

Osservatorio Aziende della comunicazione

Edizione 2023

Perimetri, variazioni, tendenze e prospettive

Prof. Flavio Antonio Ceravolo

flavioantonio.ceravolo@unipv.it



UNIVERSITÀ DI PAVIA

VNA Aziende della
Comunicazione
Unite

Uno sguardo agli obiettivi della ricerca

Gli obiettivi generali fin dalla prima wave del 2021 erano:

- riordinare in maniera sistematica tutte le conoscenze che possono essere tratte delle fonti esistenti (istituzionali e non);
- produrne di nuove e originali percorsi di costruzione di dati.

Al fine di:

- Stimare il peso del comparto comunicazione (e delle sue sotto-articolazioni) e di quelli immediatamente contigui
- Istituire modelli per studiare i possibili scenari evolutivi



Che cosa abbiamo fatto in questa II wave 2023

In questa seconda edizione abbiamo:

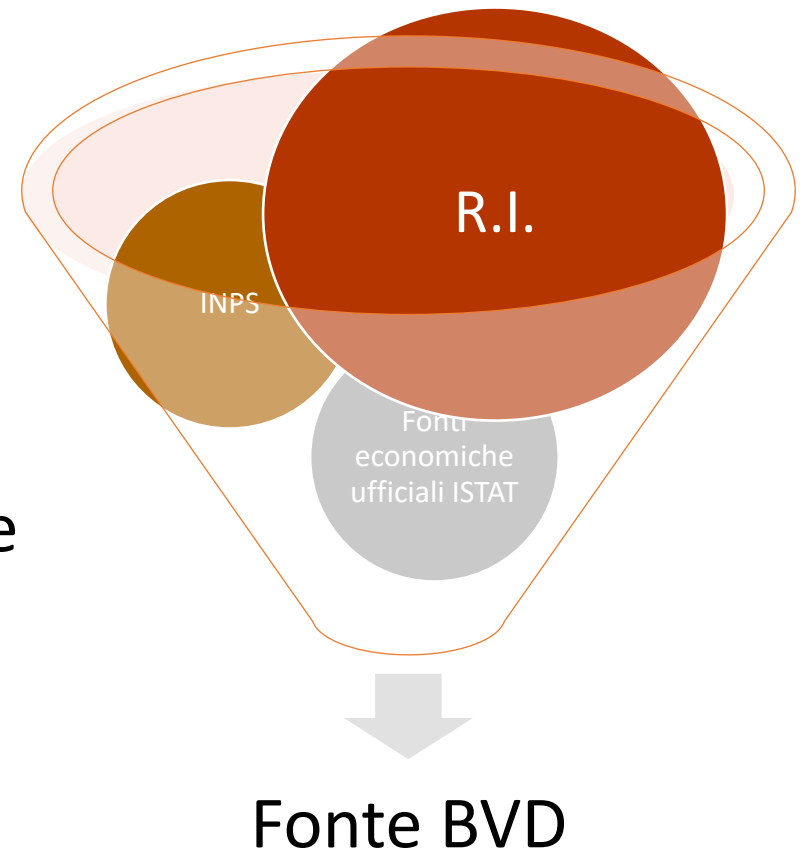
- Calcolato nuovamente le stime dell'andamento del comparto e dei sotto-settori utilizzando la stessa tecnica adottata nella wave precedente
 - Costruzione del dataware house con una struttura di scraping poi combinata con le informazioni provenienti dal database di BvD
 - Calcolato le stime rispetto ai principali indici di posizionamento
- Fatto il primo carotaggio qualitativo su uno dei sotto-settore quello delle PR
 - 25 interviste in profondità a clienti di aziende PR (segnalati dalle aziende stesse sulla base di un disegno di campionamento fattoriale che teneva conto del settore merceologico, del posizionamento territoriale, del tipo di interlocutore all'interno dell'azienda e del tipo di servizi richiesti)
 - Stiamo completando le interviste con aziende del settore sono previste alla fine del percorso 15 aziende coinvolte scelte sulla base di un disegno fattoriale di campionamento che tiene conto della classe dimensionale e del posizionamento geografico oltre ad altri fattori di controllo di secondo livello



Perché abbiamo scelto di utilizzare come fonte Orbis di Bureau Van Dyck come fonte di confronto per le stime?

