

IL MERCATO ITALIANO DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA E DELLE ISTITUZIONI

*La funzione della comunicazione nello sviluppo economico, sociale
e culturale del Paese*

Milano, 30 ottobre 2008

Indice

1. Dimensioni

2. Struttura, peculiarità, ritardi

3. Prospettive

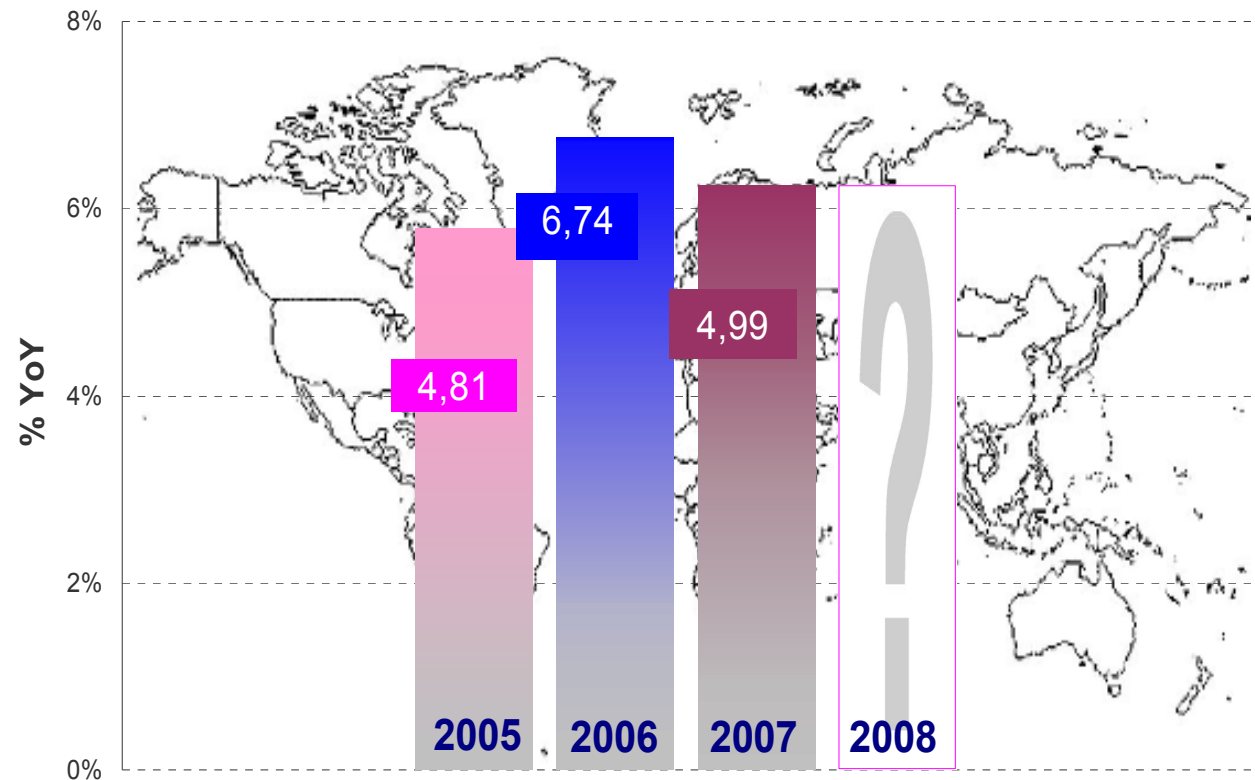
Dimensioni

Il mercato mondiale della comunicazione commerciale ha un peso significativo nell'economia globale...

- ➔ Gli investimenti in comunicazione commerciale sui mezzi classici sono stati stimati in 453 miliardi di dollari nel 2006, 485 nel 2007 e chiuderanno prevedibilmente il 2008 con una ulteriore crescita del 4%.

L'aumento negli ultimi anni (+ 5% tra 2007 e 2006) è stato sostenuto soprattutto dalle economie emergenti, che presumibilmente continueranno a rendere il saldo positivo anche nel prossimo futuro, a dispetto della difficile situazione economica generale.

Crescita % mercato pubblicitario (mezzi classici)

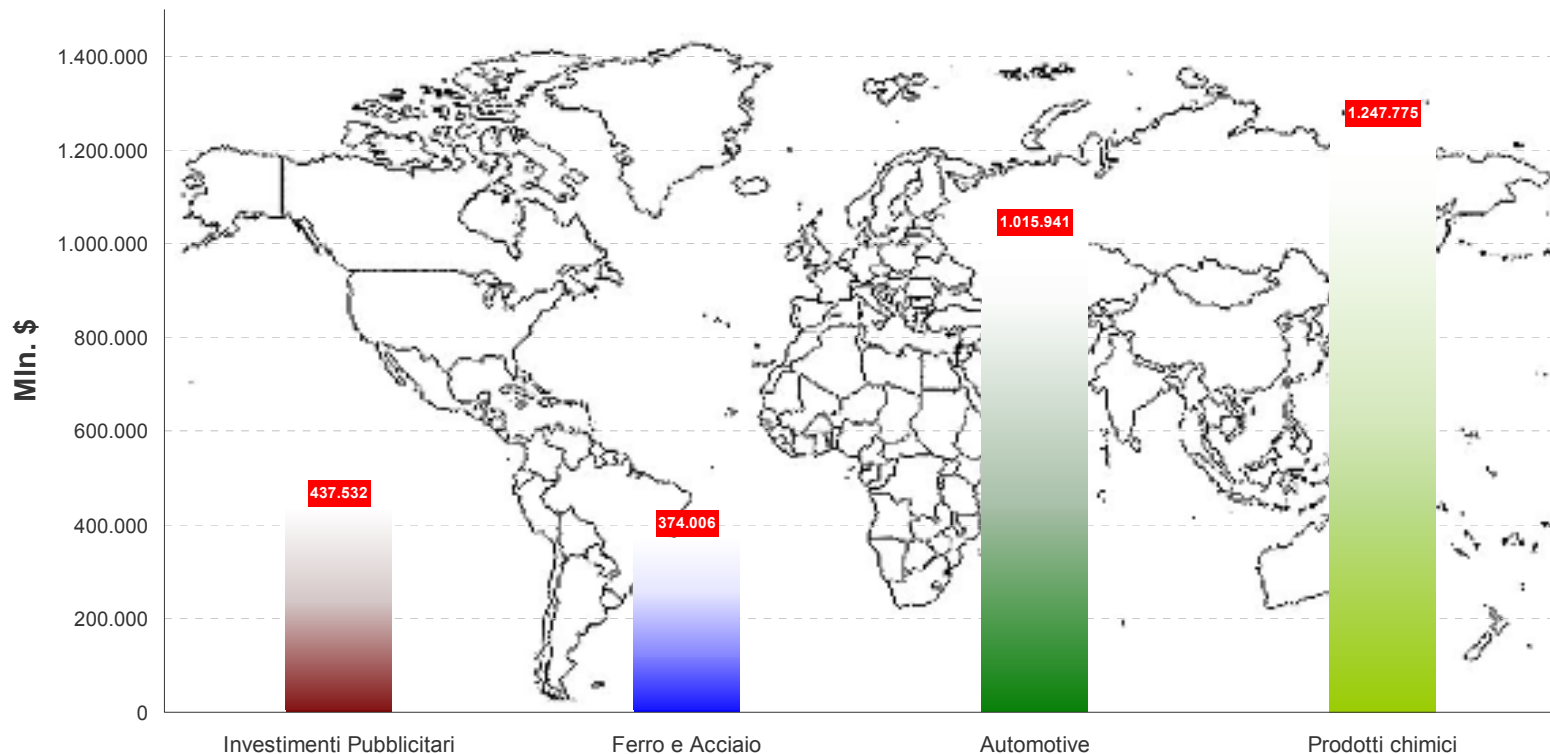


Fonte: Elaborazione IEM su dati ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecast, giugno 2008

... cioè quanto e più di storici settori manifatturieri

- ➔ Questo risulta evidente anche nel confronto con altri settori, laddove gli investimenti in comunicazione sono superiori all'export mondiale di ferro e acciaio e valgono circa la metà di quelli del settore *automotive*.

