



**L'importanza
dell'industria
pubblicitaria per
l'economia svizzera**

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Indice

Parte I	L'industria pubblicitaria in breve	
	– Il mercato pubblicitario	4
	– Agenzie & agenzie di pianificazione pubblicitaria	5
	– Altri attori del mercato pubblicitario	6
	– Volume di vendita del mercato svizzero	7
	– Focus pubblicità online	8
Parte II	La pubblicità genera posti di lavoro	
	– Il settore pubblicitario quale datore di lavoro	10
	– La pubblicità genera posti di lavoro in tutti i settori	11
Parte III	Il valore aggiunto dell'industria pubblicitaria	
	– Il valore produttivo dell'industria pubblicitaria	13
	– Mandati e finanziamenti a terzi	14
Infografica:	L'impronta economica dell'industria pubblicitaria	15

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte I

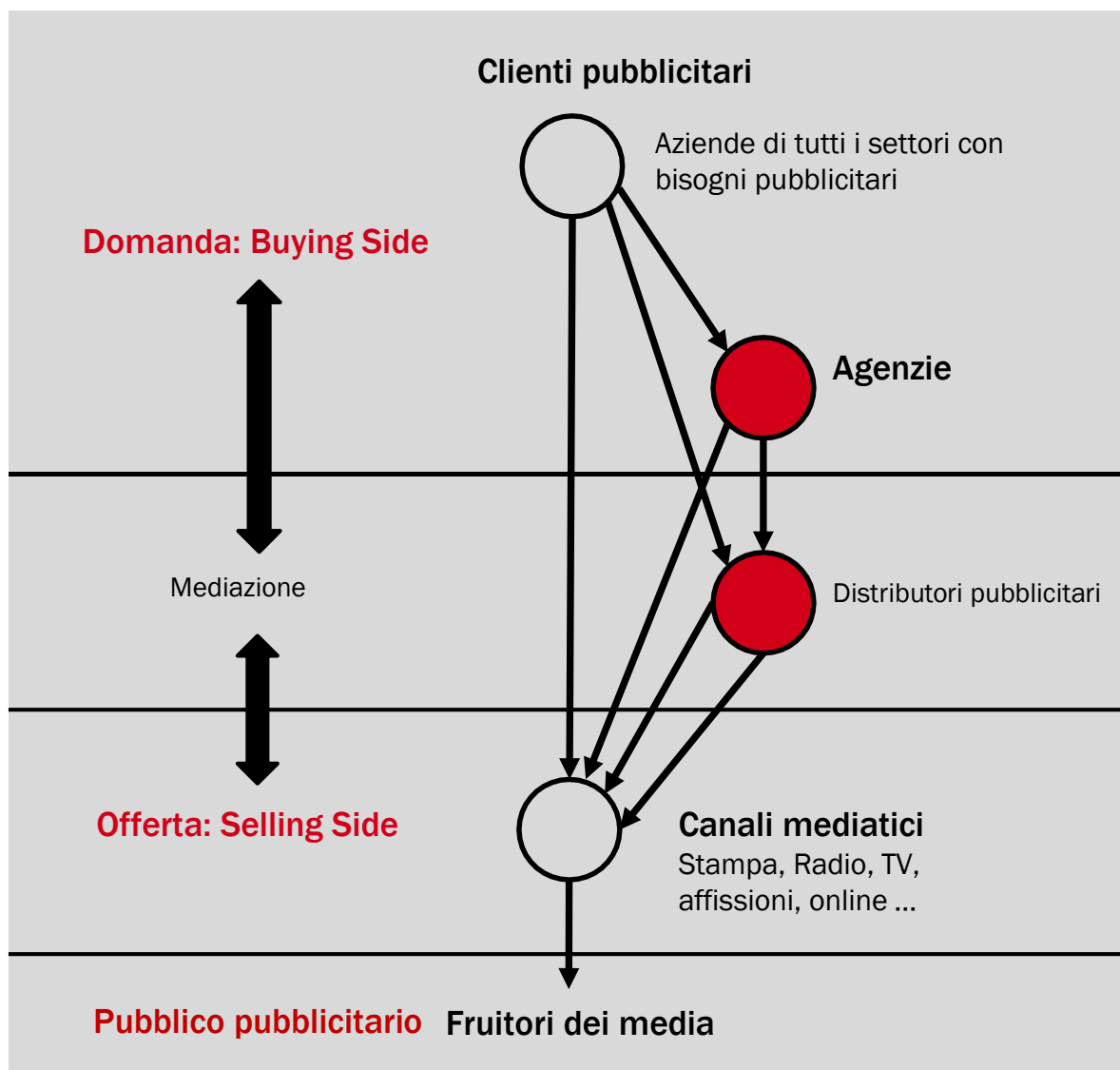
L'industria pubblicitaria in breve

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte I - L'industria pubblicitaria in breve

Il mercato pubblicitario

Il mercato pubblicitario permette alle aziende mandatarie di raggiungere il proprio pubblico target. Sia le agenzie che i pianificatori pubblicitari ricoprono un ruolo centrale di sostegno in questo processo; le agenzie realizzano le strategie pubblicitarie dei propri clienti e i pianificatori, invece, ne garantiscono un'efficiente implementazione tramite i canali predisposti tenendo in considerazione la domanda e l'offerta di spazi pubblicitari. Nella pratica il numero di aziende che partecipano al piazzamento di un messaggio pubblicitario può variare notevolmente. A dipendenza delle necessità infatti, per la realizzazione di una campagna pubblicitaria sono diversi gli attori dell'industria pubblicitaria che vengono chiamati a collaborare. L'alternativa è che il cliente pubblicitario riservi autonomamente la pubblicità sui canali mediatici e si occupi di tutto il resto tramite le risorse interne alla propria azienda.



○ Attori dell'industria pubblicitaria