La scelta è stata operata sulla base di

- Completezza e solidità statistica delle informazioni fornite (con merge di differenti fonti amministrative)
- Disponibilità di indici standardizzati giuridici e finanziari normalizzati e certificati
- Ultimo esercizio di bilancio disponibile 2022



Come funziona il modello di WEB SCRAPING

L'utilizzo dello scraping come tecnica si basa su una serie di ipotesi fondanti:

- Tutti coloro che vogliono offrire servizi professionali di comunicazione voglio farsi trovare dai clienti
- Vogliono rendere il loro catalogo di servizi evidente
- Il web è una vetrina cruciale per questo tipo di attività (per ovvie ragioni)

Ovviamente anche in questo senso abbiamo limitazioni...

- Nessuna garanzia sull'effettiva professionalità offerta
- Informazioni parziali e non accreditate



Le caratteristiche dello scraping in questa wave

- Abbiamo utilizzato le stesse parole chiave utilizzate nel 2021 massimizzare la confrontabilità diretta dei risultati
- Le keyword vengono utilizzate per estrarre i risultati forniti da Google Maps (informazioni di Geo-localizzazione delle imprese per garantire la copertura territoriale)
- Abbiamo usato un modellino di enrichment delle informazioni per acquisire (dopo aver individuato le aziende tutte le caratteristiche desumibili dal web)

Le keyword di primo livello utilizzate nella fase di scraping sono state le seguenti:

- Advertising
- Digital Agency
- Public Relation
- Organizzazione Eventi
- Press Office
- Media
- SEO
- Data Analysis
- Agenzia di Comunicazione



Alcuni cambiamenti macro-strutturali

La nostra analisi ci ha consentito di apprezzare alcune variazioni prima ancora di effettuare il confronto con i dati di BvD

- Le imprese censite dal nostro modello di scraping sono 789 meno di quelle della scorsa edizione, siamo infatti passati da 10538 a 9749, si tratta di una diminuzione significativa di cui diremo fra poco
- Sono aumentate le imprese che il modello ha considerato ibride, cioè fornitrici di servizi che possono afferire a più sotto-settori del mondo della comunicazione nella scorsa wave erano circa il 23% (2422 imprese) mentre adesso sono quasi un terzo (31% circa pari a 3019)
- Rimane invece pressochè invariata la distribuzione territoriale che vede una concentrazione in alcuni poli e una polverizzazione nelle periferie

