

Marketing operativo in Italia, un comparto in crescita

Francesco Oldani

1 Ottobre 2024



Sono oltre 200 le aziende specializzate in field marketing per un giro di affari di 800 milioni di euro e 35mila addetti. L'ultimo rapporto Anasfim

Un settore che si configura come l'ultimo miglio del marketing. Così recita il titolo dell'ultimo Rapporto sulle imprese di Marketing Operativo di Anasfim realizzato dal Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi con la collaborazione di TomorrowData. Il field marketing comprende tutte le azioni che sono svolte nella superficie di vendita da addetti appositamente formati. Nell'arco di pochi anni è diventato un comparto importante per i servizi al retail e oggi conta numerosi player. Il Rapporto Anasfim 2024 ha puntato a realizzare una fotografia il più possibile dettagliata a partire dalla definizione del perimetro del comparto stesso. Mark Up ha incontrato Nicola Augello presidente di Anasfim per fare il punto della situazione.



Nicola Augello - Presidente ANASFiM

Quali sono le prospettive del settore e quali le sfide da affrontare per riuscire a reclutare il personale necessario a assicurare un elevato livello di servizio adeguato?

Da un punto di vista complessivo le prospettive del settore sono promettenti, ma richiedono un approccio proattivo per affrontare le sfide legate al reclutamento e alla formazione del personale: le aziende che vorranno essere leader nel settore dovranno, infatti, adattarsi rapidamente alle nuove dinamiche del mercato, investendo sia in tecnologia che nel capitale umano, per garantire un livello di servizio adeguato alle crescenti aspettative dei clienti.

Ci può fare qualche esempio?

Nel corso dei prossimi anni le prospettive del marketing operativo evolveranno rapidamente in risposta ai cambiamenti tecnologici, alle nuove abitudini dei consumatori e alla crescente necessità di personalizzazione da parte delle aziende produttrici. Tra i principali trend in atto, ad esempio, la digitalizzazione (AI e rilevazioni/analisi dei dati in tempo reale), l'incremento di esperienze personalizzate per i consumatori, il miglioramento complessivo della customer experience in ottica "omnicanaale" (armonizzando messaggi ed esperienze attraverso tutti i punti di contatto, dal sito web ai social media, dai negozi fisici all'assistenza clienti), una sempre maggiore integrazione tra marketing e vendite, dove il marketing operativo svolge un ruolo chiave, e la necessità di una sempre maggiore agilità e rapidità di esecuzione.

In questo contesto è, quindi, necessario un investimento continuo nella formazione e nello sviluppo delle competenze del personale per mantenere elevati standard di qualità...

Esatto. Il settore deve proseguire e implementare le tradizionali attività di reclutamento e retention – con solide strategie di employer branding, offrendo condizioni di lavoro flessibili, opportunità di crescita professionale e un ambiente di lavoro inclusivo – e di formazione continua, per tenere il passo con l'evoluzione tecnologica e la complessità crescente dei servizi richiesti. A questo, però, si devono aggiungere anche un percorso di "adattamento culturale", che renda il settore più pronto ad accogliere una forza lavoro sempre più diversificata, valorizzandone le differenze culturali, un focus sui talenti, in un contesto dove la concorrenza è sempre più alta e, infine, una particolare attenzione alla sostenibilità.

ANASFiM rappresenta il settore del marketing operativo dal 2008. Qual è oggi il posizionamento dell'associazione soprattutto rispetto ad altre rappresentanze?

ANASFiM è l'associazione rappresentativa del settore non solo per la dimensione e la qualità delle aziende associate, ma soprattutto perché si riferisce a un ecosistema istituzionale che è il più rappresentativo a livello nazionale: Cgil, Cisl e Uil, sul lato delle controparti sindacali, e le organizzazioni di Confesercenti, sul lato datoriale.