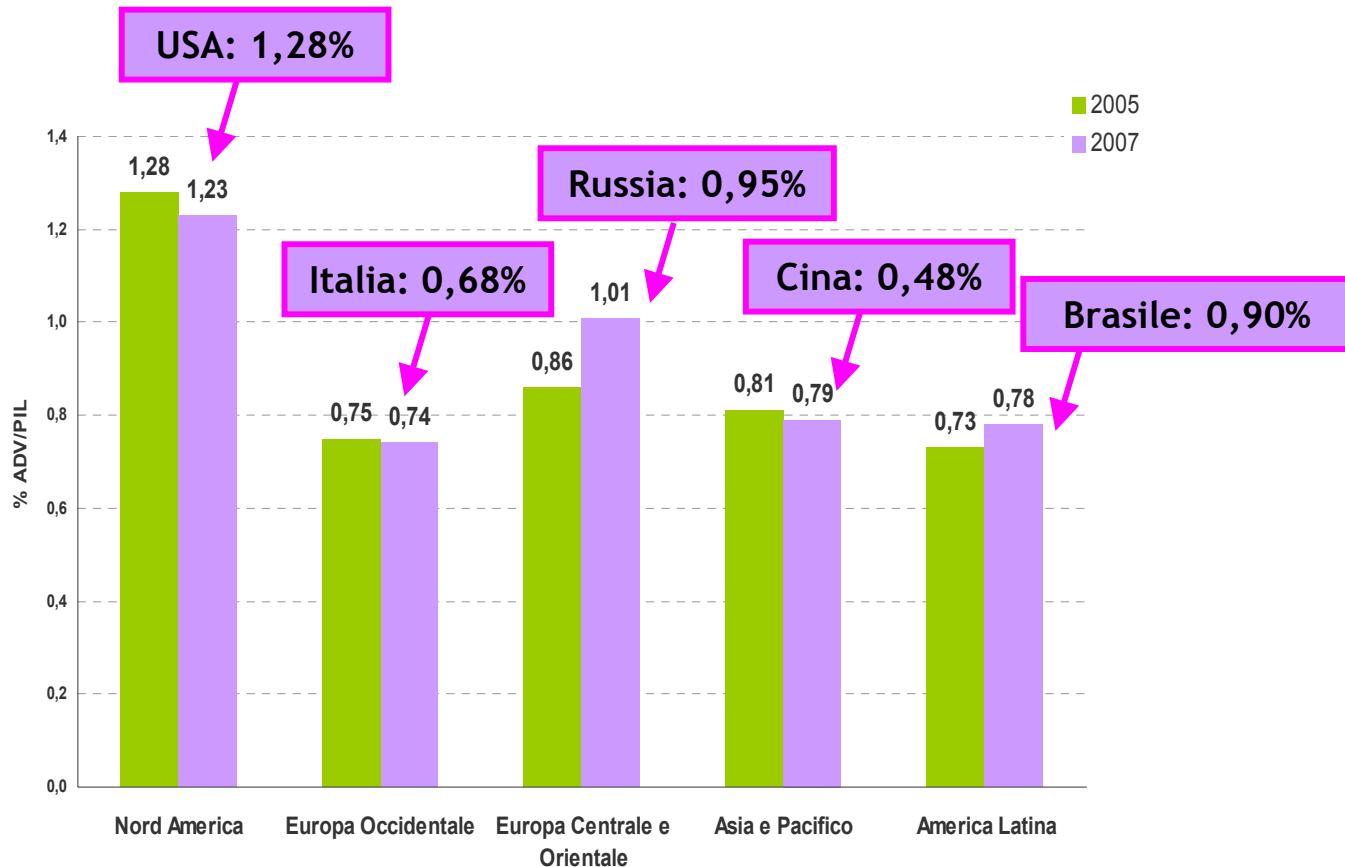
Comparazione valori investimenti pubblicitari con altri settori (2006)



Tale valore ha un impatto consistente sulla formazione del PIL nazionale...

- ➔ Questi investimenti (limitatamente ai mezzi classici) pesano sull'economia nazionale per circa l'**1,28% negli Stati Uniti** e in misura inferiore all'1% nelle altre aree del mondo.

Investimenti pubblicitari su mezzi classici in % del PIL (2005 vs. 2007)



Fonte: elaborazioni IEM su dati ZenithOptimedia, *Advertising Expenditure Forecast*, dicembre 2007

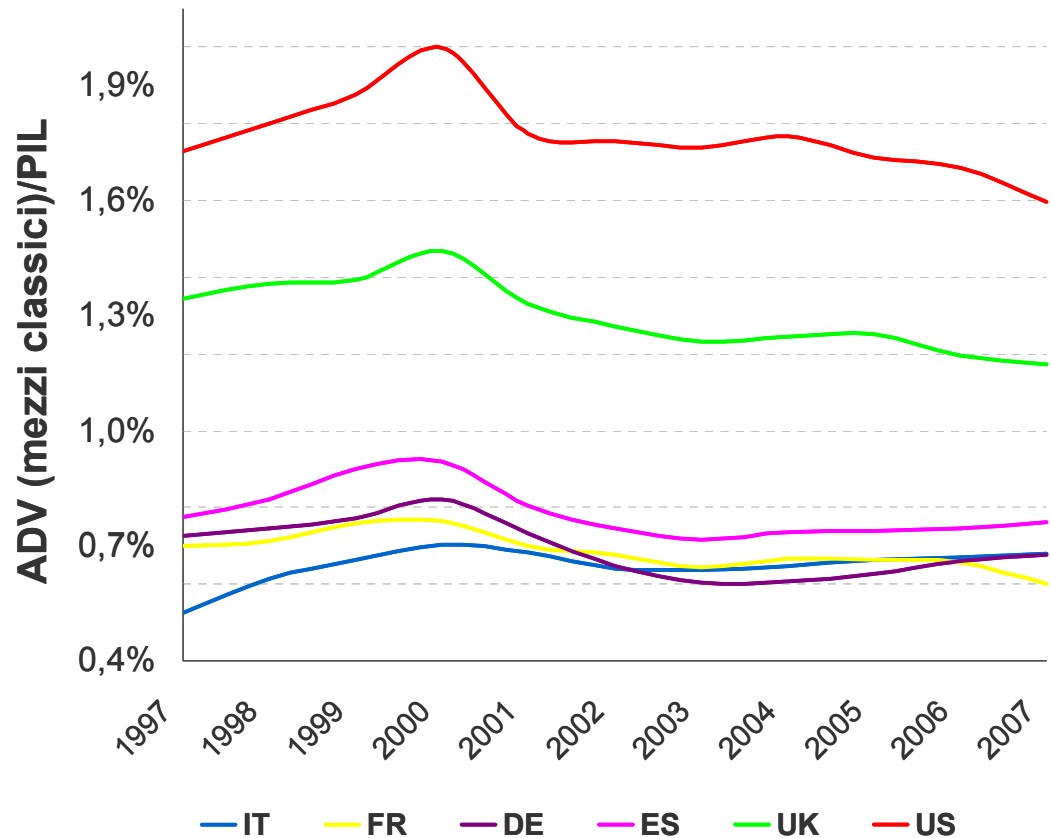
...nonostante l'andamento sia stato penalizzato dalla congiuntura economica post-2001

➔ L'incidenza sul PIL è in flessione soprattutto in quei Paesi (USA, UK) dove tale indicatore è storicamente elevato.

La Spagna ha salutato un'accelerazione sulla scia dei risultati positivi della sua economia fino al 2006.

Germania, Francia e Italia si mantengono sostanzialmente stabili con un rapporto tra PIL e investimento pubblicitario classico al di sotto dello 0,7%.

Investimenti pubblicitari(mezzi classici)/PIL (1997-2007)

