Al via la campagna di comunicazione della filiera delle costruzioni: Noi che veniamo da lontano

17 Gennaio 2025

Attraverso la storia dei monumenti, un manifesto di orgoglio e speranza, si lancia un messaggio per ricordare che siamo i protagonisti del nostro futuro, un futuro fatto di lavoro, innovazione, sostenibilità e sicurezza. **“Noi che veniamo da lontano” non è solo uno spot**, ma un invito a valorizzare il settore delle costruzioni, attraverso una campagna di comunicazione innovativa che è stata progettata e costruita con il pieno coinvolgimento creativo di **Luca Zingaretti**.

Per la prima volta, sotto l’ombrello di “Fondamentale”, le principali organizzazioni datoriali e sindacali (Anaepa-Confartigianato Edilizia, Ance, Fiae Casartigiani, Claai, Cna, Confapi Aniem, Legacoop Produzione e Servizi, Confcooperative Lavoro e Servizi, Agci Produzione e Lavoro, FenealUil, Filca Cisl e Fillea Cgil) si sono unite con l’obiettivo comune di rilanciare e valorizzare l’intero settore per le generazioni future. **“Noi che veniamo da lontano”, scritto, diretto e interpretato da Luca Zingaretti, è stato presentato questa mattina alla Biblioteca della Camera dei Deputati “Nilde Iotti”**, in un evento, condotto da Maria Latella, che ha visto la presenza di diversi rappresentanti istituzionali.

LO SPOT. La voce di Zingaretti accompagna immagini di monumenti che sono diventati simboli universali: **la Reggia di Caserta, il Colosseo, la Mole Antonelliana, gli acquedotti**. Capolavori che non sono solo costruzioni, ma espressioni di una cultura, di un ingegno che ha segnato il cammino dell’umanità. E sono anche il fondamento da cui parte il nostro presente **e il nostro futuro**, fatto di eccellenze e competenze che il mondo ci invidia. Le immagini delle macchine ipertecnologiche che scavano gallerie, delle tecniche all’avanguardia che trasformano la terra in infrastrutture moderne e sicure, sono la metafora perfetta di un settore che non è mai fermo, ma che guarda sempre avanti. Si tratta di una testimonianza visiva di come il settore delle costruzioni, da sempre cuore pulsante della nostra economia e cultura, stia evolvendo verso nuove sfide e opportunità, attorno a valori vecchi e nuovi: tradizione, innovazione, **lavoro e regolarità,**

salute e sicurezza, sviluppo e sostenibilità. La forza emozionale di questo spot, prodotto da **Indigo Film** e perno della campagna della filiera delle costruzioni, non è solo nei suoi contenuti, ma nel modo in cui riesce a trasmettere un senso di orgoglio collettivo e di consapevolezza per il nostro passato, senza perdere di vista l'impulso verso il futuro.

LA CAMPAGNA "Fondamentale" è un invito all'azione, un'esortazione affinché il nostro patrimonio di competenze e conoscenze non venga messo da parte, ma rilanciato, dando vita a nuove opportunità per le generazioni future. "Noi che veniamo da lontano" ci ricorda che siamo gli eredi di una tradizione che ha contribuito a scrivere la storia del mondo, ma che siamo anche i protagonisti del futuro che vogliamo costruire.

IL SETTORE. Con una produzione complessiva di 624 miliardi e oltre 3 milioni di addetti il settore delle costruzioni è uno dei pilastri del PIL nazionale. La sua rilevanza non è soltanto economica, ma anche sociale, poiché è al centro delle dinamiche urbanistiche e infrastrutturali che caratterizzano la vita quotidiana delle persone, dalle abitazioni agli ospedali, dalle scuole agli uffici, fino alle strade, ai ponti e agli impianti energetici. La ricerca realizzata da Tecnè per "Fondamentale" evidenzia una scarsa conoscenza del settore da parte degli italiani. Il 73,9% degli intervistati ritiene che il comparto sia percepito negativamente, un'opinione alimentata da pregiudizi radicati (63,8%), come quelli che riguardano l'età dei lavoratori dell'edilizia. Inoltre, il 54,7% del campione afferma che il settore non è adeguatamente rappresentato dai media. La visione che prevale è quella di un mondo in cui la sicurezza non è mai garantita, i ritmi di lavoro sono eccessivi e l'ambiente non viene curato. Una visione che non corrisponde alla realtà di un settore che, soprattutto negli ultimi anni, ha investito ingenti risorse per migliorare la sicurezza nei cantieri, favorire l'adozione di pratiche più ecologiche e offrire condizioni di lavoro più moderne e sicure. Per invertire questa tendenza e scardinare i pregiudizi che tanto limitano l'immagine delle costruzioni, è necessario partire da un'educazione maggiore e da un dialogo più stretto con le nuove generazioni. La ricerca evidenzia, infatti, che l'88,1% degli intervistati ritiene che le scuole dovrebbero promuovere maggiormente le opportunità di carriera nell'edilizia. Il 60,7% degli italiani è convinto che il settore possa rappresentare un

ambiente di lavoro attraente per i giovani, grazie alle opportunità di crescita professionale. Oggi, infatti, il settore sta vivendo una trasformazione epocale, non solo per quanto riguarda i processi produttivi e tecnologici, ma anche sotto il profilo della formazione. Le competenze richieste non sono più solo tecniche, ma anche digitali e gestionali. Le nuove generazioni hanno bisogno di vedere il settore come un mondo in cui possano crescere, in cui ci sia spazio per l'innovazione e per il miglioramento continuo. Il 71,5% degli intervistati riconosce inoltre che il settore delle costruzioni offre opportunità di formazione e di crescita professionale, un dato che conferma la consapevolezza della sua capacità di generare occupazione qualificata e ben remunerata.

Un altro aspetto fondamentale che emerge dai dati riguarda il ruolo strategico nella lotta contro il cambiamento climatico. Il 69,8% degli intervistati ritiene che il settore possa contribuire in modo determinante a questa causa, riducendo l'impatto ambientale attraverso l'adozione di soluzioni eco-sostenibili come edifici a energia zero, l'uso di materiali riciclati e la progettazione di infrastrutture verdi. Inoltre, il 74,9% degli italiani è convinto che il settore giochi un ruolo cruciale nell'innovazione urbana delle città, contribuendo a rendere le aree urbane più moderne, vivibili e sostenibili. Questi numeri indicano chiaramente che gli italiani sono pronti ad abbracciare un'immagine più moderna e all'avanguardia del settore delle costruzioni. La ricerca realizzata da Tecnè suggerisce che "per migliorare la propria immagine e superare i pregiudizi che ancora lo caratterizzano, il settore delle costruzioni deve avviare un ampio processo di comunicazione e sensibilizzazione. In questo contesto, una strategia vincente sarebbe anche quella di collaborare maggiormente con gli istituti educativi, partecipare a eventi scolastici, fiere del lavoro e promuovere iniziative che possano far conoscere ai giovani le opportunità di carriera offerte dal settore".

Clicca per vedere il video

https://youtu.be/GbJv7wUrw6c?si=lifkPaaqwrMonMdr