Siamo convinti che la credibilità del settore sia assicurata soprattutto dalla qualità di questo ecosistema, il quale punta a un equilibrio virtuoso nella contrattazione in modo che, da un lato, ai lavoratori siano assicurate le giuste condizioni remunerative e di vita e, dall'altro, tutte le aziende partano da elementi di costo del lavoro certi e allineati in modo che le pratiche di dumping siano impercorribili. Queste pratiche scorrette, infatti, non solo non sono mai sfruttate a vantaggio dei lavoratori – che rappresentano, invece, l'anello debole della catena e ne subiscono l'effetto a tutto vantaggio dei processi deflattivi dei prezzi – ma questo vantaggio per le aziende clienti è solo apparente: nel medio-lungo termine, infatti, stipendi più bassi significano un aumento del turnover del personale, una riduzione della qualità delle prestazioni lavorative e un abbassamento delle curve di esperienza.

Insomma, ANASFiM vuole contribuire a contrastare fenomeni che alla lunga svantaggiano tutti – i nostri dipendenti e i nostri clienti – e lo vuole fare grazie a una contrattazione trasparente, equa e con le controparti sindacali più rappresentative per garantire maggiore tutela a tutto il settore.

Proprio sulla base di questi principi, dal mese di marzo scorso l'associazione ha ottenuto l'inserimento del "marketing operativo" nel contratto di primo livello "Terziario Distruzione e Servizi" e – insieme a Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uiltucs – sta lavorando alla creazione di una nuova piattaforma per il rinnovo del vigente protocollo di settore.

Tornando al Rapporto Anafim 2024, riveste particolare importanza la metodologia utilizzata per definire il perimetro del comparto.

Un aiuto dall’Ai

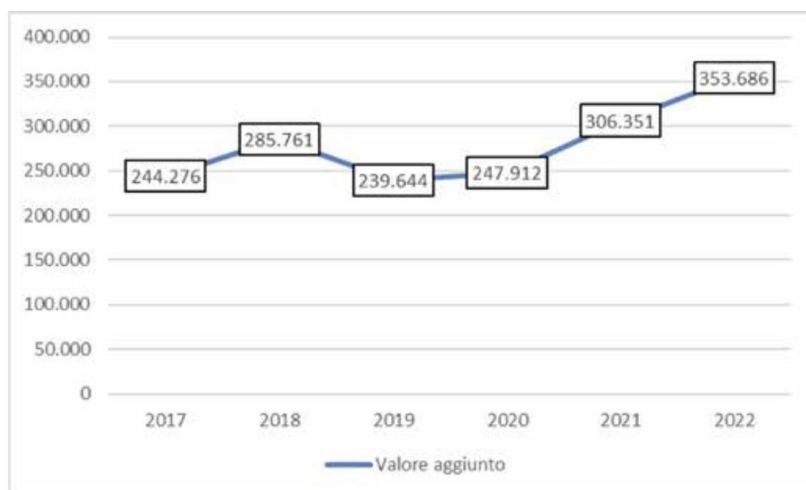
Il marketing operativo è un ambito che comprende molteplici attività. Le aziende che erogano questi servizi non sono tuttora raggruppate con un unico codice Ateco univoco. Per questo motivo, il perimetro del field marketing non è conoscibile con precisione facendo riferimento ai dati comunemente utilizzati. Il Rapporto Anasfin è stato realizzato a valle di uno studio statistico inedito, effettuato con la collaborazione di TomorrowData, utilizzando l'intelligenza artificiale per elaborare i vari dati ricavati dal mercato. Un'elaborazione che ha richiesto oltre 300 ore di supercalcolo, 122mila ricerche su Google e 300mila pagina web scaricate. In sintesi, l'elaborazione è partita dall'individuazione di una serie di codici Ateco compatibili con le 100 imprese note del settore. Attraverso questi codici è stato selezionato un dataset estratto dall'elenco di tutte le imprese italiane. Da questo dataset, mediante le Api di Google Search, sono state estratte le aziende le cui pagine web presentano contenuti significativi rispetto al comparto del field marketing e contemporaneamente dotate di un codice Ateco compatibile (16.811 aziende in totale). Tutte le pagine hanno costituito un data lake (quasi 297 mila pagine) sul quale è stato utilizzato un modello di Ai preaddestrato di tipo Bert (Bi-directional Encoder Representations from Transformers) in grado di misurare la distanza semantica tra le frasi associate alle imprese con Ateco compatibile e le frasi associate alle imprese note. Senza entrare nel dettaglio, questa elaborazione ha consentito di definire uno score di similitudine. Al termine di diverse elaborazioni sono state censite 303 imprese ritenute effettivamente appartenenti al settore del field marketing. Successivamente il campione è stato ulteriormente filtrato da Anasfin sulla base di conoscenze dirette riducendo il numero a 113 che sommato alle 100 iniziali ha definito il perimetro finale del field marketing in Italia quantificato in 213 imprese. Con un ultimo affinamento (eliminando le imprese non in forma di società di capitale o in assenza di bilancio) si è arrivati al numero finale di 202 imprese.