 Industria pubblicitaria in senso stretto
 Aziende con attività principale nel settore pubblicitario

●

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte I – L'industria pubblicitaria in breve

Le agenzie

A dipendenza dalle prestazioni offerte dalle agenzie ai propri clienti pubblicitari, queste vengono suddivise in almeno due tipologie: le agenzie pubblicitarie e le agenzie media. Le agenzie pubblicitarie si occupano in prevalenza di consulenza, di compiti legati alla progettazione dei contenuti delle campagne pubblicitarie - di strategia, creazione, concetto e produzione di inserzioni, spot, affissioni etc. - mentre le agenzie media si occupano in prevalenza di dove e quando un inserto pubblicitario verrà proposto al pubblico, questo nel modo più efficace e al prezzo più interessante - in quale testata, su quale pagina web, in quale radio e canale televisivo e in quale fascia oraria.

La pratica dimostra comunque che la suddivisione per tipologia di agenzia è comunque maggiore. Ad esempio, esiste la suddivisione fra agenzie pubblicitarie e agenzie pubblicitarie classiche (print, radio, tv) o agenzie full service che invece offrono ai loro clienti la gestione totale dei servizi pubblicitari.

Le agenzie di pianificazione pubblicitaria

La mediazione fra agenzie - o il cliente pubblicitario stesso - ed il posizionamento pubblicitario viene gestito dalle agenzie di pianificazione pubblicitaria. Le campagne vengono pianificate tramite software specifici con l'ausilio dei quali si ricercano gli spazi liberi sul mercato ad un prezzo ottimale con lo scopo di portare ai target definiti i messaggi sviluppati.

A causa dell'altra frammentazione di questi compiti tecnici comparati all'attività creativa delle agenzie, il marketing pubblicitario è dominato da pochi grandi attori. Admeira, Goldbach Group, NZZ Media Solutions, Tamedia, APG/SGA, CH Media sono considerate le maggiori di questo settore. Delle agenzie minori si occupano in particolar modo di riserve nei mercati di nicchia.

