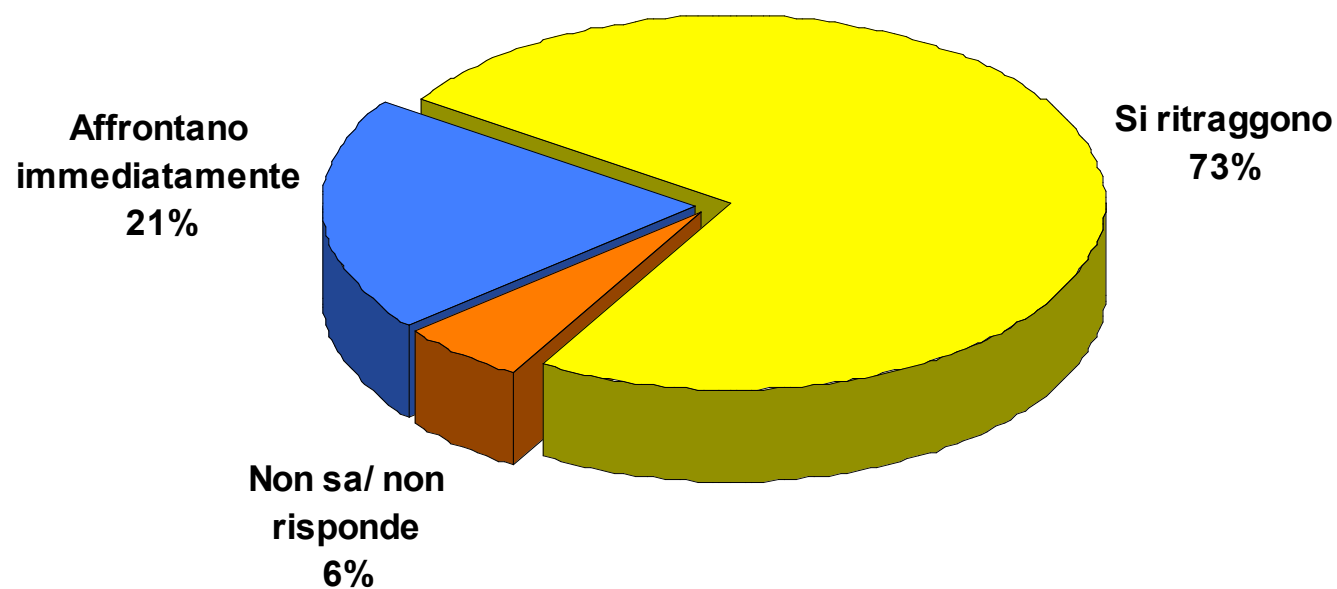


Atteggiamento ideale ed effettivo rispetto alla comunicazione nei momenti di crisi



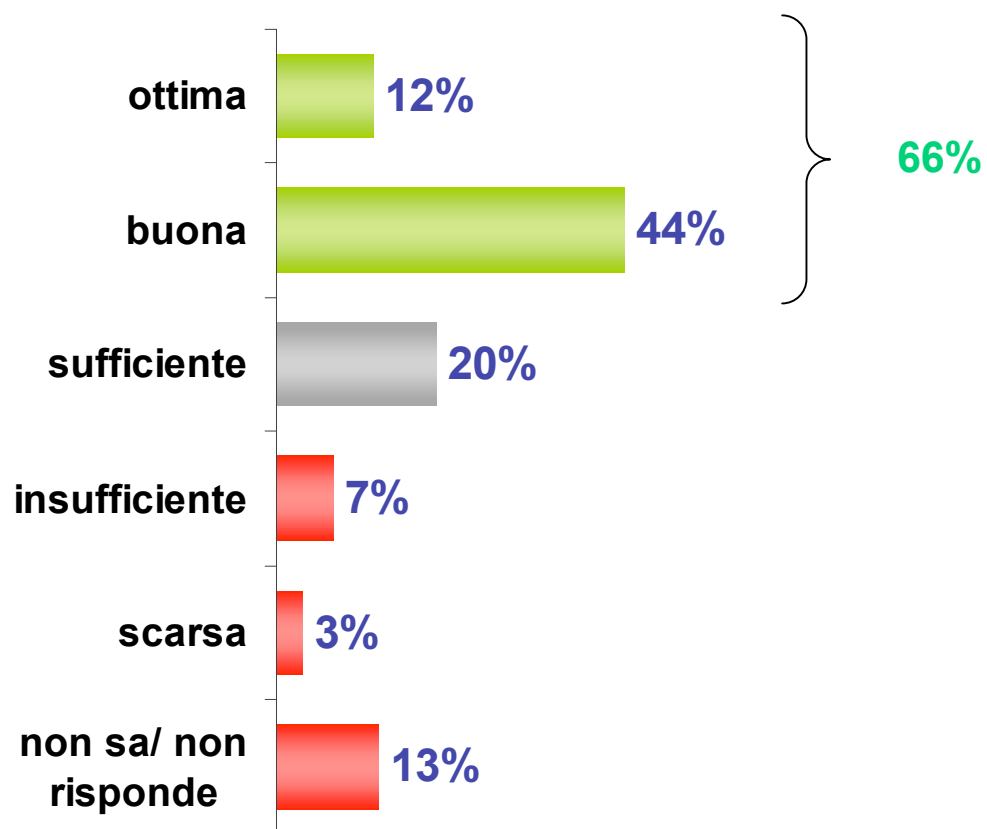
Atteggiamento riconosciuto alle imprese italiane

