

# Marketing e comunicazione, gli investimenti trainano la filiera bergamasca

written by Redazione  
31 Gennaio 2022



*Il 71% delle imprese del territorio investe nel settore, in crescita nonostante la crisi. Le Pmi soffrono ancora il gap con le società più strutturate*

Oltre il 71% delle imprese bergamasche investe in marketing e comunicazione e nonostante la crisi causata dalla pandemia la filiera del marketing “made in Bergamo” raggiunge una dimensione importante, con numeri in crescita e un mercato sempre più ampio - soprattutto nel manifatturiero e nel commercio -

oltre a un giudizio positivo da parte delle imprese che hanno scelto le agenzie del territorio per campagne di marketing tradizionale e digitale. È quanto emerge dal nuovo Rapporto di ricerca sulle agenzie di marketing in provincia di Bergamo realizzato da Format Research per conto di Ascom Confcommercio Bergamo.

## **La filiera orobica del marketing: oltre 1600 imprese**

La ricerca si poggia sui dati raccolti da Ascom Confcommercio Bergamo. A oggi la filiera bergamasca del marketing e comunicazione è composta da oltre 1600 imprese (fonte Camera di Commercio) con un numero addetti di quasi 4 mila persone per circa 110 milioni di fatturato complessivo, frutto della media tra poche imprese i cui fatturati superano il milione di euro (alcune arrivano a 3 milioni) e la stragrande maggioranza che rientrano nei regimi dei minimi. Le agenzie di marketing sono circa 350, mentre le imprese che organizzano convegni e fiere sono 156. Il resto della filiera è variegata e lunghissima e comprende anche microattività che riguardano grafica, web, foto-video, ma anche volantaggio e distribuzione materiale.

A fronte della propensione a investire in azioni di marketing e comunicazione di oltre il 70% delle imprese, emerge però la difficoltà nel fare investimenti in materia da parte della micro e piccola impresa. *“Non è casuale che il 16,5% delle imprese bergamasche, quasi 14.000 delle imprese attive, non abbiano fatto investimenti che avrebbero comunque sentito la necessità di fare - sottolinea **Oscar Fusini, direttore di Ascom Confcommercio Bergamo** -. Di queste l’85% ha rinunciato per mancanza delle risorse finanziarie. Inoltre, ben il 12,2% delle imprese orobiche, oltre 10.000 imprese, non hanno fatto investimenti in questo settore negli ultimi tre anni e non sono interessate a farlo. Al netto di molte imprese che potrebbero realmente non avere la necessità di utilizzare strumenti classici di pubblicità, questo presuppone non tanto la mancanza di risorse che non possiamo escludere, ma soprattutto un ritardo culturale di come un piano di marketing possa rendere più efficace la propria attività. Il ritardo è*

*più evidente nelle microimprese, con titolari dall'età media più alta, oltre i 60 anni, del settore”.*

## **Un marketing di qualità per rendere più efficaci gli investimenti delle Pmi**

Un secondo aspetto che emerge è la necessità di potenziare i servizi al fine della crescita qualitativa della domanda ancora prima che dell'offerta di questi servizi. Solo il 28,3% delle imprese che investono in marketing e comunicazione lo fa infatti in modo strutturato attraverso un piano di marketing e il 31% investe attraverso un budget annuale o mensile. Inoltre, solo il 33,8% delle imprese hanno un dipartimento o un addetto che si occupa della funzione che invece resta saldamente in mano al titolare o alla proprietà sia nella scelta del piano di marketing e comunicazione (48,9%), sia nella scelta dei fornitori (56,3%).

Criticità imprenditoriali a parte, *“la filiera orobica del marketing mostra segnali di forza e feedback positivi rispetto ad altre province - sottolinea **Pierluigi Ascani, presidente di Format Research** -. Se la descrizione e l'analisi della domanda dei servizi di marketing e comunicazione in provincia è stato il punto di partenza dell'Osservatorio, la ricerca ha evidenziato infatti come le strategie di investimento delle imprese bergamasche nel settore e la relativa customer experience siano molto positive”.* Oltre a misurare il giudizio delle imprese bergamasche nei confronti delle agenzie orobiche che hanno erogato loro servizi, la ricerca ha costruito anche la mappa del posizionamento competitivo della filiera del marketing e della comunicazione della provincia evidenziando i punti di forza e di debolezza rispetto ai concorrenti fuori provincia. *“Il settore delle agenzie di Bergamo è molto cresciuto, sia quantitativamente che qualitativamente, negli ultimi anni, merito della cultura dell'investimento delle imprese orobiche e della presenza dell'Università di Bergamo - afferma **Roberta Caldara, coordinatrice del Gruppo Marketing Media Comunicazione Eventi di Ascom-Asseprim Bergamo** -. Oggi, però, è sempre più forte la pressione dei concorrenti di livello nazionale, soprattutto per il mercato milanese.*

*La razionalizzazione di alcuni settori, come quello bancario ma non solo, ha spostato la scelta di fornitori a livello aggregato privilegiando player nazionali e questi ultimi anni di crisi hanno portato i canali di comunicazione nazionale a scendere verso dimensioni di imprese e tagli di campagne pubblicitarie che drenano risorse dal territorio, stimolando il “fai da te”.*