Struttura settoriale

Agenzie e altre aziende pubblicitarie

Pianificatori pubblicitari

Numero aziende

3'700

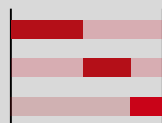


357

Suddivisione impieghi (FTE) secondo la grandezza dell'azienda

Piccole: 0-10 FTE

46%

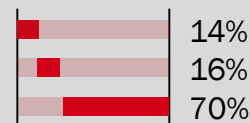


Medie: 10-50 FTE

31%

Grandi: 50+ FTE

23%



14%

16%

70%

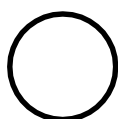
* Il dati secondo NOGA «731100 agenzie pubblicitarie» comprendono non solo le attività di agenzia, ma anche il piazzamento di cartellonistica, l'invio di materiale pubblicitario e di altri servizi pubblicitari. Fonte: STATENT 2017

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte I – L'industria pubblicitaria in breve

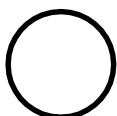
Ulteriori attori di mercato

Oltre alle agenzie ed ai pianificatori pubblicitari (l'industria pubblicitaria nel senso stretto del termine) anche altri attori partecipano alla catena creativa della pubblicità. Ad esempio, per la produzione dei contenuti pubblicitari ci si basa sulle competenze specialistiche di aziende creative. Se si definisce l'industria pubblicitaria in modo meno stretto e quindi si tengono in considerazione tutte i campi della comunicazione commerciale, si trovano un ampio numero di agenzie con le più svariate competenze del settore.



Produzione di contenuti pubblicitari nell'industria creativa

- Graphic design e comunicazione visiva
- Realizzazione di emissioni pubblicitarie per la TV e cinema
- Realizzazione di emissioni pubblicitarie per la radio
- Webdesign
- Fotografia pubblicitaria
- Fiere
- Dialogmarketing
- Promozioni
- Campagne social virali



Altri servizi della comunicazione commerciale

- Public Affairs
- Public Relations
- Corporate Design
- Corporate Image
- Media-Relations

Ricerche di mercato

- Effetti dei mezzi pubblicitari
 - Motivo di acquisto
- Sviluppo di mercato



KS/CS Comunicazione svizzera

Quale associazione mantello della comunicazione commerciale, KS/CS Comunicazione Svizzera rappresenta gli interessi dell'industria pubblicitaria. KS/CS Comunicazione Svizzera si impegna per un mercato pubblicitario libero, per la sicurezza giuridica dei suoi associati e per uno sviluppo costante della formazione e della formazione continua del settore.