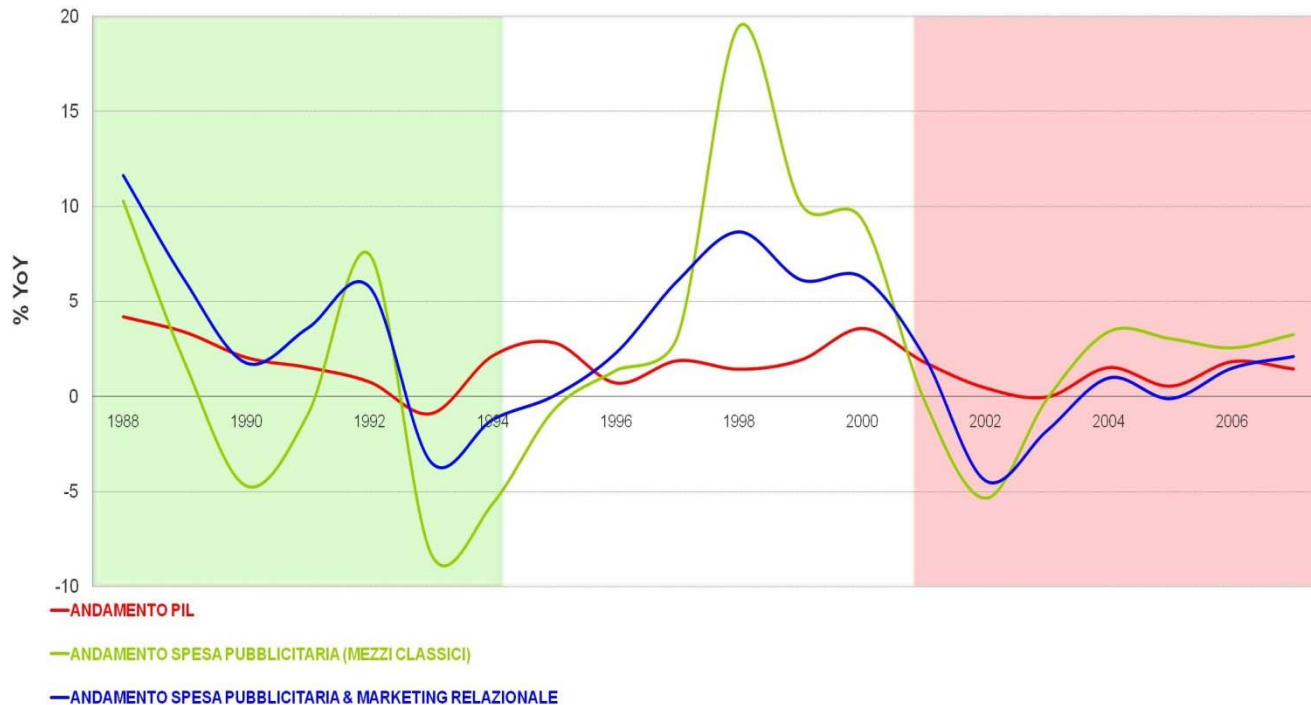


Gli investimenti pubblicitari qui rappresentati sono al netto degli sconti e al lordo delle commissioni di agenzia e dei costi di produzione.

Fonti: elaborazioni IEM su PIL a prezzi correnti tratto da FMI, *World Economic Outlook database*, aprile 2008, e dati pubblicitari NMR/UPA/Assocomunicazione, IREP/France Pub, Universal McCann/TNT Media, WARC, Infoadex e ZAW.

...essendo gli investimenti pubblicitari particolarmente elastici rispetto all'andamento dell'economia generale

Italia (1987-2007) PIL e comunicazione (mezzi classici e marketing relazionale)



Fonte: elaborazioni IEM su dati FMI (PIL e tasso d'inflazione) e NMR/UPA/ Assocomunicazione

In Italia, come nel resto delle economie considerate nello studio, emerge un **andamento del settore pubblicitario estremamente sensibile alle variazioni del PIL**, mentre è **minore la fluttuazione degli investimenti in marketing relazionale**, meno influenzati dagli shock esterni.

Struttura, peculiarità, ritardi

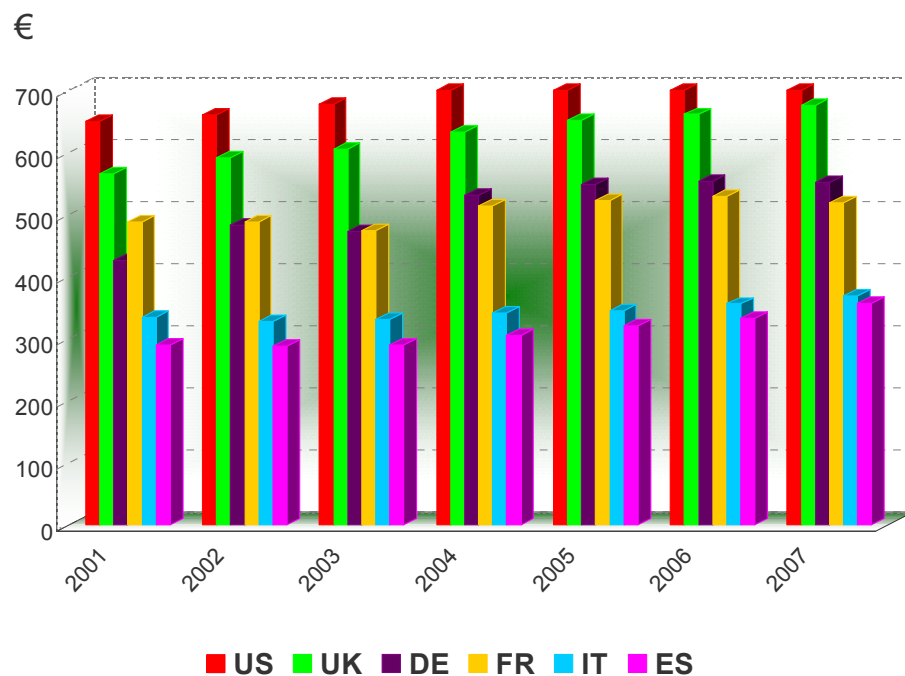
In questo contesto, l'Italia presenta delle criticità rispetto ai principali Paesi europei

➔ L'investimento italiano pro-capite in comunicazione commerciale (370 euro) rimane ben al di sotto dei livelli dei maggiori Paesi europei comparabili, e cresce anche a ritmi inferiori al mercato spagnolo, il più giovane e meno maturo.

➔ Nel 2007, a fronte di **9.780 milioni di euro** investiti su mezzi classici in Italia, nel Regno Unito ne sono stati investiti **23.270**, in Germania **16.400**, in Francia **9.700** e in Spagna **7.100**.

L'Italia si configura quindi come un Paese "a bassa incidenza pubblicitaria", mantenendo un andamento quasi costante nel corso del decennio.

Investimenti pro-capite
(mezzi classici + marketing relazionale) (2001-2007)

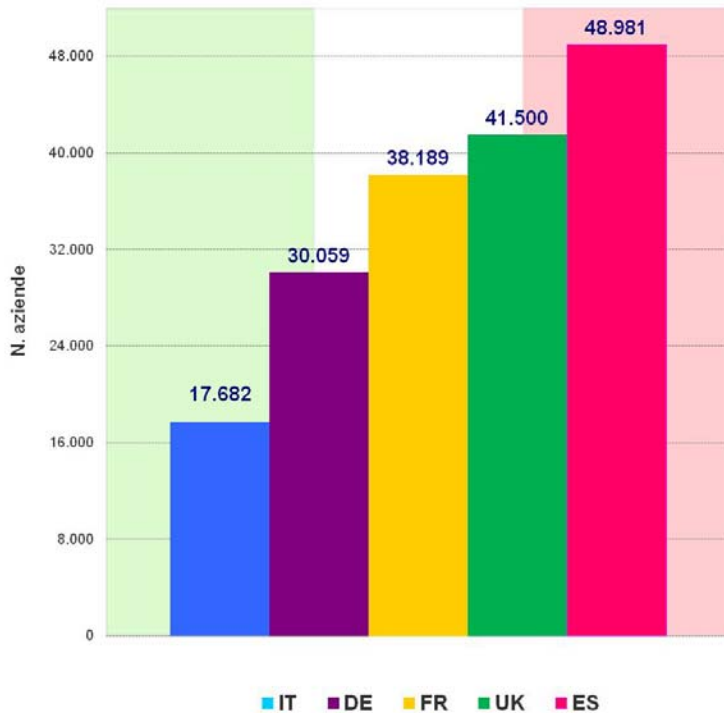


Fonti: FMI (popolazione) ed elaborazioni IEM su dati NMR/UPA/Assocomunicazione/Seat, Universal McCann/TNT Media, WARC/ESA/GroupM, Infoadex, IREP/France Pub, ZAW/GroupM.

Anche a fronte di un numero di investitori molto inferiore agli altri Paesi...

➔ Il numero di imprese rilevate mostra il ritardo italiano:

Numero di aziende attive (2006)

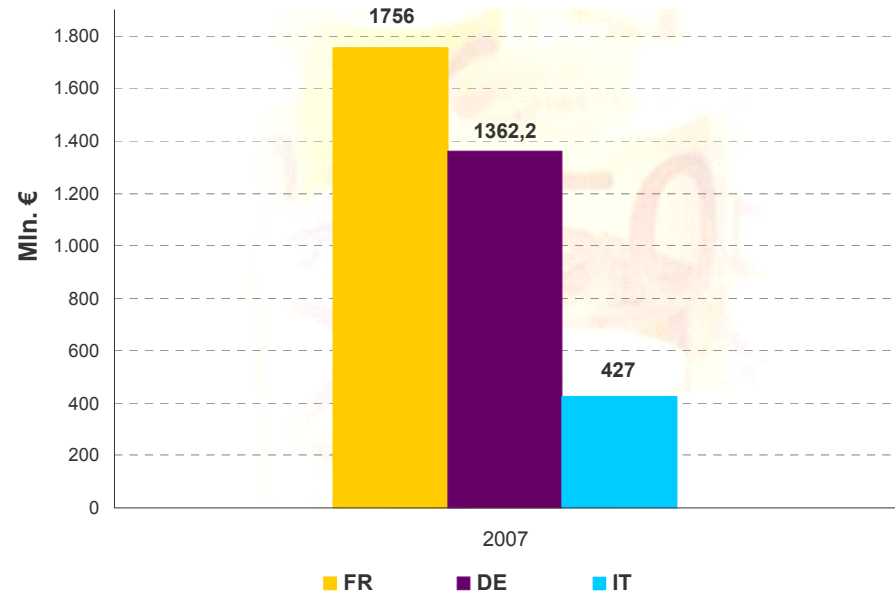


Dato UK 2004.