Benchmark

L'analisi della distribuzione geografica rivela che oltre il 40% delle imprese che si occupa di marketing operativo ha sede in Lombardia, inoltre il 60% delle stesse si concentra in 4 regioni: nella stessa Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia-Romagna. Rispetto al fatturato che nel 2023 ha raggiunto gli 800 milioni di euro, il rapporto evidenzia come la metà è generato solo in Lombardia ma il fatturato medio più elevato vede la Puglia al primo posto. Il giro di affari del comparto è in crescita dal 2017 al netto della flessione dovuta alla pandemia. Il rapporto entra nel dettaglio di molteplici aspetti come la redditività attraverso diversi indicatori econometrici e utilizza come benchmark il raffronto con aziende "simili". Si tratta di imprese non appartenenti al comparto del marketing operativo ma con simile distribuzione di fatturato e con codici Ateco che le posizionano in prossimità di quelle del comparto. Il benchmark per le aziende del marketing operativo con i "simili" (altro tipo di marketing ma vicino a quello operativo), evidenziano un Ebitda inferiore e analogamente un ritorno sulle vendite (Ros) sempre inferiore ma più omogeneo rispetto all'universo dei "simili". Per quanto riguarda l'impiego della forza lavoro, il rapporto entra in un minuzioso dettaglio circa le dinamiche degli ultimi anni. Rispetto al benchmark dei "simili" le aziende del field marketing sono più numerose nelle fasce alte dove si collocano quelle con più addetti. Per esempio, se si prendono in considerazione aziende con oltre 200 dipendenti, quelle del field marketing

raggiungono il 14,65% del totale contro un misero 2,04% dei “simili”. Secondo i ricercatori questo dato dipende dal fatto che il comparto sia ad alta “intensità di lavoro”. Venendo al periodo di crisi pandemico, le aziende di marketing operativo hanno superato la crisi con una netta riduzione del numero dei contratti. Per fronteggiare la situazione si è assistito a lieve incremento dell’intensità di utilizzo dei lavoratori rimasti, in particolare gli intermittenti. Il rapporto evidenzia come la possibilità di utilizzare alcune forme atipiche di somministrazione del lavoro come quello intermittente ha consentito alle imprese di piccole di superare la crisi.