Ed in generale, ritiene che le imprese italiane, nei momenti più acuti di crisi, affrontino la situazione immediatamente o si ritraggano attendendo che sia passato il momento più critico?



Capacità di comunicare nei momenti di CRISI riconosciuta alla propria azienda

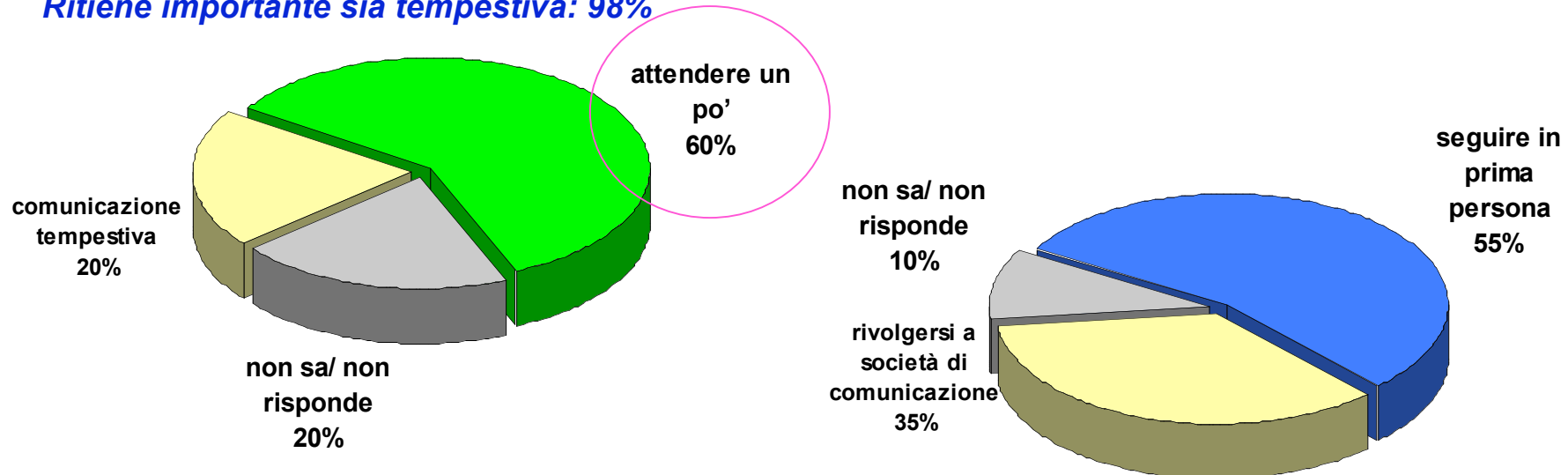
Nello specifico della Sua esperienza, ritenete la capacità di comunicare nei momenti di crisi dell'azienda o della banca dell'ente in cui opera sia...