## **Più collaborazione e networking come leva competitiva per la filiera del marketing**

*Secondo Caldara, dunque, “occorre investire di più in marketing e comunicazione e occorre farlo anche meglio. È necessario agire sull’offerta delle agenzie che non è solo legato a maggiori competenze ma anche a collaborazione e networking per affrontare un mercato che sarà sempre più complesso e competitivo. Il nostro neonato gruppo si prefigge di creare le basi per una collaborazione dell’offerta di servizi e l’ottimo giudizio espresso dalle imprese verso le agenzie bergamasche ci sprona verso un miglioramento continuo delle nostre prestazioni”.*

*“La ricerca è a disposizione degli associati al Gruppo MMCE per stabilire come procedere all’esame e al perfezionamento dell’Osservatorio e per verificare la possibilità che diventi uno strumento permanente di monitoraggio dell’andamento del mercato - conclude **Giorgio Puppi, responsabile Innovazione e Digitalizzazione di Ascom Confcommercio Bergamo** -. Il nostro ufficio è inoltre a disposizione per individuare strumenti di finanziamento agevolato per le imprese e quindi a sostegno del lavoro delle agenzie verso i loro clienti. Inoltre, attraverso lo sportello Edi Confcommercio siamo a disposizione per dare orientamento, supporto e sostegno finanziario per l’innovazione in azienda”.*



## **LA RICERCA IN SINTESI**

### **Le imprese che investono in marketing e comunicazione**

Il 71,6% delle imprese bergamasche (oltre 60.000 imprese delle attive in CCIAA) investe in marketing e comunicazione. Di queste, circa il 9% sono grandi imprese, mentre la parte rimanente sono medie e piccole. I settori con più propensione all'investimento in M&C sono il manifatturiero e il commercio. Gli investitori sono per lo più società di capitali 65%. Dall'analisi emergono alcune tendenze degli investitori: le imprese che sono capogruppo preferiscono scegliere agenzie del territorio bergamasco mentre quelle appartenenti a gruppi nazionali o di proprietà di fondi scelgono partner di altri territori.

## **Gli obiettivi dell'investimento in marketing**

Le imprese bergamasche hanno investito per: miglioramento dell'immagine (59,4%), l'aumento de ricavi (51,6%), trovare nuovi clienti (43,9%), attrarre l'attenzione (32,3%), sostegno al prodotto (28,4%), aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente (28,4%). Il 63,3% delle imprese ha investito in marketing digitale (63,3%), il 22,5% sia nel marketing digitale sia tradizionale e il 14,2% solo nel marketing tradizionale.

## **Marketing digitale e tradizionale**

I servizi di marketing digitale acquistati con maggior frequenza sono la creazione e gestione dei siti web (90%), social media strategy (40%), Web marketing (25%), ecommerce (14%). Gli obiettivi ricercati sono la necessità di comunicare con immediatezza (46,8%), migliorare la brand reputation (42,7%), aumentare le richieste di contatto dei clienti (32,8%), migliorare la competitività (30,9%).

## **Gli obiettivi dei servizi di marketing**

I servizi di marketing tradizionale acquistati con maggior frequenza riguardano la creazione di campagne pubblicitarie (80%) e le pubbliche relazioni (30%). Gli obiettivi che imprese cercano di raggiungere attraverso gli strumenti tradizionali sono il raggiungimento di target specifici (40,7%) e obiettivi prefissati (34,5%) o il raggiungimento di fette specifiche di pubblico (17,4%).

## **Soddisfazione per i servizi**

La ricerca ha misurato anche la soddisfazione delle imprese bergamasche per i servizi ricevuti. La soddisfazione, misurata con l'indice Ins (Indice Netto di Soddisfazione) è pari 19 (molto alto rispetto alla media nazionale) verso le agenzie del territorio mentre scende a 4,6 verso le agenzie non bergamasche. Sono soprattutto la puntualità e il rispetto dei tempi, così come reputazione, professionalità e competenza, serietà e flessibilità i meriti delle agenzie bergamasche.

---

## **L'Osservatorio sui servizi di marketing e di comunicazione**

Alla sua prima edizione, l'Osservatorio sui servizi di marketing e di comunicazione commissionato a Format Research da Ascom Confcommercio Bergamo attraverso il suo gruppo MMCE si propone l'obiettivo di fornire dati e informazioni a supporto delle agenzie di marketing e comunicazione di Bergamo. Gli obiettivi dell'Osservatorio sono quelli di analizzare il mercato dei servizi di marketing e comunicazione (M&C) nell'ambito del territorio della provincia di Bergamo raccogliendo più punti di vista diversi sul tema, a tale proposito l'analisi dei fenomeni è stata effettuata coinvolgendo sia la domanda che l'offerta di tali servizi.

Tra ottobre e novembre 2021, Format Research ha condotto infatti una doppia ricerca: l'indagine qualitativa delle agenzie di marketing e comunicazione della provincia di Bergamo attraverso l'intervista a undici qualificate agenzie della nostra provincia e l'Indagine quantitativa alle imprese della domanda, di tutti i settori produttivi bergamaschi con un campione di 400 interviste.