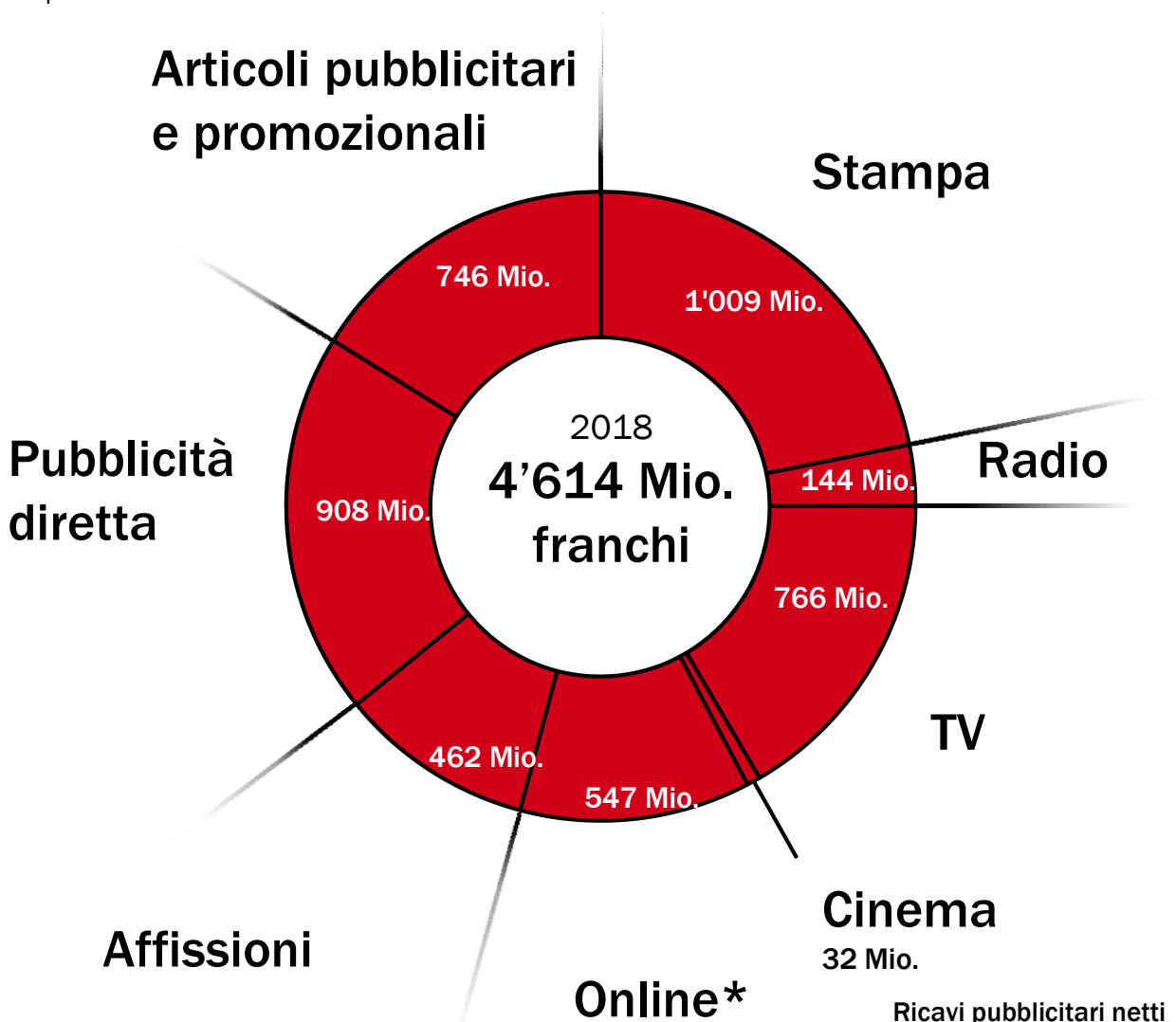
Quale socio fondatore della Commissione svizzera per la lealtà nella pubblicità, KS/CS si impegna al fine di avere una pubblicità legale, veritiera e non discriminatoria.

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte I - L'industria pubblicitaria in breve

Il volume d'affari dell'industria pubblicitaria svizzera

I ricavi pubblicitari netti raggiunti nel 2018 dai diversi canali media svizzeri si elevano a 4.6 miliardi di Franchi svizzeri. Questo importo considera solo i capitali effettivamente versati ai fini fiscali dalla catena di valore della pubblicità e non il fatturato totale del settore pubblicitario (comprese le agenzie e la commercializzazione). Inoltre, non viene considerato, a causa della mancanza di dati credibili, il settore della pubblicità online, dei motori di ricerca, della pubblicità sui social media. Questo settore pubblicitario ha fortemente guadagnato di importanza ed è dominato dai player internazionali quali Google e Facebook. Se si considerano questi importi, il totale degli introiti pubblicitari sarebbe da considerarsi maggiore di quelli definiti in dettaglio dalla statistica pubblicitaria di 4.6 miliardi.



Ricavi pubblicitari netti
2018

Radio e TV incl. sponsoring

*Online: Solo Display e mercati classificati

Fonte: Stiftung Werbestatistik Schweiz

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte I – L'industria pubblicitaria in breve

Focus pubblicità online

Nel settore pubblicitario circolano dei valori di stima che definiscono le perdite di introiti pubblicitari che affluiscono ai giganti ICT (GAFA: Google, Apple, Facebook e Amazon) e che si aggirano attorno ai 2 miliardi di franchi svizzeri. Questo significherebbe che le entrate pubblicitarie dei GAFA superano già quelle dei canali media classici svizzeri (stampa, radio, tv) [2018: 1.9 Mrd. CHF].