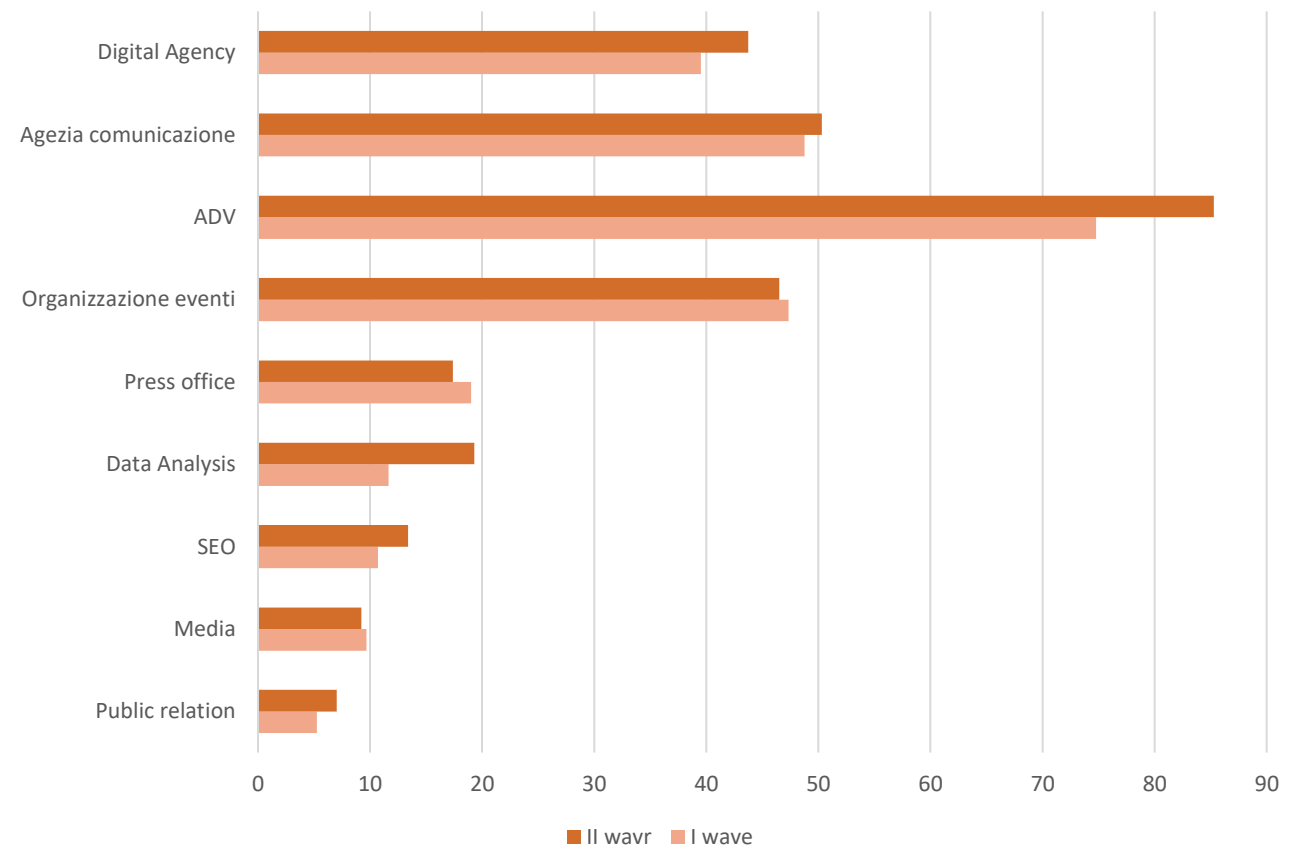


La distribuzione di frequenza per parole chiave

Un'analisi sommaria della distribuzione delle parole chiave di primo livello che abbiamo utilizzato nella struttura di scraping mostra che:

- Siamo in quadro di sostanziale stabilità e i servizi che erano proposti in passato raramente vengono dismessi, ma al contrario notiamo un allargamento dell'offerta
- Crescono l'incidenza di parole chiave che hanno a che fare con il mondo digitale (ce lo aspettavamo), ma anche con il mondo del press-office (che viene declinato come media office e media&press office molto spesso), cresce anche la proposta di servizi di digital analytics

Distribuzione delle parole chiave di primo livello



Quanto pesa il comparto (aziende)

Caveat: le nostre stime sono volutamente **conservative** per non esporre il ragionamento a una sovrastima dei fenomeni in oggetto e in ogni caso sono soggette a una quota di indeterminazione stocastica

Totale della produzione complessivo del tutto rilevante nel 2022 di circa 22 miliardi di euro con un aumento significativo rispetto al 2020 e una ripresa che non si vede nel 2021 (16 mld)

I soggetti di medie e grandi dimensioni (più di 50 dipendenti) rappresentato poco meno dell'1% e risultano essere del tutto stabili rispetto alla precedente rilevazione. Producono oltre la metà (quasi 60 %) del fatturato complessivo del comparto. Attenzione questa quota è in aumento rispetto all'ultima rilevazione

La stragrande maggioranza delle imprese da noi censite ha piccole (da 3 a 5 dipendenti oltre il 47%) o piccolissime dimensioni (meno di 3 dipendenti quasi il 39%). Attenzione anche qui vediamo una questione rilevante. Le imprese micro sono diminuite significativamente rispetto all'ultima rilevazione

