

I dati dell'indagine patrocinata da Asseprim (la Federazione nazionale Confcommercio dei servizi professionali per le imprese) che ha coinvolto un campione mirato di manager di piccole e grandi aziende business to consumer e business to business

Covid Rework Research: cambiano gli investimenti in marketing e comunicazione

Per il 60% recupero delle perdite solo nel secondo semestre 2021

La strategia per il nuovo anno prevede meno risorse per eventi, fiere e congressi e per l'advertising tradizionale compensate da un aumento del budget dedicato all'advertising digital e social e dallo sviluppo di nuovi prodotti o servizi

Covid Rework Research è l'indagine esplorativa - patrocinata da Asseprim (la Federazione nazionale Confcommercio dei servizi professionali per le imprese) e realizzata da un team di realtà attive nel settore della comunicazione e delle ricerche di mercato, costituito dagli associati Asseprim Spice Research, MynoiLab, Studio EffeErre e dalle agenzie Beintoo, InstantLove e Tribe Communication - che ha coinvolto un campione mirato di 121 manager di piccole e grandi imprese italiane, suddivise in aziende business to consumer e business to business.

*"I risultati principali della Covid Rework Research evidenziano come l'emergenza determinata da COVID-19 abbia avuto e avrà anche in futuro, un impatto negativo molto marcato sul fatturato delle aziende - afferma **Matteo Cantamesse**, socio di Spice Research e consigliere Asseprim - Il 77% degli intervistati riporta, infatti, serie difficoltà nel periodo marzo/maggio 2020, mentre il 41% si aspetta un aggravamento della situazione nel periodo gennaio/marzo 2021. Se il 26% delle imprese partecipanti dichiara di aver già recuperato almeno parzialmente le perdite causate dal lockdown, il 60% prevede di poterlo fare solo nel secondo semestre 2021".*

Le attività delle aziende che hanno maggiormente sofferto, sono le vendite, la capacità produttiva (soprattutto per le aziende del terziario avanzato) e le relazioni con i fornitori. Emergono, infatti, alcune sfide comuni, articolate su due dimensioni: sul piano economico, la difficoltà di gestire il cash flow e la netta diminuzione degli ordini e dei nuovi progetti determinano l'impossibilità di nuovi investimenti; sul piano organizzativo, i lockdown totali

o parziali e le policy di smart working implicano ulteriori sfide organizzative. A questo riguardo oltre il 60% dei manager intervistati non si sente pienamente in grado di affrontare tali sfide, e il 46% ha espresso l'intenzione di intervenire nella formazione dei propri collaboratori sulle soft e hard skill.

Sebbene siano complessivamente soddisfatti di come la propria azienda abbia affrontato e stia affrontando la situazione, oltre il 50% segnala una preoccupazione circa la fiducia dei clienti e consumatori sul futuro.

Per il prossimo semestre la priorità appare essere il recupero dei livelli di fatturato pre-COVID (per il 60%) grazie alla trasformazione dei processi produttivi e collaborativi (per il 42%) e la revisione dei rapporti con fornitori e partner, per ottimizzare i costi (per il 33%). A fronte di queste priorità comune, la strategia per affrontare il 2021 appare caratterizzata dalla previsione di un netto cambiamento nell'allocazione degli investimenti in marketing e comunicazione: una drastica riduzione per eventi, fiere e congressi (oltre il 70%) e per l'advertising sui media tradizionali (per il 44% delle aziende partecipanti) che si prevede di compensare con un aumento del budget dedicato all'advertising digital e social (62%), lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi (48%).

Le attività più tattiche interesseranno lo sviluppo di nuove opportunità di business (per il 72%), la valorizzazione del digitale come nuovo touchpoint di comunicazione e distribuzione (47%), l'implementazione di campagne adv a supporto dei nuovi prodotti in pipeline (42%).

I manager più direttamente coinvolti nelle attività di comunicazione e advertising credono che i contenuti comunicativi più utili nei prossimi mesi saranno centrati sul prodotto, in termini di innovazione di prodotto (72%), la qualità produttiva e delle materie prime (65%) e valorizzazione del Made in Italy (37%).

Da questa ricerca emerge per le imprese italiane il bisogno di innovare per generare nuove opportunità.

*"Il quadro così delineato - dichiara **Umberto Bellini**, presidente Asseprim - evidenzia una reazione ambivalente alla situazione attuale: da una parte il digitale è percepito come lo strumento più adatto per fronteggiare la crisi, dall'altra emerge la netta preoccupazione che le aziende non siano pronte, culturalmente e tecnicamente, ad affrontare le necessarie trasformazioni, in particolare sul modello organizzativo in cui lo smart working è percepito più come un rischio che un'opportunità".*

*"Come Asseprim - conclude **Bellini** - ci stiamo organizzando per il rafforzamento delle proposte formative, delle opportunità di networking per gli associati e la definizione dei nuovi profili professionali e delle loro nuove competenze".*

Milano, 16 dicembre 2020