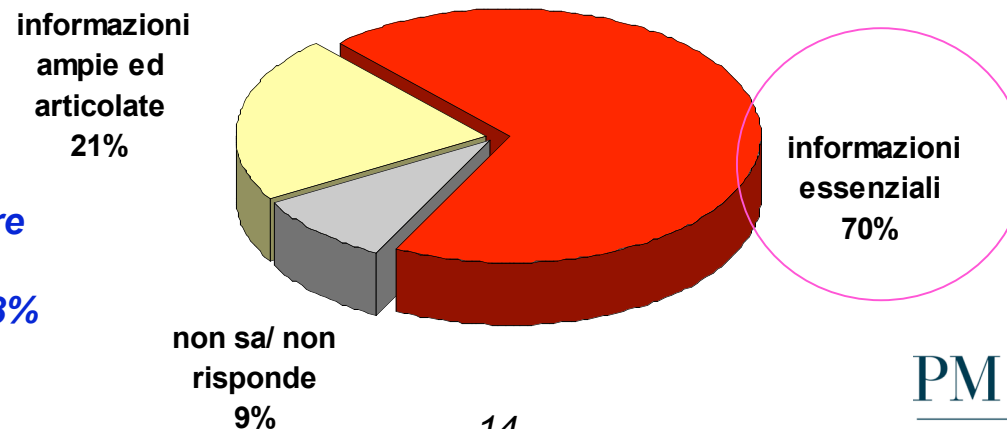
Distanza tra atteggiamento reale ed ideale nei momenti di CRISI

Immagini adesso che la sua azienda debba affrontare una crisi. Ad esempio ipotizzi che sia in difficoltà uno dei vostri maggiori clienti e che le banche che vi sostengono hanno fatto capire che non intendono rinnovare alcune importanti linee di credito. Sintesi dei comportamenti adottati.

Ritiene importante sia tempestiva: 98%

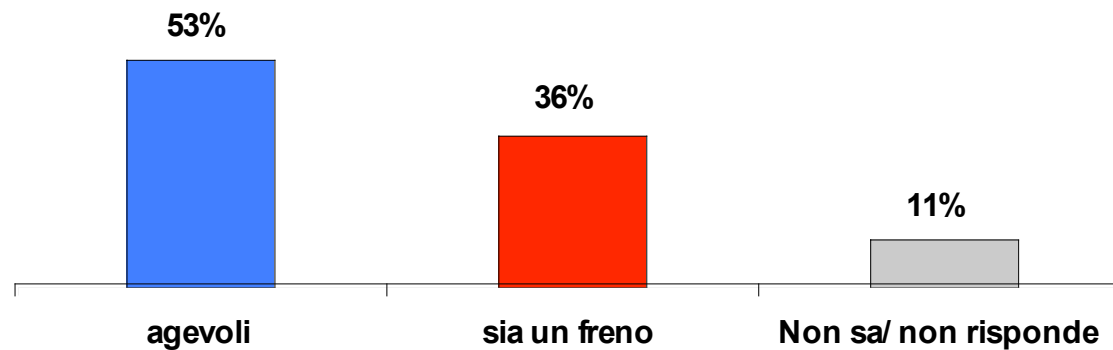


Ritiene importante dare informazioni ampie ed articolate: 88%

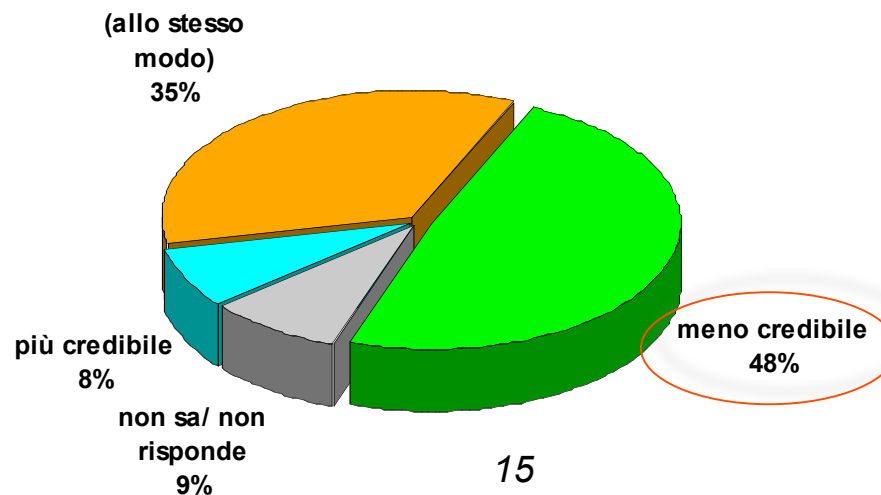


Credibilità ed utilità del sistema dei media

In generale, lei ritiene che l'insieme dei media italiano agevoli oppure sia un freno alla comunicazione corretta da parte delle aziende?



Rispetto ai sistemi media di altri paesi, Lei ritiene che quello italiano sia più credibile o meno credibile?