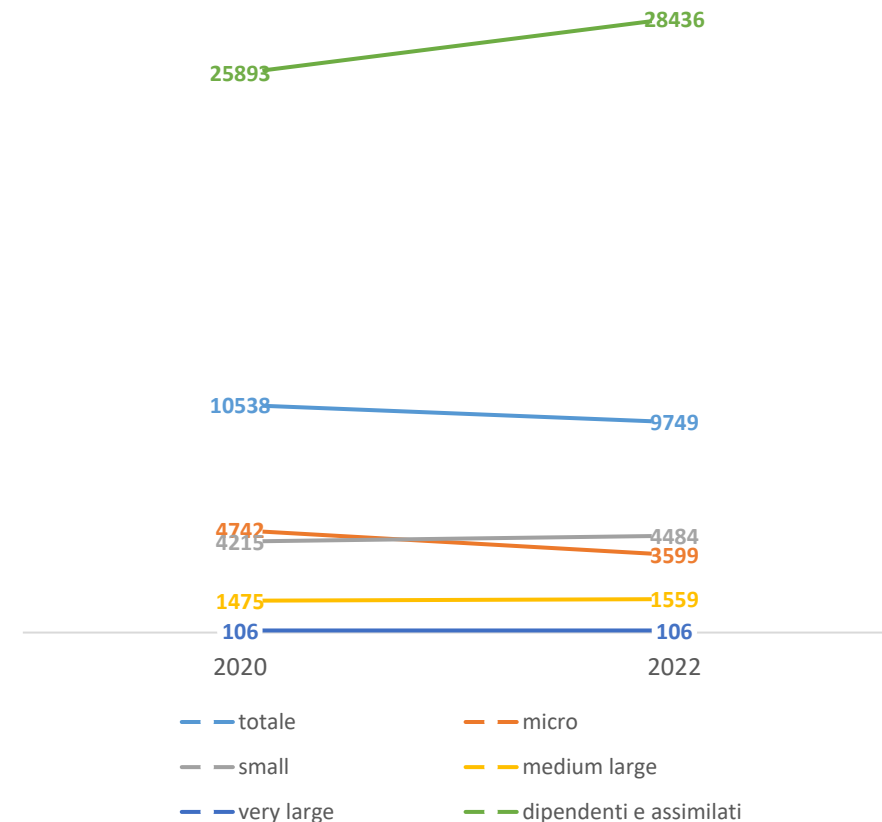


Le imprese sono diminuite ma non gli addetti complessivi stimati

Le imprese nel loro complesso sono diminuite di quasi 800 unità, ma:

- Valutando il numero di addetti, la diminuzione sembra essere del tutto concentrata nelle micro imprese a favore di uno spostamento verso le imprese di dimensioni piccole e intermedie (che invece crescono)
- Non diminuiscono gli addetti totali che invece (almeno dai dati BvD) sembrano aumentare rispetto all'ultima rilevazione con un picco nel 2022