Fonte: elaborazioni IEM su dati WARC, ZAW, NMR, Infoadex, IREP/France Pub.

➔ Inoltre, nei settori neo-liberalizzati la differenza di investimento è particolarmente marcata...

Investimenti pubblicitari: confronti mercato finanziario (2007)

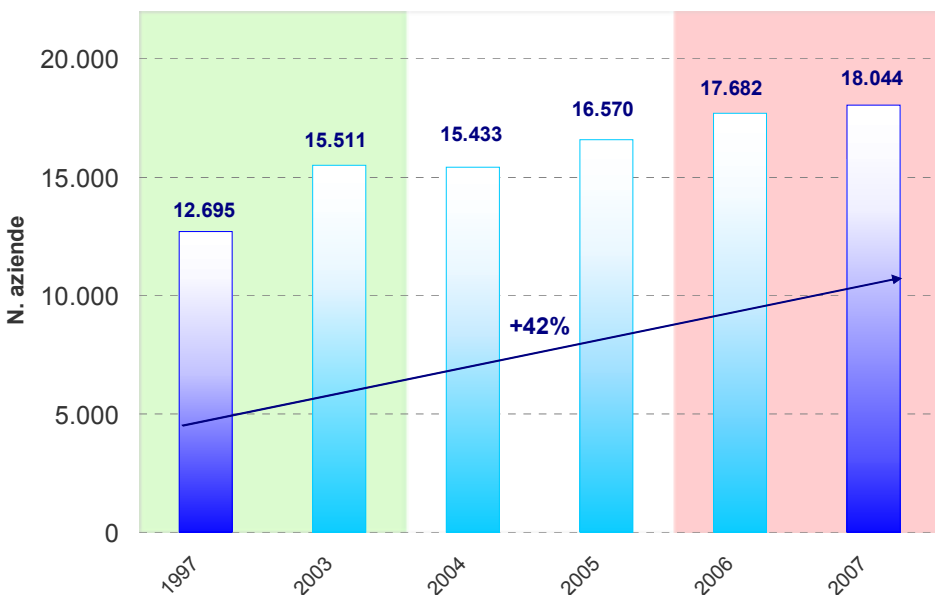


Fonte: elaborazioni IEM su dati UDA, ZAW, NMR.

Chi investe in Italia

➔ Le aziende attive rilevate sono, però, in costante crescita nel corso del decennio: da **12.886** aziende rilevate nel 1997 alle **18.044** nel 2007.

Numero di aziende attive (1997 - 2007)



Nota: numero di imprese rilevate da Nielsen AdEx sul totale mezzi. Sono escluse: Autopubblicità, Campagne Sociali, Rubricata, Locale, Di Servizio. Nel 1997 non era rilevato il cinema. Fonte: elaborazione IEM su dati Nielsen Media Research.

➔ Va però sottolineato che, di queste, la maggioranza sono soggetti con un budget dedicato alla comunicazione molto limitato.

10.000 aziende, infatti, non cumulano una cifra complessiva di investimento superiore allo 0,8% del totale affluente ai “mezzi classici” (dati Nielsen); ed il dato è in calo (raccoglievano il 4,8% nel 1997).

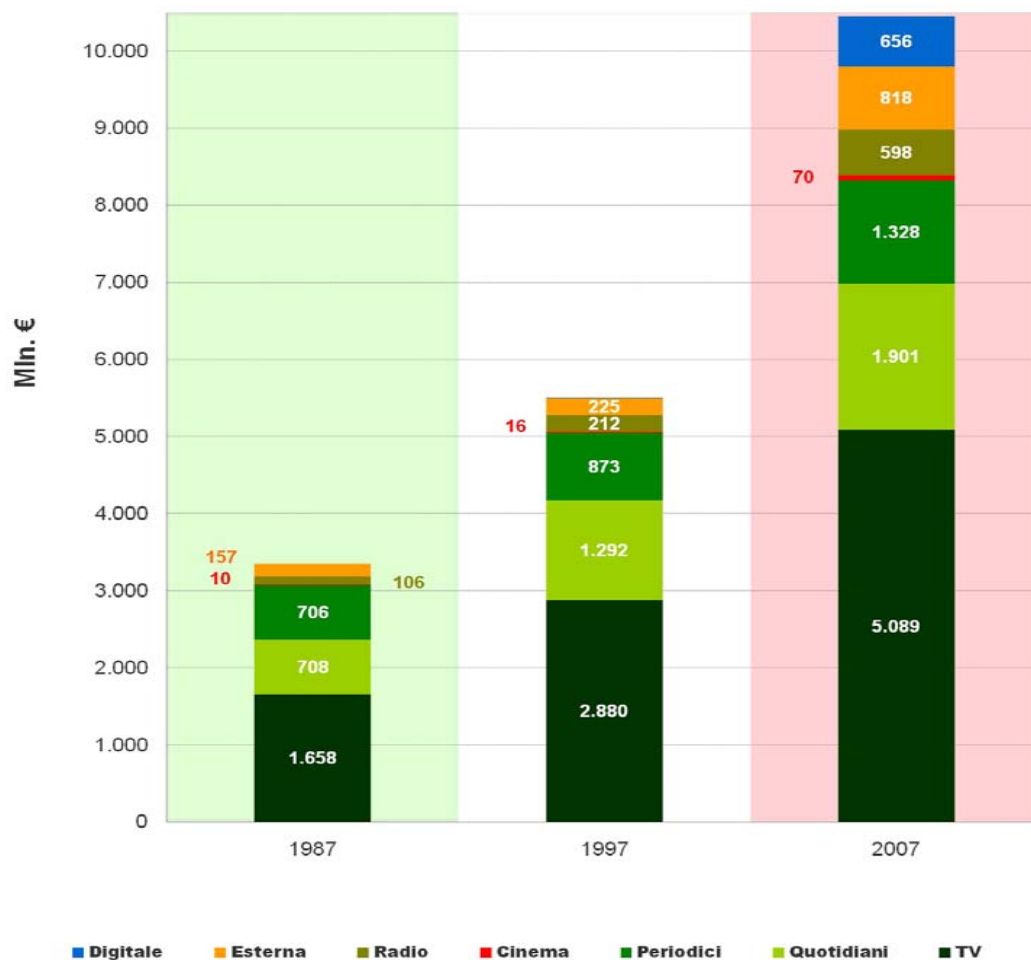
Gli investimenti continuano quindi ad essere molto concentrati nelle mani dei principali big spender. Nell’ultimo anno un numero ridotto di imprese (16) ha coperto circa il 20% del totale della spesa italiana in comunicazione commerciale sui mezzi classici.

Gli investimenti si dividono tra mezzi classici...

➔ Le aziende investono in Italia circa **10.000 milioni di euro** sui c.d. **mezzi classici** (TV, stampa quotidiana e periodica, radio, cinema e comunicazione digitale): più o meno **la metà della torta della comunicazione commerciale del Paese**.

Una cifra che è raddoppiata negli ultimi dieci anni e triplicata dal 1987 ad oggi.