Ambiti dove il sistema dei media italiano è più credibile

Secondo lei, in quali ambiti, rispetto a quali argomenti, il sistema dei media italiano risulta più credibile?

	%
AMBITO ECONOMICO (OGNI CITAZIONE)	29
<i>Economico/ Macroeconomico</i>	22
<i>Finanziario</i>	10
SPORT, CULTURA E SOCIETA' (OGNI CITAZIONE)	22
AMBITO POLITICO (OGNI CITAZIONE)	10
<i>Politica Interna</i>	7
<i>Riguardo le istituzioni</i>	2
<i>Politica Estera</i>	1
BUONA QUALITA' DELL'INFORMAZIONE IN GENERE (OGNI CITAZIONE)	3
Nessuno	16
Tutti	2
Non indica	20

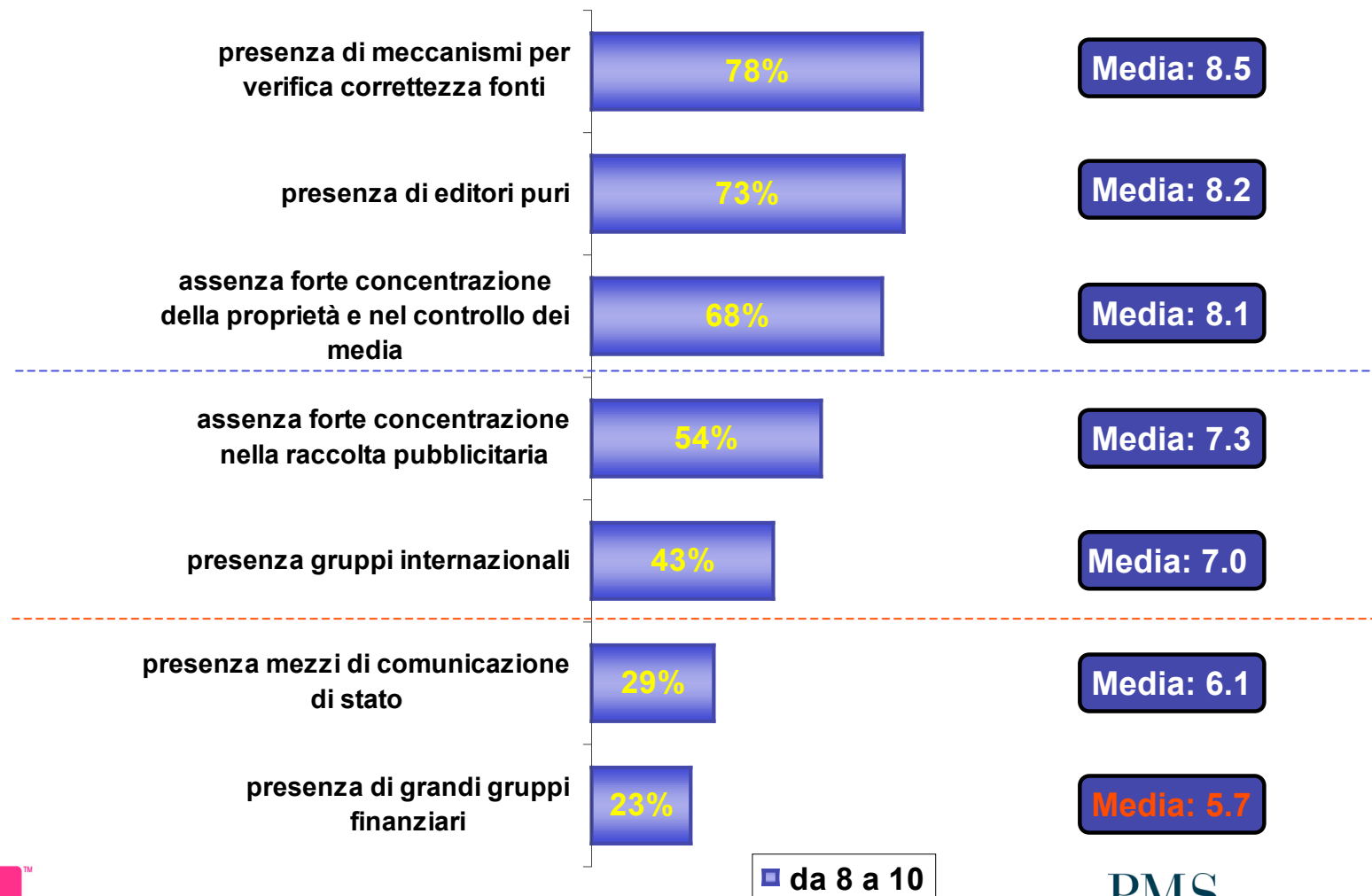
Ambiti dove il sistema dei media italiano è meno credibile

Secondo lei, in quali ambiti, rispetto a quali argomenti, il sistema dei media italiano risulta meno credibile?