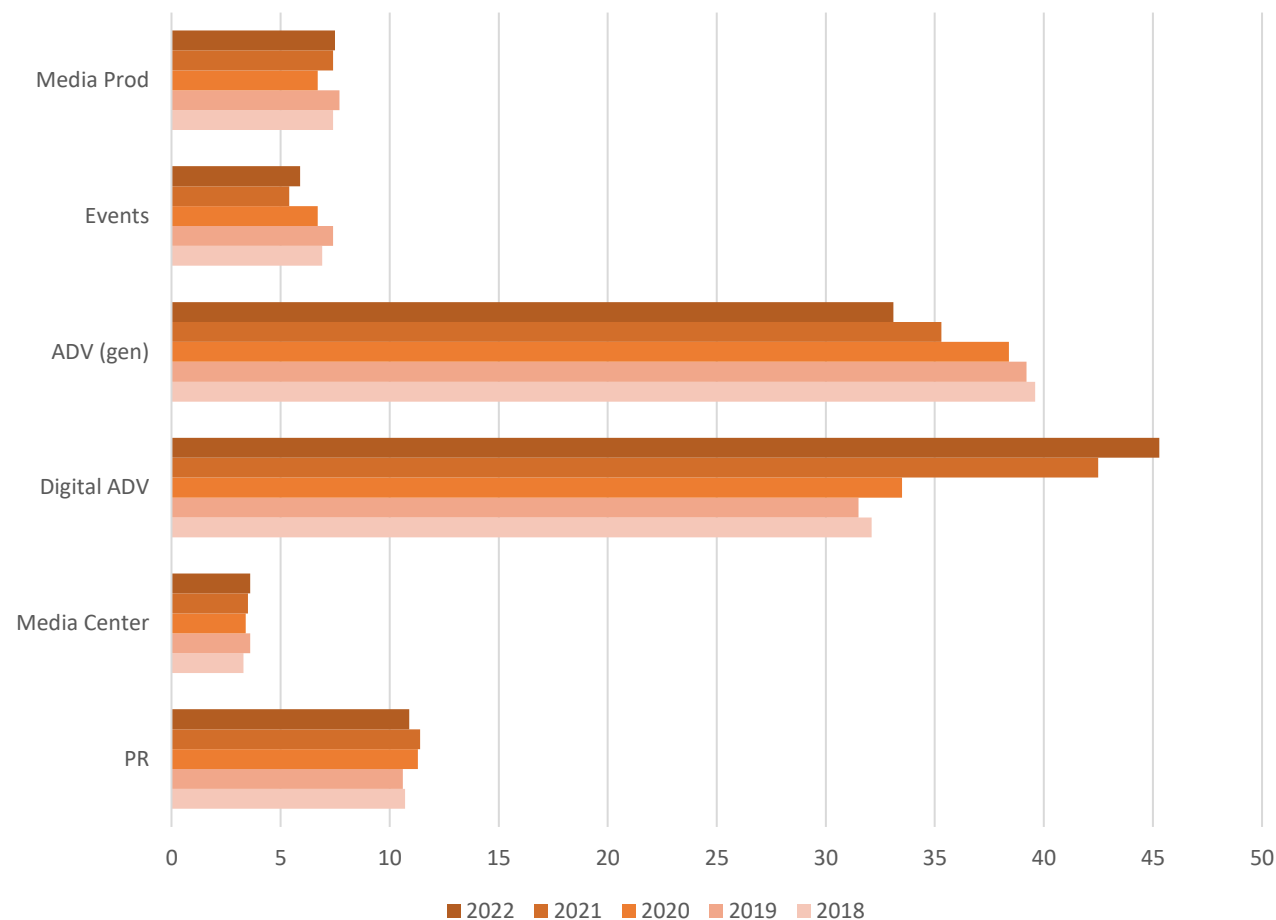
VARIAZIONE PER DIMENSIONE E VARIAZIONE ADDETTI COMPLESSIVI DEL SETTORE



La distribuzione di frequenza per sotto-settori

Anche in questo caso i nostri dati non mostrano una variazione così marcata nei sotto-settori di riferimento per numero di imprese. Queste stime sono frutto di una piccola «forzatura» della vocazione delle singole imprese attraverso un indice di valutazione dei servizi offerti. Come già detto l'affidabilità dell'indice è un po' diminuita perché è cresciuta l'incidenza di operatori che offrono servizi che afferiscono a differenti categorie. Certamente è evidente il continuo tasso di crescita del mondo digital

Composizione per sotto-settori 2018-2022



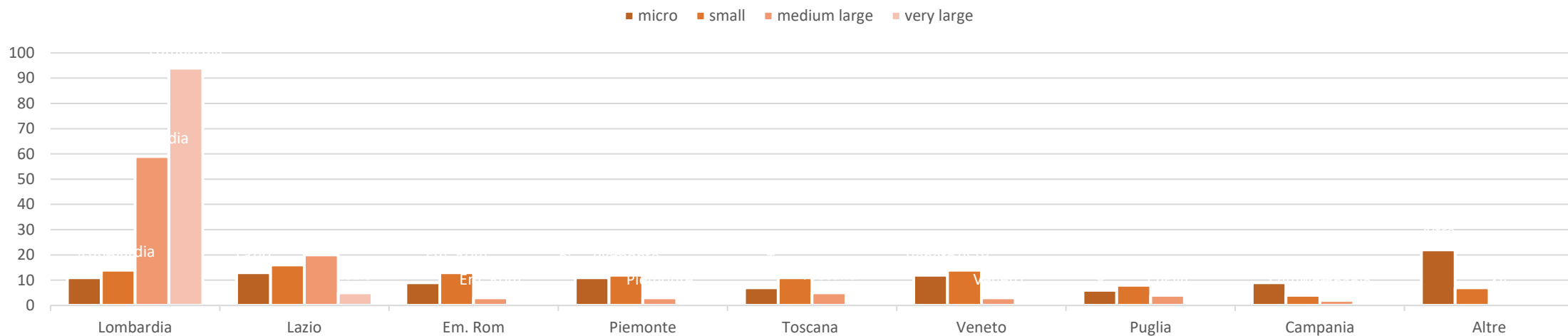
Le imprese della comunicazione si distribuiscono attorno a due poli principali, mentre le micro imprese sono molto diffuse sul territorio

La Lombardia (e soprattutto il milanese), ospita la quasi totalità di imprese di grandi dimensioni (91%) e una quota maggioritaria di medie dimensioni (59%), mentre le imprese di piccole e soprattutto quelle di dimensioni micro sembrano essere molto diffuse sul territorio.