Valore degli investimenti pubblicitari su mezzi classici



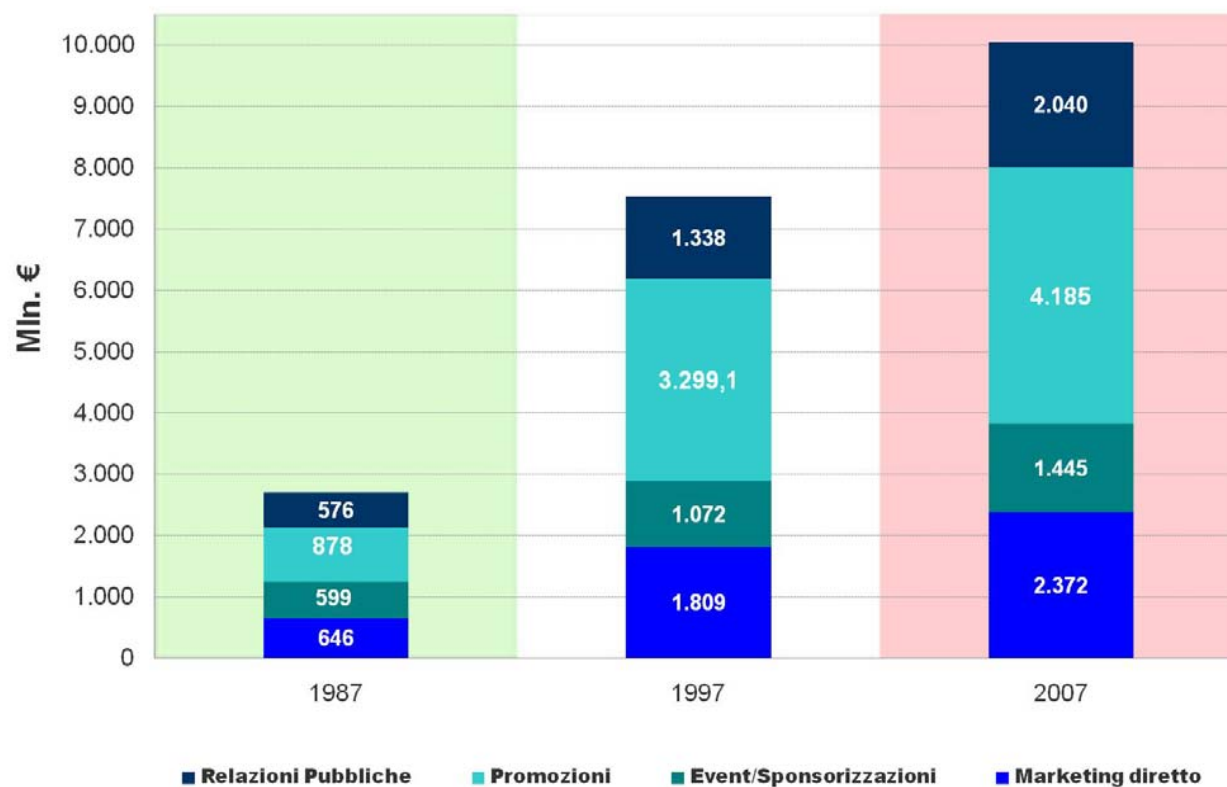
Fonte: elaborazioni IEM su dati NMR/UPA/Assocomunicazione.

... e marketing relazionale

➔ Altri 10.000 milioni di euro (ma Assocomunicazione riporta delle stime più elevate per il 2007) sono invece investiti in **attività relazionali**:

marketing diretto, pubbliche relazioni, promozioni, eventi e sponsorizzazioni.

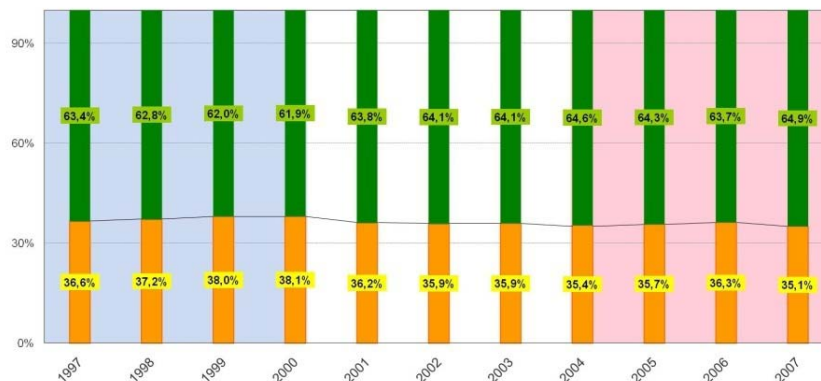
Valore degli investimenti in marketing relazionale



Fonte: elaborazioni IEM su dati UPA/Assocomunicazione.

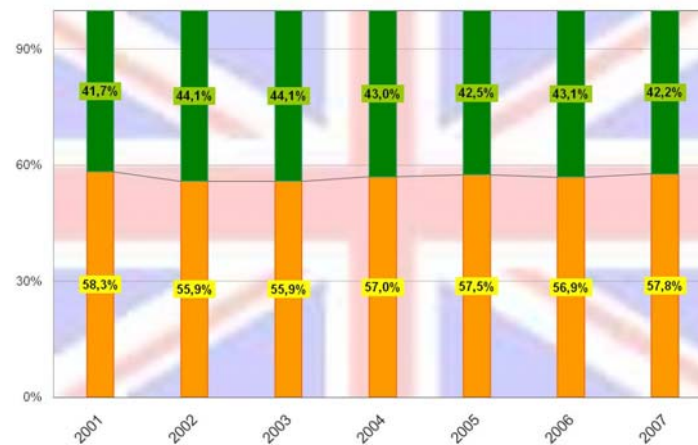
La ripartizione tra investimento pubblicitario e marketing relazionale varia comunque da Paese a Paese (i due comparti sono in equilibrio in Italia e Spagna)

Ripartizione % tra mezzi classici e marketing relazionale



Mezzi classici

Marketing relazionale



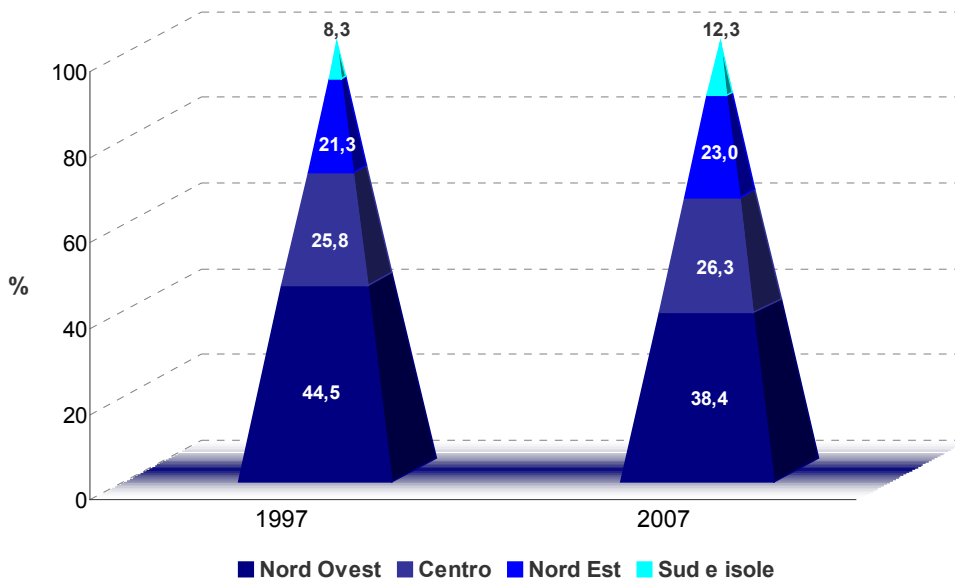
Il dato aggregato del marketing relazionale nel Regno Unito non comprende le promozioni.

Fonte: elaborazioni IEM su dati Assocomunicazione/UPA/NMR/SEAT Pagine Gialle/AGCOM, IREP/France Pub. Infoadex, WARC, GroupM (This Year Next Year) ed ESA.

Composizione geografica dell'investimento vede, inoltre, il Nord Ovest in testa con il maggior numero di aziende attive

➔ Nel 1997, tra le prime 105 aziende, equivalenti al 50% dell'investimento totale, 47 aziende avevano sede in Lombardia. Nel 2007 (su 113 aziende rilevate) tale cifra è salita a 59 aziende. La regione si configura dunque come centro dell'investimento italiano in comunicazione commerciale, seguita da Lazio, Piemonte, Veneto ed Emilia-Romagna.

Distribuzione territoriale delle aziende attive sugli ultimi 10.000 spender (1997 vs. 2007)



Fonte: elaborazione IEM su dati Nielsen Media Research.

