Marketing e comunicazione, gli investimenti trainano la filiera bergamasca

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 volantinaggio 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 abbiamo 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.

Nuovo gruppo Ascom a sostegno

della filiera marketing, media comunicazione ed eventi

La filiera in provincia conta 1660 aziende e 3.500 addetti. La presidente Roberta Caldara: "Uniti per lo sviluppo di nuove progettualità"

Fare squadra e, soprattutto, fare sistema. È stato presentato oggi il nuovo gruppo Marketing, Media, Comunicazione, Eventi (Mmce) aderente ad Ascom Confcommercio Bergamo e ad Asseprim, la Federazione nazionale che rappresenta le aziende e le associazioni di servizi professionali per le imprese in seno a Confcommercio. Quello di agenzie di marketing, stampa e comunicazione, produzione foto-video ma anche attività di organizzazione eventi, grafica web e design è un settore molto variegato. La conferma arriva dai dati della Camera di Commercio di Bergamo (su elaborazione Ascom): al 31 marzo 2021, infatti, il mondo marketing, media, comunicazione, eventi contava in provincia di Bergamo 1660 aziende, 3.500 addetti e un fatturato stimato di 110 milioni.

"La filiera, come spesso avviene nei servizi, è lunga e corposa e distribuita su una molteplicità di codici Ateco che non evidenziano il suo peso effettivo – sottolinea **Oscar Fusini, direttore Ascom Confcommercio Bergamo** .- Si tratta infatti di imprese spesso di piccole dimensioni, molto specializzate e con competenze trasversali che offrono servizi necessari a un sistema ampio e articolato come quello economico bergamasco che si fonda su oltre 90.000 imprese dei diversi settori produttivi e che non può che sostenere o al contrario necessitare di servizi qualificati di una filiera anch'essa ampia e diversificata".

Creare sinergie tra “piccoli”

“Rappresentiamo uno spaccato di aziende e professionalità differenti che non ha maturato una sua identità di settore e per questo necessita di una regia di sistema – sottolinea **Roberta Caldara, presidente del neonato Gruppo Marketing Media Comunicazione Eventi Mmce Asseprim Bergamo** che conta già qualche decina di associati -. Ci sono categorie abituate a lavorare insieme, altre meno e per questo il confronto è fondamentale: non avendo mai avuto una casa comune siamo sempre stati indipendenti e questo sarà uno degli aspetti sui cui lavorare. Il gruppo nasce infatti per creare attività e occasioni di confronto tra professionisti: un driver importante per la crescita aziendale e lo sviluppo di nuove progettualità e che potrebbe spingere il settore a espandersi sul mercato lombardo e nazionale”.

L’Osservatorio di settore

Una delle prime azioni del nuovo gruppo sarà quella di istituire un Osservatorio dedicato: “L’obiettivo è quello di dare valore scientifico a tutto il comparto – conferma Caldara -. L’Osservatorio ci aiuterà a comprendere meglio chi siamo, che tipo di servizi offrono le nostre aziende associate e come sono strutturate. Sarà un punto di partenza cruciale per poter sviluppare attività interne al gruppo e creare sinergie per partecipare a bandi e agevolazioni. Un altro obiettivo è quello di realizzare un codice etico per la nostra professione e di avviare opportunità di business rivolte ai partner e agli associati Ascom”.
La rilevazione, la descrizione e l’analisi della “domanda” dei servizi di marketing e comunicazione nell’ambito della provincia di Bergamo sarà il punto di partenza dell’Osservatorio che poi studierà anche le strategie di investimento delle imprese bergamasche nel settore del

marketing e della comunicazione e la relativa customer experience. «I macro topic e le interviste riguarderanno soprattutto la domanda attuale e quella potenziale inerente i servizi di comunicazione e marketing in provincia di Bergamo – sottolinea **Pierluigi Ascani, presidente di Format Research**, Istituto di ricerca che realizzerà l'Osservatorio specializzato nelle indagini sulle imprese -. Partiremo con una numerosità campionaria di 400 imprese per poi avviare un'indagine qualitativa su un campione ragionato nei settori del marketing e della comunicazione".

Il portale di Asseprim

Osservatorio a parte, entrare nel gruppo Mmce comporta diversi vantaggi come spiega **Federico Sapienza, segretario generale di Asseprim** che ha presentato il portale serviziproimpresa.it: "Si tratta di fatto di una community virtuale per promuovere servizi professionali, stipulare convenzioni commerciali, condividere e fruire di contenuti redazionali e webinar su tematiche di stretta attualità: un nuovo modo di comunicare l'impresa, una chiave in più per la sua crescita".

Meno parole, più profumi e colori: il marketing emozionale conquista le

imprenditrici bergamasche

In Ascom il seminario di Terziario Donna sulle strategie per migliorare l’esperienza di acquisto e le vendite ha accesso la voglia rendere più accoglienti negozi e locali e più coinvolgente la comunicazione. Alessandra Cereda: «Investiamo sulle emozioni e non sulle promozioni»

Negozi, tutto quello che c’è da sapere per stare sul web. E avere successo

L’e-commerce cresce senza sosta, ma può rappresentare un’opportunità per le piccole imprese di allargare il proprio business. L’ accordo Confcommercio con Ebay rende accessibile alle piccole imprese l’apertura di un negozio Premium per sei mesi e la formazione continua sui social, che si rivelano molto efficaci per campagne marketing mirate a basso costo

---

Turismo, a Lovere convegno nazionale su marketing e social media

Il 2 aprile all’Accademia Tadini confronto promosso dal Club “I borghi più belli d’Italia”. A tema anche la promozione

integrata delle due sponde, bergamasca e bresciana