Le altre grandi città con Roma in testa rappresentano poli di attrazione per imprese di medie dimensioni

Le proporzioni rispetto all'ultima rilevazione del 2021 non paiono essere cambiate significativamente

Distribuzione insediamento imprese per dimensione rilevazione 2023

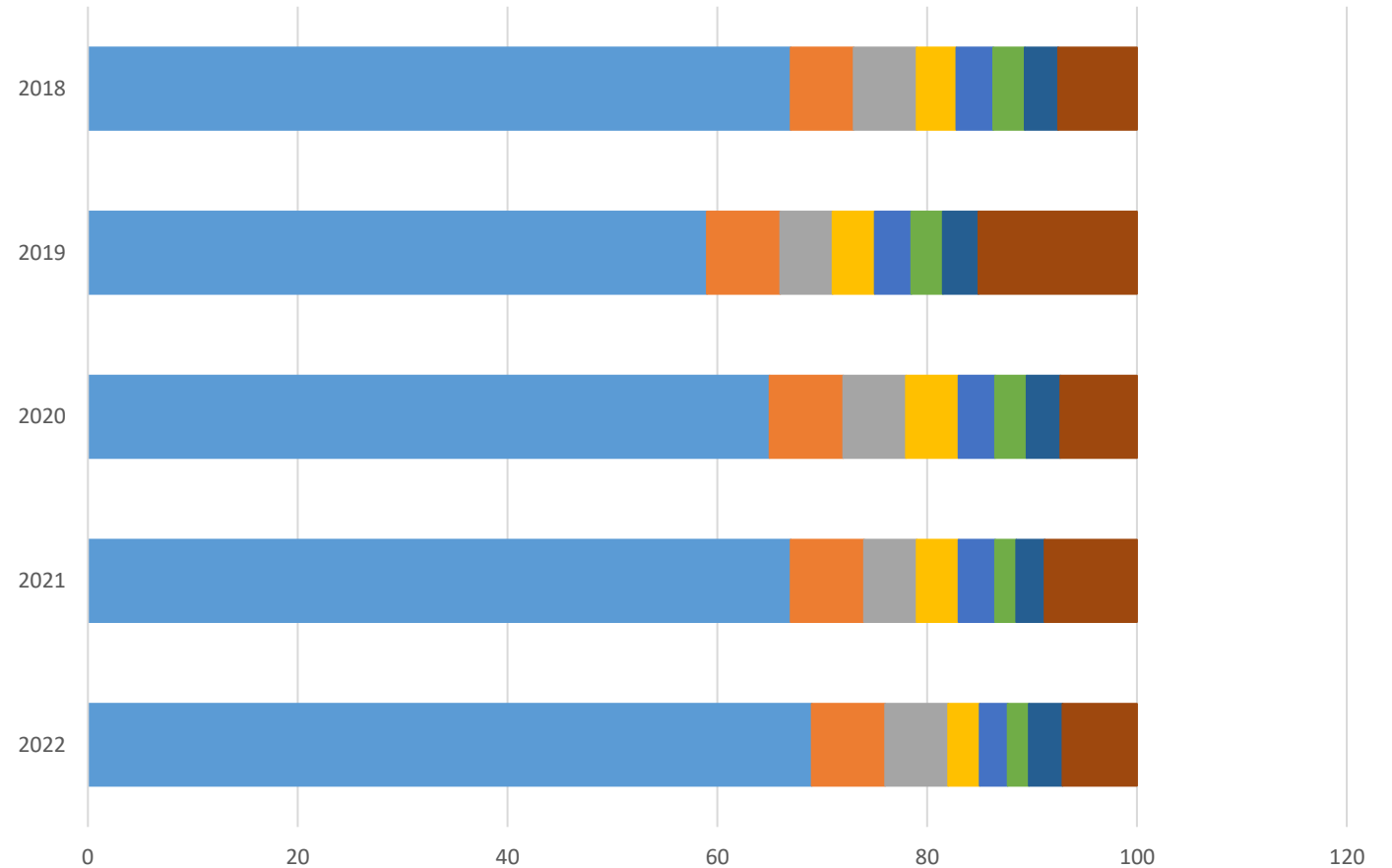


La distribuzione di frequenza degli addetti per regione di insediamento dell'azienda