Valore aggiunto aggregato del field marketing

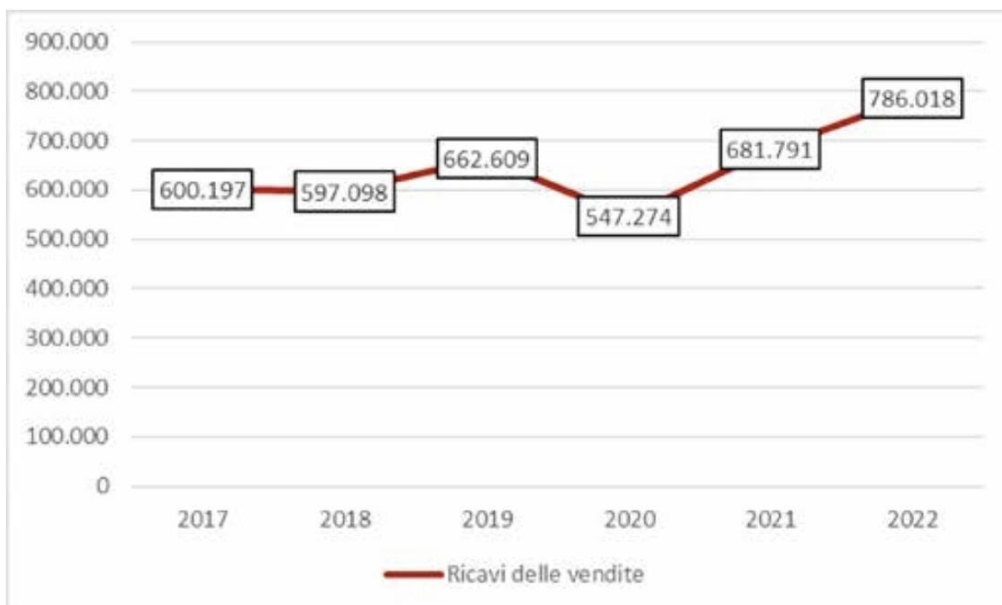


(Valori in migliaia di Euro)

Fonte: Elaborazioni Centro Einaudi su dati di bilancio

Ricavi aggregati del field marketing

(Valori in migliaia di Euro)



Fonte: Elaborazioni Centro Einaudi su dati di bilancio

Grandi imprese

Nell'universo individuato che supera di poco le 200 unità vi sono alcune poche grandi aziende che sono state considerate nel calcolo dei dati aggregati (fatturato e valore aggiunto del settore) ma sono state escluse dal calcolo degli indicatori medi per non "distorcere" la realtà media del settore. Le grandi imprese erano 11 nel 2017 e sono arrivate al numero di 22 nel 2022. Il fatturato medio di questo aggregato è sceso di circa 8 milioni di euro nel periodo considerato dallo studio, con un minimo nel 2020, recuperato nel 2021 e con una lieve flessione nel 2022. Il fatturato massimo, sceso da circa 71,5 a 65 milioni di euro nel 2021, ha raggiunto i 76,5 milioni di euro nel 2022. A fronte delle analisi effettuate, il rapporto conclude evidenziando come le imprese di marketing operativo, nonostante le differenze di dimensioni, mostrano una produttività del lavoro sostanzialmente omogenea. Si tratta quindi di un settore con una precisa fisionomia che genera condizioni lavorative simili.

Mark Up ha incontrato Pier Marco Ferraresi – Ricercatore Centro Einaudi e curatore del Rapporto, per approfondire il metodo di studio utilizzato.

L'edizione 2024 del Rapporto sulle imprese di Marketing Operativo in Italia realizzato dal Centro Einaudi fotografa la situazione aggiornata del field marketing. Quali sono le considerazioni che si possono fare sull'evoluzione di questo settore, soprattutto dopo la fine della pandemia?

L'analisi di dimensionamento economico del settore è stata realizzata esaminandone i dati di bilancio nei sei anni 2017-2022 e i risultati sono stati confrontati con un campione di bilanci benchmark estratto dal settore dei servizi alle imprese. Da questa indagine si evince che il fatturato complessivo delle imprese di field-marketing ammontava nel 2022 (ultimo dato disponibile) a quasi 800 milioni di euro, con un valore aggiunto aggregato (il contributo al PIL) di oltre 350 milioni di euro.

Nel periodo 2017-2022 l'andamento delle performance economiche è stato quello di un settore in crescita, con solo un breve rallentamento in concomitanza con il periodo del Covid: il valore aggiunto aggregato del settore ha subito una discesa solo nel 2019, tornando nel 2021 a livelli superiori a quelli precedenti la pandemia, e proseguendo la crescita nel 2022. I ricavi delle vendite hanno visto una discesa marcata solo nel 2020, e con valori del 2021 e del 2022 che risalgono ben oltre il periodo pre-pandemico.

L'analisi della distribuzione geografica, inoltre, mostra una concentrazione significativa: più del 40% delle imprese ha la propria sede operativa in Lombardia. Il 60% si concentra in sole quattro regioni: oltre alla Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia-Romagna. Nel Centro-Sud spicca il Lazio, la seconda regione italiana con il maggior numero di imprese.

Uno degli obiettivi dello studio è stato quello di dare un perimetro il più possibile nitido al settore, individuando con una precisione massima gli attori. A tale scopo è stata utilizzata l'AI. Quali sono le principali caratteristiche di questa modalità innovativa di analisi?