AMBITO POLITICO (OGNI CITAZIONE)	44
<i>Politica Interna</i>	40
<i>Politica Estera / Conflitti di interesse / Riguardo le istituzioni</i>	
AMBITO ECONOMICO (OGNI CITAZIONE)	28
<i>Economico/ Macroeconomico</i>	18
<i>Finanziario</i>	9
<i>Rispetto alle informazioni sulle singole aziende / industriali</i>	4
SCARSA QUALITA' DELL'INFORMAZIONE IN GENERE (OGNI CITAZIONE)	13
<i>Poche verifiche delle fonti / delle notizie / della veridicità</i>	9
<i>Scarsa riflessione (strategica)/ sulle motivazioni delle crisi</i>	2
<i>Poca autonomia / indipendenza</i>	2
SPORT, CULTURA E SOCIETA' (OGNI CITAZIONE)	8
Nessuno	3
Tutti	4
Non indica	12

Caratteristiche importanti per ottenere un sistema mediatico credibile

Le leggerò ora un insieme di caratteristiche che possono influire sulla credibilità del sistema dei media. Per ognuna di esse mi potrebbe dire, utilizzando sempre una scala da 1 a 10, quanto la ritiene importante per la credibilità del sistema?



Risultati

Stiamo fronteggiando una situazione di difficoltà, che conduce inevitabilmente ad operare “a rischio di crisi”.

Un primo importante risultato attesta che la credibilità della comunicazione delle imprese italiane (specie delle aziende) non è considerata un problema da oltre 2/3 degli intervistati.

A fronte di una credibilità ritenuta accettabile dalla maggior parte degli intervistati, la capacità di comunicare delle imprese e della banche italiane, specie nei momenti di crisi, è considerata mediocre (44%) o insufficiente (42%).

Questa distanza viene imputata fondamentalmente a due lacune:

- un'arretratezza culturale in termini di comunicazione, spesso non ritenuto un asset strategico e quindi non adeguatamente pianificato. Questa arretratezza conduce anche ad una sorta di “incoerenza” tra la comunicazione interna ed esterna.
- un atteggiamento poco pronto a reagire tempestivamente agli accadimenti: l'attendismo è percepito come un elemento molto presente nella reazione alla comunicazione nei momenti di crisi.

La maggior parte degli intervistati, posti di fronte ad un caso concreto, tendono a comportarsi in modo diverso da quello ritenuto corretto da essi stessi.

- la maggior parte degli intervistati prenderebbe tempo
- tenderebbero a divulgare solamente informazioni essenziali e non esaustive

Risultati

Il sistema della comunicazione in Italia, per quanto ritenuto **meno credibile di quello dei paesi esteri** dal 48% del campione, pare comunque essere **funzionale alla comunicazione delle imprese italiane**: infatti solamente il 36% ritiene sia di ostacolo, contro un 53% che ritiene invece che il sistema agevoli banche ed aziende.

Questa apparente contraddizione può essere in parte spiegata dal fatto che il sistema della comunicazione in Italia è ritenuto **lievemente più credibile quando si occupa di temi economici**, mentre la **maggiore diffidenza** verso il sistema dei media la si ha nel momento in cui **l'argomento trattato è di tipo politico**.

Ma quali sono le caratteristiche che gli intervistati ritengono debba avere un sistema mediatico per essere credibile? Si possono riassumere in tre grandi aree:

- un alto livello di **verifica delle fonti** (8.5 p.ti su 10),
- la presenza di **editori “puri”** (8.2), oppure la presenza di **gruppi internazionali** (7)
- **assenza forte concentrazione** nella nel controllo proprietario dei media (8.1) e della raccolta pubblicitaria (7.3).

La presenza invece di grandi gruppi finanziari, che possono offrire solidità al sistema, non viene percepita come una garanzia di “credibilità” (5.7): rispetto a questi, è ritenuta più importante (*dal nostro target*) la presenza diretta dello Stato nella comunicazione (6.1).