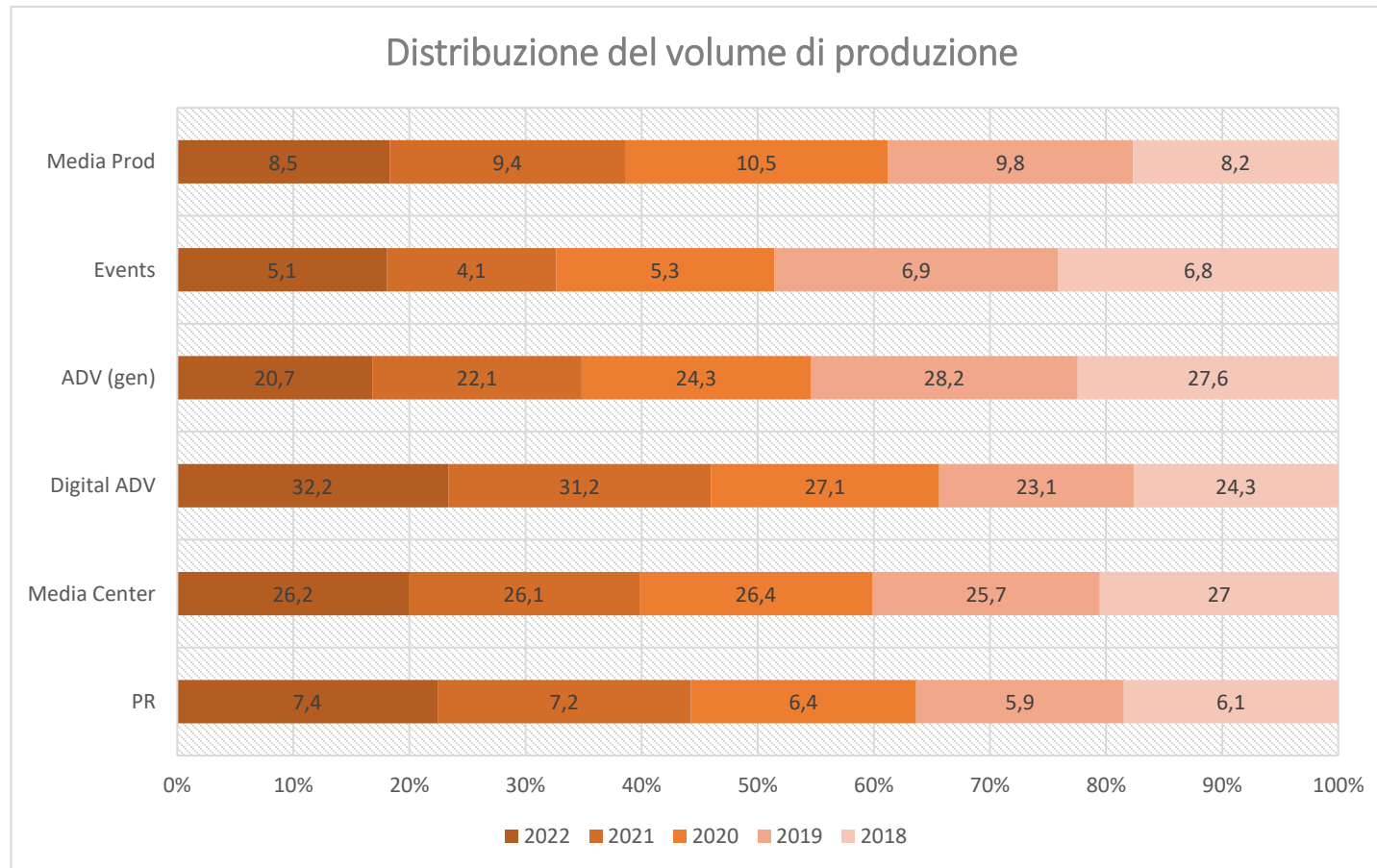
Anche la distribuzione degli addetti pare essere del tutto in linea con la chiara centralità lombarda nel comparto della comunicazione. La maggioranza dei circa 2500 nuovi addetti è concentrata in Lombardia (oltre il 77%) e si localizza in assunzioni o nuovi rapporti di collaborazione coordinata con imprese di dimensioni medie o grandi.