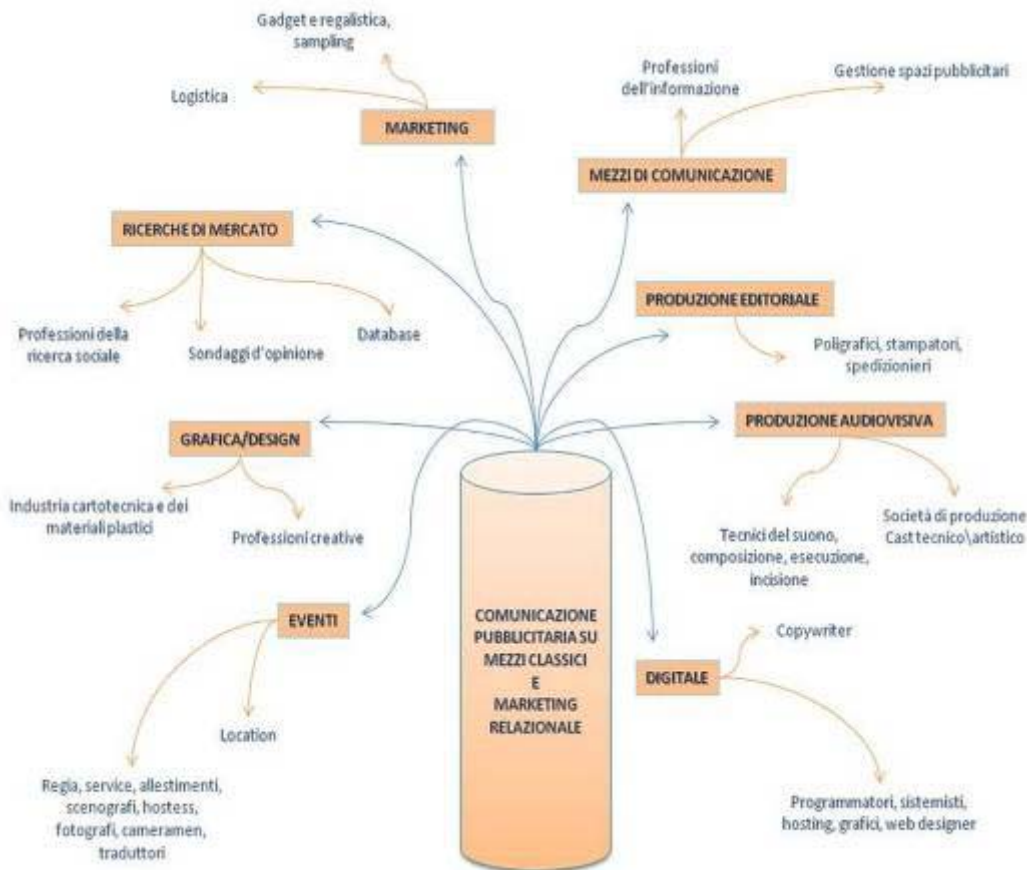
➔ Tra gli ultimi 10.000 spender rilevati, cioè grandi, medie e piccole imprese che, per settore, struttura, strategia aziendale o sfiducia investono poco in comunicazione commerciale, poco meno del 40% si colloca nel Nord Ovest del Paese, e poco più del 10% nel Sud e Isole.

L'area Sud e Isole ha però registrato un andamento positivo, conquistando in 10 anni 4 punti percentuali rispetto al resto del territorio nazionale.

Per quanto riguarda il profilo del settore si tratta di un'Industry a tutti gli effetti...

➔ Le attività ricomprese in questa industria identificano un vastissimo numero di attori, dagli operatori in senso stretto, ad un indotto composto dalle case di produzione di spot pubblicitari e fotografici, dalle società che si occupano di product placement e di telepromozioni, dalle industrie grafiche, dalle società di gadget e regalistica aziendale, dai tipografi, ma anche dalle agenzie di modelle e attori e da tutte le realtà di ideazione e produzione di servizi on line e di eventi...

Le imprese di comunicazione e il loro indotto



Fonte: IEM.

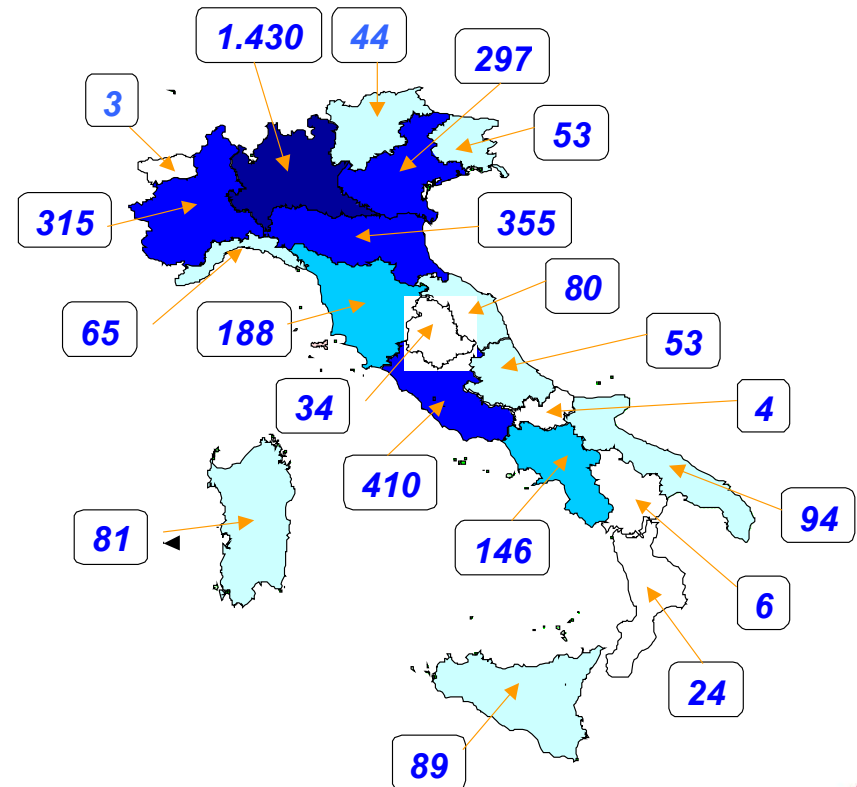
...composta da circa 4.800 imprese, prevalentemente al Nord...

- ➔ Le imprese più specificatamente operanti nell'ambito delle relazioni pubbliche sono circa 600, mentre le imprese attive nella pubblicità e nella promozione pubblicitaria sono circa 3.980*

Tale dato ripartito territorialmente mostra una presenza disomogenea nelle regioni italiane, con una evidente e comprensibile concentrazione in Lombardia (1.430 imprese, delle quali 1.140 nella sola provincia di Milano).

* escluse partite Iva, consorzi di promozione e concessionarie

Imprese di PR e pubblicità 2006:
n. aziende rilevate, per regione



Fonte:elaborazioni IEM su dati ISTAT e bilanci aziendali.

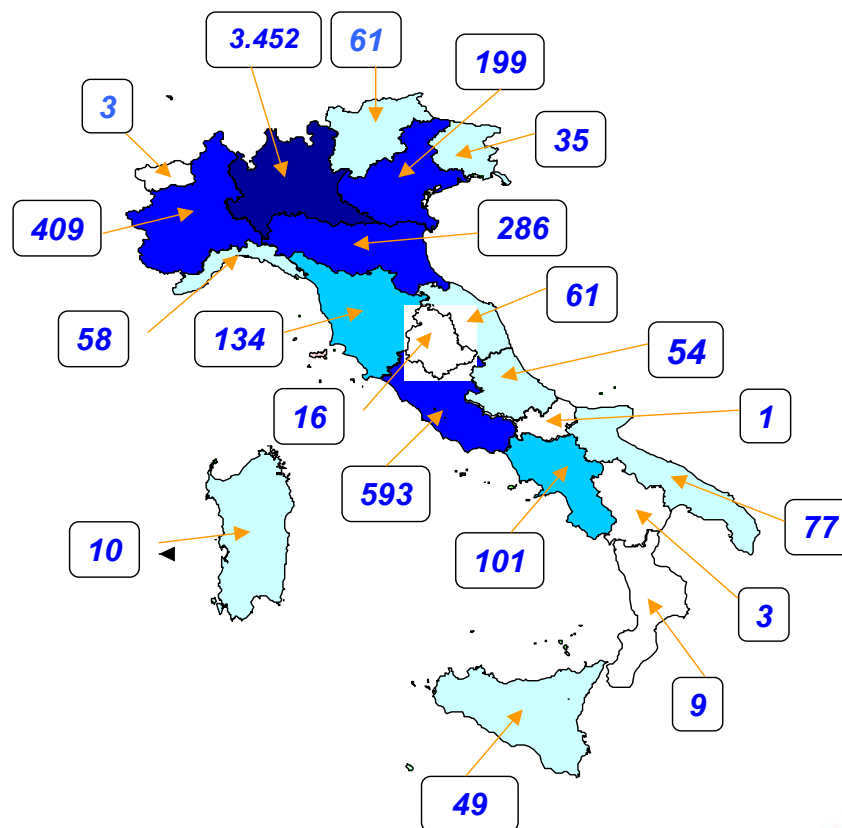
...e che fattura circa 5,8 miliardi di euro nel 2006...