Il cambiamento strutturale che porta a questo deflusso di introiti pubblicitari dal mercato svizzero provoca diversi cambiamenti: con la perdita di introiti pubblicitari diventa infatti, sempre più difficile finanziare contenuti giornalistici nei canali medialti svizzeri. Inoltre, la catena del valore della pubblicità del settore online è molto più corta di quella dei media classici. Pubblicità sui motori di ricerca di Google o campagne sui social media come Facebook, possono essere ordinati direttamente e di conseguenza si evince una perdita per le agenzie ed i rivenditori pubblicitari locali.



Una possibile conseguenza di questo cambiamento strutturale potrebbe portare le grandi agenzie a consolidarsi ed invece ridurre in modo importante le piccole e medie agenzie. D'altro canto, anche i clienti pubblicitari avranno bisogno di sostegno professionistico per gestire le nuove forme pubblicitarie. Inoltre, si possono considerare le nuove forme pubblicitarie solo fino ad un certo punto come complementari alle tradizionali. Questo significherebbe che la sparizione della pubblicità classica avverrà più lentamente.

Se le agenzie locali e i mediatori pubblicitari saranno sempre più estromessi dal mercato della pubblicità online ci saranno delle ripercussioni sulla misurazione dell'impatto economico del settore pubblicitario. Poiché i risultati economici della pubblicità online sono spesso contati internamente dagli inserzionisti e dalle aziende ITC, questi non possono essere valutati distintamente dalle altre attività di queste aziende e quindi non possono essere attribuiti al settore pubblicitario (agenzie e venditori). Questo fatto può portare ad una diminuzione del valore aggiunto attribuito al settore pubblicitario anche se il valore e l'importanza reale della pubblicità e dei budget pubblicitari svizzeri dovesse continuare a crescere.

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte II




La pubblicità genera posti di lavoro

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte II – La pubblicità genera posti di lavoro

Il settore pubblicitario quale datore di lavoro

Nel 2017, in Svizzera, poco più di 4000 aziende saranno annoverate nel settore pubblicitario in senso stretto. Ogni decima azienda è attiva nel campo del marketing pubblicitario (357 aziende). La maggioranza di queste aziende è composta da agenzie o altre agenzie pubblicitarie (3700 aziende). In totale, oltre 22'300 persone sono impiegate nel settore pubblicitario. Molti dipendenti del settore pubblicitario lavorano a tempo parziale. Se i posti di lavoro a tempo parziale vengono convertiti in equivalenti a tempo pieno, si può considerare che il settore pubblicitario crei 15'200 posti di lavoro (ETP).

	Agenzie / Altre aziende pubblicitarie	Venditori pubblicitari
Numero di aziende 	3'700	357
Dipendenti 	17'727	4'621
Posti di lavoro (FTE) 	12'048	3'200
Rapporto di genere Donne/Uomini	45/55	47/53

Con i loro oltre 12'000 FTE, i datori di lavoro del settore delle agenzie / altre agenzie pubblicitarie creano molti più posti di lavoro rispetto ai venditori pubblicitari. Questi ultimi, tuttavia, hanno in media un numero molto più elevato di dipendenti per azienda. Il rapporto di genere nel settore pubblicitario è relativamente equilibrato. Gli uomini costituiscono solo una piccola maggioranza in entrambi i sottosettori.

Nota metodologica: L'industria pubblicitaria in senso stretto include le aziende che hanno la loro attività principale nel campo della pubblicità - cioè la maggior parte dei dipendenti si occupa di pubblicità. Il numero di posti di lavoro in Svizzera viene registrato in base al settore in cui sono ubicate le imprese (statistica sulla struttura aziendale, BFS). Nella statistica, il settore pubblicitario (NOGA 731) comprende due sottosettori: il marketing (NOGA 7312) e le agenzie pubblicitarie (NOGA 7311). Oltre all'attività di agenzia, il set di dati sulle agenzie pubblicitarie comprende anche l'inserimento di affissioni, l'invio di materiale pubblicitario e di altri servizi pubblicitari.