La diversificazione delle attività e delle competenze richieste nel field-marketing rendeva complessa la definizione di un perimetro omogeneo di riferimento, anche perché non era riconducibile a uno specifico codice Ateco.

Limitata, quindi, la ricerca a società di capitali e cooperative a responsabilità limitata, abbiamo selezionato codici Ateco "probabili" e, successivamente, attraverso l'analisi massiva dei contenuti dei siti Internet – con una tecnologia di intelligenza artificiale (natural language processing) addestrata a partire da un elenco fornito da ANASFiM di imprese certamente incluse nel perimetro – siamo stati in grado di fornire una prima rappresentazione del settore sulla base della similitudine

semantica dei siti Web con i contenuti dei siti delle società sicuramente già attive nel field-marketing. Successive operazioni di validazione con apporto umano hanno definito l'universo delle 200 imprese esaminate.

Queste operazioni – effettuate da Tomorrow Data – hanno richiesto quasi 8 mila righe di codice, oltre 300 ore di supercalcolo affittato in Finlandia, circa 122 mila ricerche su Google e quasi 300 mila pagine Web scaricate, per un totale di circa 3,5 milioni di frasi analizzate.

Che caratteristiche hanno oggi le imprese di field marketing in termini organizzativi e finanziari?

Partendo dal valore aggiunto, ossia il valore che le imprese creano attraverso il processo produttivo, l'impresa media di field-marketing ha attraversato un percorso ad ostacoli nel periodo compreso tra il 2017 e il 2022: in ogni caso, dopo la caduta pandemica, la ripresa è stata costante, con un valore aggiunto medio d'impresa che, in due anni, è cresciuto del 62%. Le imprese di marketing operativo, dal punto di vista della produttività del lavoro, sono sostanzialmente omogenee, nonostante le loro dimensioni possano variare non poco: è la dimostrazione del fatto che si tratta di un universo imprenditoriale degno di essere considerato un settore a sé stante.

In termini occupazionali, qual è la fisionomia attuale del settore?

Per indagare come le maggiori dimensioni in termini di occupazione possano comunque garantire la flessibilità richiesta dalla peculiare attività svolta dalle imprese di marketing operativo, abbiamo interrogato anche la base dati dell'INPS. Gli occupati del settore sono definiti come coloro che nell'anno hanno almeno una giornata retribuita e nel 2017 erano circa 30 mila. I dati del 2020, del 2021 e del 2022 registrano, in modo forte ed evidente, l'effetto della pandemia e la successiva rapida ripresa, tanto da far segnare 35mila unità nel 2022, con un trend in crescita.

Riferimenti

MARKETING OPERATIVO

Il field marketing – o marketing operativo – raggruppa tutte le attività di servizi di presidio da svolgersi sui punti di vendita per conto dei grandi brand commerciali e di supporto alle vendite, tra cui soprattutto merchandising e in store promotion. Un settore da oltre 200 aziende, con circa 35mila tra dipendenti e collaboratori e un fatturato di quasi 800 milioni di euro, che – nell'ultimo quinquennio – ha fatto registrare performance economiche in crescita (con solo un breve rallentamento in concomitanza con la pandemia) e che – secondo stime ANASFiM – lascia chiaramente intravedere la possibilità, già nei prossimi anni, di raggiungere le 50mila persone impiegate e il miliardo di fatturato.

ANASFiM

Costituita nel 2008 e affiliata a Confesercenti, ANASFiM – Associazione Nazionale Aziende Servizi di Field Marketing ha l'obiettivo di accompagnare le aziende associate in un processo di crescita sempre più sostenibile e duraturo e di tutelare gli interessi dei lavoratori e dei committenti attraverso cinque azioni strategiche: il mantenimento – attraverso le relazioni sindacali con Cgil, Cisl e Uil – di un contratto di lavoro già riconosciuto come “leader” nel settore, il supporto alla creazione di valore per tutta la filiera del retail marketing, la tutela dei rischi reputazionali per i clienti dei nostri associati, la valorizzazione dei loro brand e, infine, la promozione della sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'intera filiera.