Mentre la distribuzione generale degli addetti peraltro non sembra cambiare significativamente negli ultimi 5 anni.

Addetti per regione



La distribuzione di frequenza (con settori confronto) per classi di fatturato (BVD)

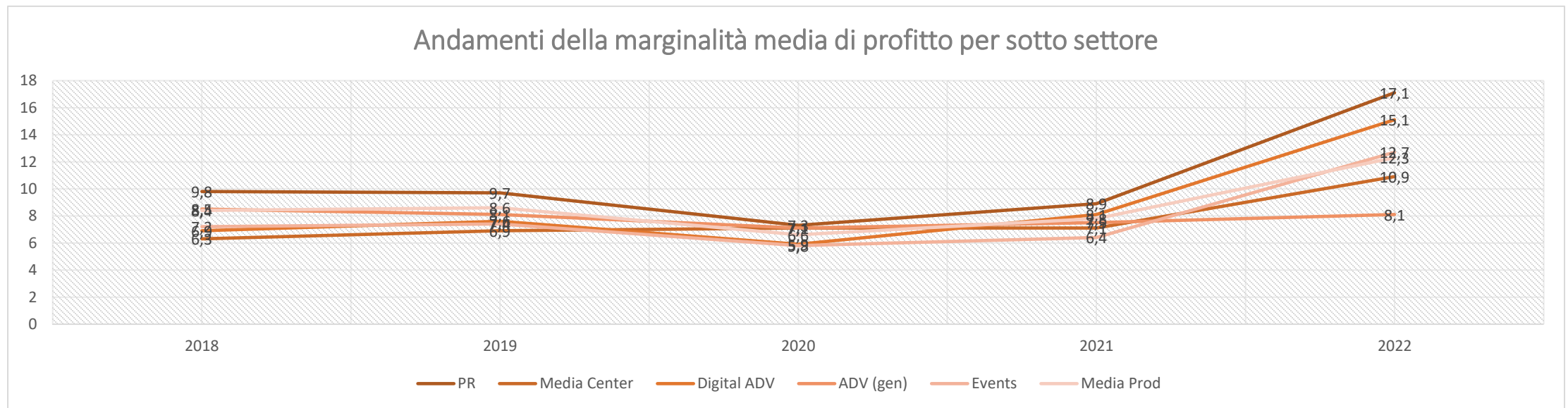


Nel tempo abbiamo potuto osservare una crescita di due sotto comparti in termini di volume di produzione, quello PR e soprattutto quello del Digital ADV che di fatto tuttavia configura un effetto di sostituzione rispetto al tradizionale ADV sempre meno rappresentato anche in termini di numero di aziende.

Molto interessante che esattamente come per la precedente rilevazione eliminando dalle stime le piccole aziende la quota di volume che ricade sui grandi media center raggiunge quasi il 50 %.

La distribuzione di frequenza per margine di profitto secondo i sotto settori (BVD)

Che il 2020 fosse *l'annus horribilis* per tutto il comparto di pari passo con tutta l'economia italiana lo avevamo già ben raccontato nella precedente edizione. Ma in realtà meno scontato era che il 2021 non rappresentasse una vera ripresa. I valori marginali medi sono timidi e solo nel 2022 finalmente vediamo una ripresa convinta che appare in alcuni casi quasi esplosiva. In particolare il mondo Pr e quello del Digital ADV fanno segnare risultati veramente importanti, in un quadro che delinea una generale tendenza molto positiva per tutto il comparto



L'esplosione positiva delle terre di mezzo...

Se invece concentriamo la nostra attenzione sulla struttura dimensionale delle imprese possiamo mettere ben in evidenza che la maggiore esplosione del 2022 si concentra nelle imprese che sono in mezzo alla gerarchia strutturale. Tutto il settore cresce e cresce in maniera convincente, ma sono le imprese medie che prima delle altre già nel 2021 vedono arrivare la ripresa per poi cavalcarla in maniera davvero molto rapida.

Margini di profitto medi per classe di fatturato BvD