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte II – La pubblicità genera posti di lavoro

La pubblicità crea posti di lavoro in tutti i settori

Le persone che svolgono una professione pubblicitaria sono attive anche al di fuori delle agenzie pubblicitarie (industria pubblicitaria in senso stretto). Molti dei grandi clienti pubblicitari hanno dipendenti singoli o interi dipartimenti che si occupano di pubblicità. La pubblicità crea così posti di lavoro in tutto lo spettro dell'industria svizzera.

Secondo stime di BAK Economics, in Svizzera vi sono circa 3'700 posti di lavoro supplementari per gli specialisti della pubblicità al di fuori del settore pubblicitario in senso stretto. La pubblicità crea complessivamente 18'900 posti di lavoro in Svizzera sulla base di questo metodo di misurazione, che corrisponde al totale di tutti i posti di lavoro di una città come Frauenfeld.



Se si aggiungono, inoltre, tutti i posti di lavoro la cui attività principale è il settore della comunicazione commerciale vicino alla pubblicità, si ottiene un effetto occupazionale totale di 37'700 posti di lavoro. Questo corrisponde all'incirca al numero di posti di lavoro della città di Zugo, la decima città economicamente più forte della Svizzera.

Nota metodologica: per registrare gli altri lavori pubblicitari in altri settori oltre a quelli del settore pubblicitario stesso, deve essere utilizzata una stima. Sulla base del censimento della popolazione / indagine strutturale (SFF), è stato stimato quanti posti di lavoro in Svizzera possono essere assegnati al settore pubblicitario secondo la nomenclatura professionale svizzera, ma quanti non lo sono nel settore pubblicitario stesso secondo la definizione del settore. La stessa procedura è stata utilizzata anche per gli altri profili professionali nel settore della comunicazione commerciale.

Parte III

Il valore aggiunto dell'industria pubblicitaria

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera

Parte III – Il valore aggiunto dell'industria pubblicitaria

Il valore produttivo dell'industria pubblicitaria

Nella rendicontazione finanziaria aziendale, la performance o il successo di un'azienda è espresso in cifre chiave come il fatturato, il flusso di cassa, il margine EBIT e altre metriche. Dal punto di vista economico, la performance di un'industria consiste nel cosiddetto valore aggiunto lordo. Questo misura l'impatto economico collettivo delle prestazioni che vengono fornite dal lavoro di tutti i dipendenti di un settore in considerazione delle risorse a loro disposizione.

Calcolo del valore produttivo

Valori in Mio CHF

	Industria pubblicitaria in senso stretto
<p>Valore di produzione Valore delle prestazioni vendute</p>	<p>4'180 </p>
<p>Prestazioni di terzi alla produzione, mediazione e diffusione della pubblicità Acquisizione di prestazioni nei settori graphic design, fotografia, tono e video, web/IT, ecc. così come risarcimenti per la diffusione tramite canali media.</p>	<p>- 2'200 </p>
<p>Altri costi operativi Affitto, energia/acqua, assicurazioni, imposte e spese analoghe, indipendenti dalla tipologia dell'attività economica prestata.</p>	<p>- 410 </p>
<p>Valore aggiunto lordo Valore aggiunto generato dall'industria, che viene distribuito sotto forma di salari e profitti e utilizzato per gli investimenti e il loro ammortamento.</p>	<p>= 1'570 </p>

Fonte: BAK Economics

Nel 2018 il settore pubblicitario svizzero ha generato un valore aggiunto lordo di oltre 1,5 miliardi di franchi svizzeri con i suoi circa 22'300 dipendenti. Con una massa salariale complessiva di oltre un miliardo di franchi svizzeri, la maggior parte del valore aggiunto generato andrà a beneficio dei dipendenti del settore. Inoltre, una parte del valore aggiunto è utilizzata per investimenti volti a mantenere l'industria pubblicitaria e a compensare i relativi ammortamenti. Il restante valore aggiunto è utilizzato per generare i profitti operativi delle imprese del settore pubblicitario.