- ➔ Di questi 5,8 miliardi di euro il 43% - 2,4 miliardi circa - viene generato dal vertice dell'*Industry*, ossia poco più di 90 società (un 2% del totale) che rappresentano le medie (fra 10 e 50 milioni di euro di fatturato) e grandi (oltre 50 milioni) imprese del settore.

La maggioranza delle imprese (l'85,99%) non raggiunge i 2 milioni di euro di fatturato: si collocano dunque nella categoria delle **micro-imprese**.

Una frammentazione inferiore, ma sempre significativa, rispetto ad altri comparti dell'industria creativa.

Imprese di PR e pubblicità: fatturato 2006



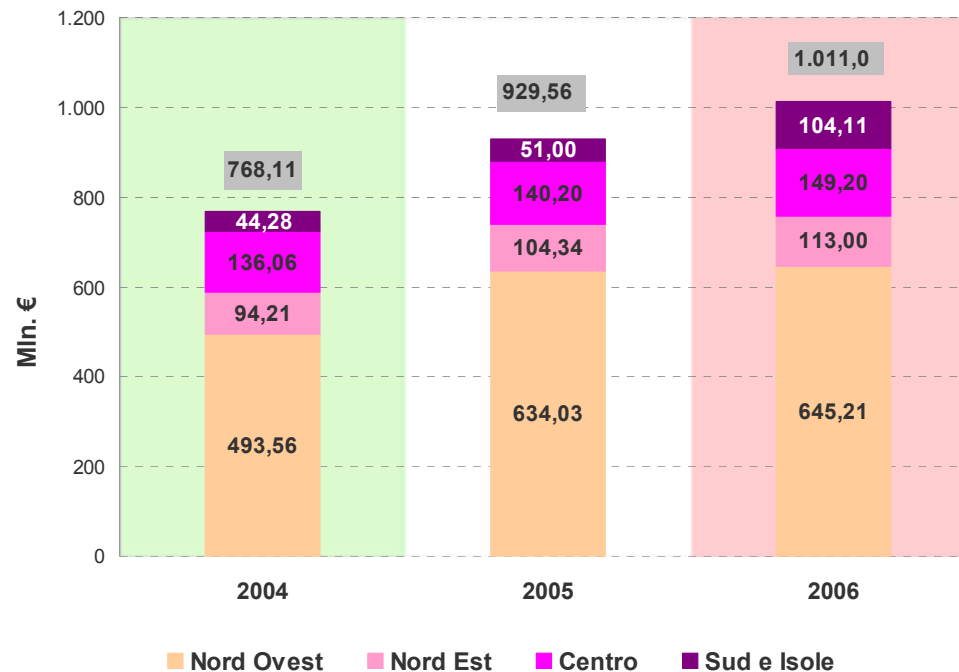
Fonte:elaborazioni IEM su dati ISTAT e bilanci aziendali.

...producendo un valore aggiunto di oltre un miliardo di euro

➔ Il valore aggiunto delle imprese di comunicazione (PR e pubblicità) mostra un trend positivo nel corso del triennio 2004-2006, crescendo del 14,82% tra 2004 e 2005 e del 12,40% tra 2005 e 2006.

Tale valore si colloca per il 74,82% nel Nord Ovest, trainato dalla Lombardia (68,95%); segue il Lazio (8,27%) e l'Emilia-Romagna (6,7%) e Piemonte (4%).

Imprese di PR e pubblicità: valore aggiunto 2004 - 2005 - 2006



Fonte:elaborazioni IEM su dati ISTAT e bilanci aziendali.

Il valore dell'industria della comunicazione e degli investimenti veicolati vanno poi sommati all'indotto ma anche agli effetti a cascata su mercati e filiere parallele

- ➔ Il mercato italiano della comunicazione commerciale pesa, infatti, sull'economia del Paese in quanto tale, pesa attraverso il complesso valore del totale degli investimenti in comunicazione, ma pesa anche in funzione delle numerose filiere che attiva, come ad esempio quella televisiva o editoriale dove funge da driver per le imprese creative che con essa si finanziano, e delle opportunità che apre, per es. una più efficace relazione tra istituzione e cittadino.
- ➔ Ma la correlazione tra investimento pubblicitario e crescita economica non si ferma qui, ed è di complessa rilevazione.

Un recente studio francese (M. Nayaradou, *Advertising and economic growth*, 2004) ha riscontrato, attraverso l'analisi di dati relativi ad alcune economie avanzate (Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Italia, Germania, Spagna, Giappone, con dati relativi al decennio 1991-2000 per i principali indicatori), **l'effetto positivo che l'investimento in comunicazione ha sull'economia nazionale attraverso quattro meccanismi...**

- **Stimolazione del consumo**

I settori con investimenti pubblicitari più alti contribuiscono in maniera più significativa all'aumento dei consumi, in Francia e nel periodo studiato (1992-1999)

- **Accelerazione dell'innovazione**

I settori industriali che, allo stesso tempo, investono maggiormente in innovazione (innovazione/fatturato e R&S/fatturato) e in comunicazione commerciale, godono di un livello di dinamismo superiore ai settori che, in proporzione, investono meno in comunicazione

- **Promozione della concorrenza**

I mercati dove l'investimento in comunicazione commerciale è alto si sono dimostrati i più dinamici. Nel 75% dei settori inclusi nello studio, le imprese che hanno aumentato l'investimento in comunicazione commerciale in periodi di recessione hanno aumentato la propria quota di mercato.

- **Effetto leva «di settore»**

L'Industry della comunicazione commerciale si dimostra un moltiplicatore della crescita economica, poiché il valore aggiunto del settore è cresciuto due volte più velocemente di quello generale dell'economia.

[M. Nayaradou, *Advertising and economic growth*, 2004]

Un'industria quindi strategica, che potrebbe crescere molto di più in Italia a fronte di una maggiore consapevolezza della PA e del tessuto industriale

➔ Le ragioni alla base del ritardo italiano sono molteplici, ma un fattore emerge come preponderante: la mancanza di una cultura delle comunicazioni presso le piccole e medie imprese e presso la Pubblica Amministrazione.

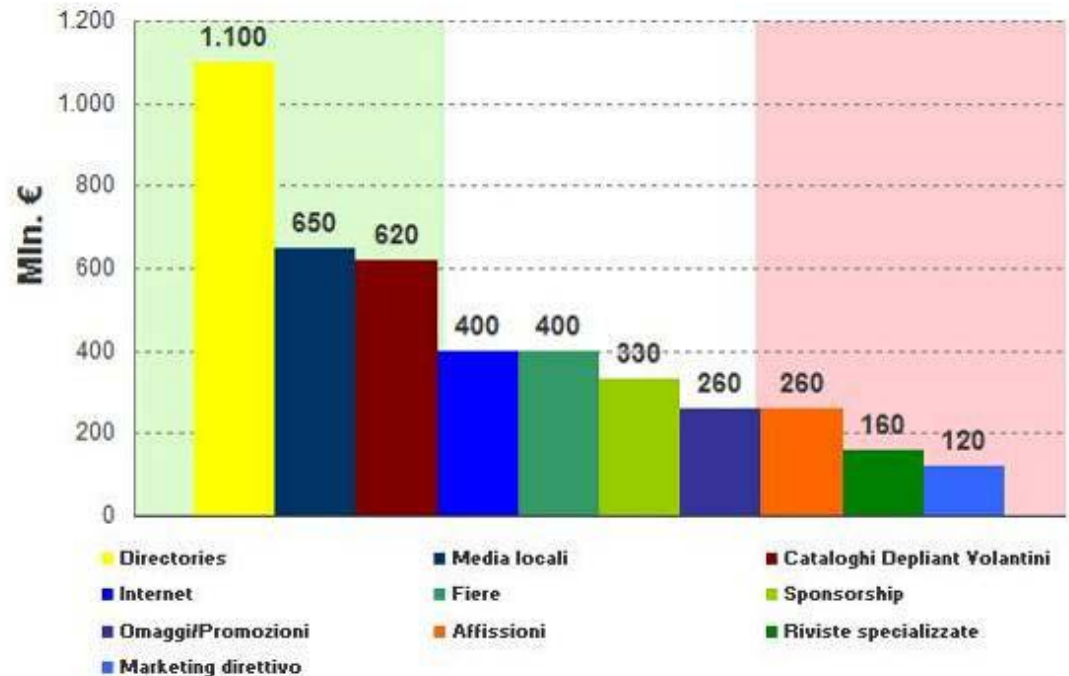
- da un lato, nella categoria d'impresa caratterizzante il tessuto industriale italiano, la comunicazione sembra vissuta come una mera appendice del processo produttivo e non come un asset competitivo;
- dall'altra, la comunicazione non sembra essersi radicata presso la Pubblica Amministrazione italiana come un processo comunicativo ininterrotto con la cittadinanza ma piuttosto come il confezionamento di singole e sporadiche iniziative.

Le PMI e gli investimenti in comunicazione

➔ L'investimento delle PMI in Italia è difficilmente stimabile per intrinseche problematiche relative alla rilevazione, per l'assenza di dati strutturati e disaggregati sull'investimento locale e perché le PMI investono soprattutto nelle attività legate al rapporto diretto con il proprio cliente e non a sistemi distributivi di massa.

➔ Una stima proposta da SEAT Pagine Gialle indica che gli investimenti in comunicazione delle PMI potrebbero valere ogni anno nel nostro Paese circa **4.300 milioni di euro**, tra directory, mezzi classici e attività relazionali.

PMI: stima investimenti annuali in comunicazione



Fonte: elaborazione IEM su Fonte: AA.VV., *Il segreto della gallina. Pubblicità, costumi e consumi degli italiani nei primi ottant'anni di SEAT Pagine Gialle*, Milano, Lupetti - Editori di Comunicazione, 2007, p. 55.

Gli investimenti della Pubblica Amministrazione...

- ➔ A quasi otto anni dall'approvazione, lo stato di applicazione della **legge quadro (7 giugno 2000 n.150)** che ha elevato la comunicazione a funzione delle amministrazioni pubbliche, risulta ancora parziale ed eterogeneo. La scarsità di investimenti in comunicazione istituzionale e la tendenza a considerare quella in comunicazione come una spesa superflua ostacolano il ricorso ad una pianificazione strategica delle attività di comunicazione e impediscono alle amministrazioni di ragionare in termini di ***gestione di un processo comunicativo e non di confezionamento di un singolo prodotto***. Nel corso degli anni la comunicazione è stata, inoltre, quella che più delle altre ha subito tagli e riduzioni anche nelle manovre finanziarie.
- ➔ Si tratta, inoltre, di investimenti difficilmente quantificabili. Le **difficoltà di reperimento di dati quantitativi certi e attendibili** da parte delle amministrazioni centrali sono riconducibili principalmente a:
- eterogeneità della voce di spesa in comunicazione iscritta a bilancio;
 - difficoltà nel rintracciare i dati relativi alla gestione del capitolo di spesa;
 - stanziamenti fuori capitolo previsti da provvedimenti e leggi speciali per la realizzazione di campagne mirate.

... inferiori rispetto a quelli di altri Paesi comparabili

- ➔ Ad esempio nel **Regno Unito**, il **Central Office of Information - Coi**, l'ufficio governativo che si occupa della comunicazione per la pubblica amministrazione, risulta il **secondo maggior investitore pubblicitario britannico sui mezzi classici, con più di 160 milioni di sterline investiti nel 2007**, equamente ripartiti fra i vari mezzi.
- ➔ In Italia, d'altro canto, **lo share dell'investimento di Enti e Istituzioni** rispetto al totale rilevato su mezzi classici nel 2007 è pari all'**1,7%**, ed è cresciuto di appena 0,4 punti percentuali in dieci anni. Lo stesso dato in Europa, è pari, in media, al **3,3%** del totale rilevato e ben al **4%** nel Regno Unito.

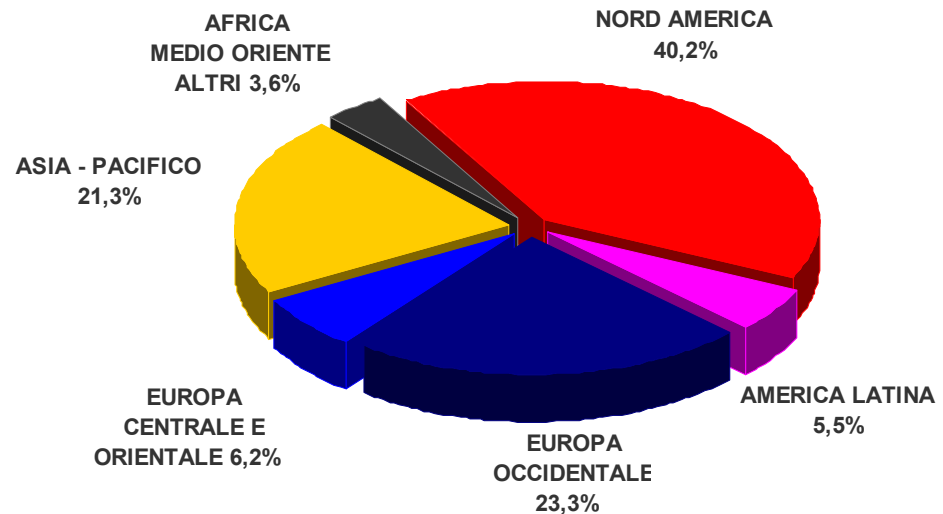
Prospettive

A fronte di uno scenario economico difficile, sono le economie emergenti a trainare la crescita degli investimenti in comunicazione...

➔ Ad oggi, il 40% circa degli investimenti totali in comunicazione su mezzi classici è storicamente imputabile al Nord-America e agli Stati Uniti in particolare; seguono l'Europa Occidentale e l'area dell'Asia-Pacifico.

➔ Nel corso del prossimo biennio le economie emergenti dell'Europa, ma soprattutto i Paesi BRIC con a capo la Cina, riconfigureranno la mappa della spesa mondiale di pubblicità e comunicazione commerciale, in uno scenario globale che prevede un drastico ridimensionamento dei budget dedicati alle attività di comunicazione e relazione.

Share del mercato pubblicitario mondiale
(mezzi classici) 2007



Fonte: Elaborazione Iem su dati ZenithOptimedia, *Advertising Expenditure Forecast*, giugno 2008

È allora proprio questo il momento per le aziende italiane, soprattutto per le PMI, di puntare sulla forza dei propri brand e sulla valorizzazione del *made in Italy*

in Italia:

- dove un **approccio di marketing focalizzato a rafforzare la forza del proprio brand e la fedeltà dei consumatori** appare ormai imprescindibile non solo per le grandi società
- dove è necessario **valorizzare le caratteristiche identitarie della propria produzione** basata su creatività e qualità e comunicarle al cliente finale
- dove esistono **prospettive di ottimizzazione patrimoniale e gestione finanziaria degli asset immateriali** che, nei principali settori del *made in Italy*, rappresentano il 50% del market value

all'estero:

- dove va rovesciata quella logica per cui si tende - PMI e non solo - a partecipare ad iniziative che siano in grado di dare un riscontro economico immediato, **senza una visione di medio-lungo periodo** dell'investimento pubblicitario
- perché *made in Italy* è prima di tutto sinonimo di un prodotto che si distingue per qualità estetica, cura dei materiali e creatività, aspetti che **solo un'adeguata comunicazione commerciale può valorizzare e rendere riconoscibili** da parte dei consumatori finali, anche attraverso l'adozione di **strategie comunicative di promozione di un intero settore o distretto produttivo**

... e per la PA di riconoscere alla comunicazione dignità di funzione fondamentale nel rapporto con la cittadinanza

- Considerandola un **investimento necessario** a sviluppare la relazione con i **cittadini e non una spesa**: organizzandola, gestendola e verificandola in chiave strategica

- Sciogliendo il nodo delle **procedure di aggiudicazione e del rapporto con gli operatori del settore**, con una disciplina speciale che non assimili le agenzie a fornitori di servizi non creativi

- Intervenendo sulle modalità di **gestione delle risorse da destinare alla comunicazione pubblicitaria**, sviluppando un contesto flessibile e facilmente adattabile ai mutamenti delle modalità di comunicazione

Grazie per l'attenzione

IEM-Fondazione Rosselli

Direzione di progetto: Flavia Barca e Andrea Marzulli

*Gruppo di ricerca: Paola Savini, Alessandra Minà, Antonio Badalamenti,
Lorenzo Principali, Daniela Iozzo, Beatrice Sammarco*

Sede legale:

Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 011 19520111

Sede operativa Istituto di Economia dei Media:

Palazzo Corsini, Via della Lungara 10, 00165 Roma tel. +39 06 6869502

www.fondazionerosSELLI.it

ASSOCOMUNICAZIONE

Associazione delle Imprese di Comunicazione