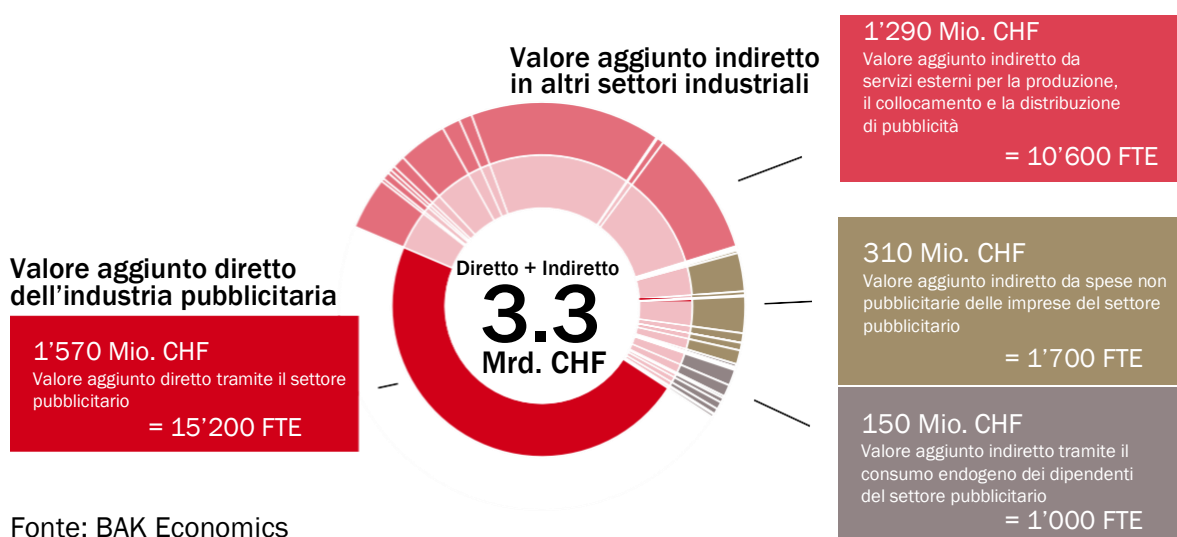
Nota metodologica: per il calcolo del valore aggiunto lordo, il costo di beni e servizi acquistati dai dipendenti di altre industrie è dedotto dal valore dei servizi pubblicitari venduti. Inoltre, deve essere detratta anche la parte del pagamento che viene pagata per la distribuzione finale della pubblicità da parte degli inserzionisti attraverso le imprese del settore pubblicitario ai vari canali mediatici. I dati settoriali aggregati sui cui si basa il calcolo del valore aggiunto provengono dalle statistiche sul valore aggiunto dell'Ufficio federale di statistica e di Eurostat.

L'importanza dell'industria pubblicitaria per l'economia svizzera
 Parte III – Il valore aggiunto dell'industria pubblicitaria

Incarichi e finanziamenti per conto terzi

Tramite gli incarichi ad imprese di altri settori e il finanziamento pubblicitario dei media, si crea un valore aggiunto nell'economia svizzera, che deriva dalla produzione, dalla mediazione e dalla distribuzione della pubblicità. Poiché questo valore aggiunto è legato all'industria pubblicitaria, ma non si verifica nell'industria pubblicitaria stessa, si parla di valore aggiunto indiretto. Questo valore aggiunto indiretto attraverso la produzione, la mediazione e la distribuzione della pubblicità ammonta a 1'290 mio di CHF.

Inoltre, è da considerare che le spese non pubblicitarie del settore pubblicitario sono associate ad un valore aggiunto indiretto di 310 mio CHF. Ad esempio, nel settore immobiliare, nella produzione di energia elettrica e nelle pulizie. Una parte sostanziale dei salari del settore pubblicitario rientra nel ciclo economico sotto forma di spesa di consumo. I posti di lavoro nell'industria pubblicitaria apportano un valore aggiunto in altri settori dell'economia attraverso un consumo supplementare che dipende dall'occupazione e ammonta a 150 mio CHF.



Fonte: BAK Economics

I suddetti canali d'impatto, innescati dalle attività dell'industria pubblicitaria, creano un valore aggiunto supplementare in altri settori dell'economia svizzera. Nel 2018 l'effetto di valore aggiunto indiretto del settore pubblicitario ammontava a 1'750 milioni di franchi. Il valore aggiunto indiretto del settore pubblicitario è associato a 13.300 posti di lavoro al di fuori del settore pubblicitario.

Con 3'310 milioni di franchi, il valore aggiunto totale (diretto + indiretto) associato al settore pubblicitario è più del doppio di quello del settore stesso (1'570 milioni di franchi). Ogni franco di valore aggiunto nel settore pubblicitario genera un ulteriore franco di valore aggiunto negli altri settori dell'economia svizzera.

Nota metodologica: il modello d'impatto del BAK è stato utilizzato per calcolare gli effetti economici complessivi derivanti dai flussi di pagamento direttamente o indirettamente collegati all'attività economica del settore pubblicitario (spese dei fornitori, spese per i consumatori da parte dei dipendenti, ecc.) Il modello tiene conto delle molteplici interdipendenze tra i singoli settori e del rapporto tra domanda finale, produzione interna e importazioni di beni. Nel caso del consumo dei dipendenti, una parte della spesa è considerata indipendente dall'industria pubblicitaria, vale a dire una spesa autonoma e che sarebbe sostenuta anche in caso di disoccupazione. La spesa per i consumi dipendenti dall'occupazione (endogeni) è quindi notevolmente inferiore alla massa salariale del settore.

L'impronta economica dell'industria pubblicitaria

Ricavi pubblicitari in Svizzera

Fatturato netto clienti

4.6

Mrd. CHF



+



ca. 2

Mrd. CHF

Online da Google, Facebook & Co.

La pubblicità crea 15'200 Posti di lavoro nelle

Agenzie / altre aziende pubblicitarie



12'000 FTE

Venditori di pubblicità



3'200 FTE

e 17'000 al di fuori dell'industria pubblicitaria

professioni pubblicitarie presso clienti della pubblicità ed altre aziende di altri settori



3'700 FTE

Posti di lavoro non pubblicitari tramite ordini, finanziamenti e consumi dell'industria pubbl.



13'300 FTE

L'industria pubblicitaria genera Valore

nel settore pubblicitario

1.6

Mrd. CHF



Agenzie, venditori di pubblicità e altre società pubblicitarie

E nei restanti settori svizzeri

1.7

Mrd. CHF



Tramite ordini, finanziamenti e consumi dell'industria pubblicitaria

Ogni franco a valore aggiunto dell'industria pubblicitaria porta ad un franco aggiuntivo di valore aggiunto in altri settori industriali svizzeri.

= 3.3

Mrd. CHF

Totale valore aggiunto associato al settore pubblicitario

Impressum

Editore: BAK Economics AG
 Persona di riferimento
 Silvan Fischer, capoprogetto, 061 279 97 18
 Michael Grass, Direzione, 061 279 97 23
 Versione: Edizione 1, 2019
 Fonte: BAK Economics AG, Zürich
 Copyright: © by BAK Economics AG und KS/CS

KS/CS Comunicazione Svizzera
 Associazione mantello della comunicazione commerciale
 Via Ponte Tresa 12, 6924 Sorengo
 Kappelergasse 14, 8001 Zürich
 T +41 44 211 40 11
 F +41 44 211 80 18
 info@ks-cs.ch, ks-cs.ch



Traduzione: Swiss Communication Agency Sagl, Via Ponte Tresa 12, 6924 Sorengo

Uno studio di BAK Economics

Hauptsitz Basel
BAK Economics AG
Güterstrasse 82
CH-4053 Basel

Standort Zürich
BAK Economics AG
Zürichbergstrasse 21
CH-8032 Zürich

Standort Lugano
BAK Economics AG
Via Cantonale 36
CH-6928 Manno