

**Confartigianato Comunicazione -
Da Depero al Digital Marketing**

Alcuni trend della Comunicazione.
Le imprese artigiane e i modelli organizzativi del settore

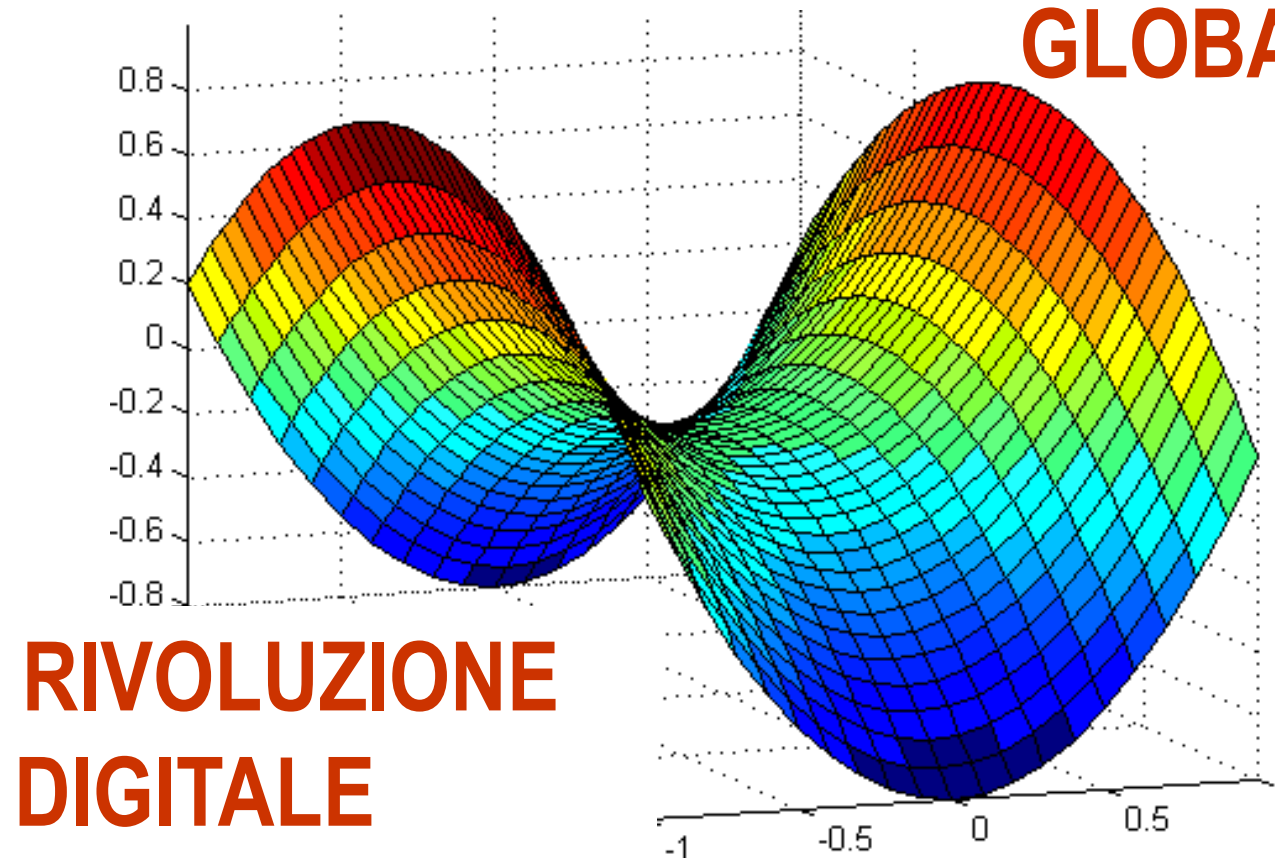
Enrico Quintavalle – Responsabile Ufficio Studi Confartigianato

Rovereto, 2 ottobre 2015

3 discontinuità tra XX e XXI secolo

GRANDE RECESSIONE

GLOBALIZZAZIONE

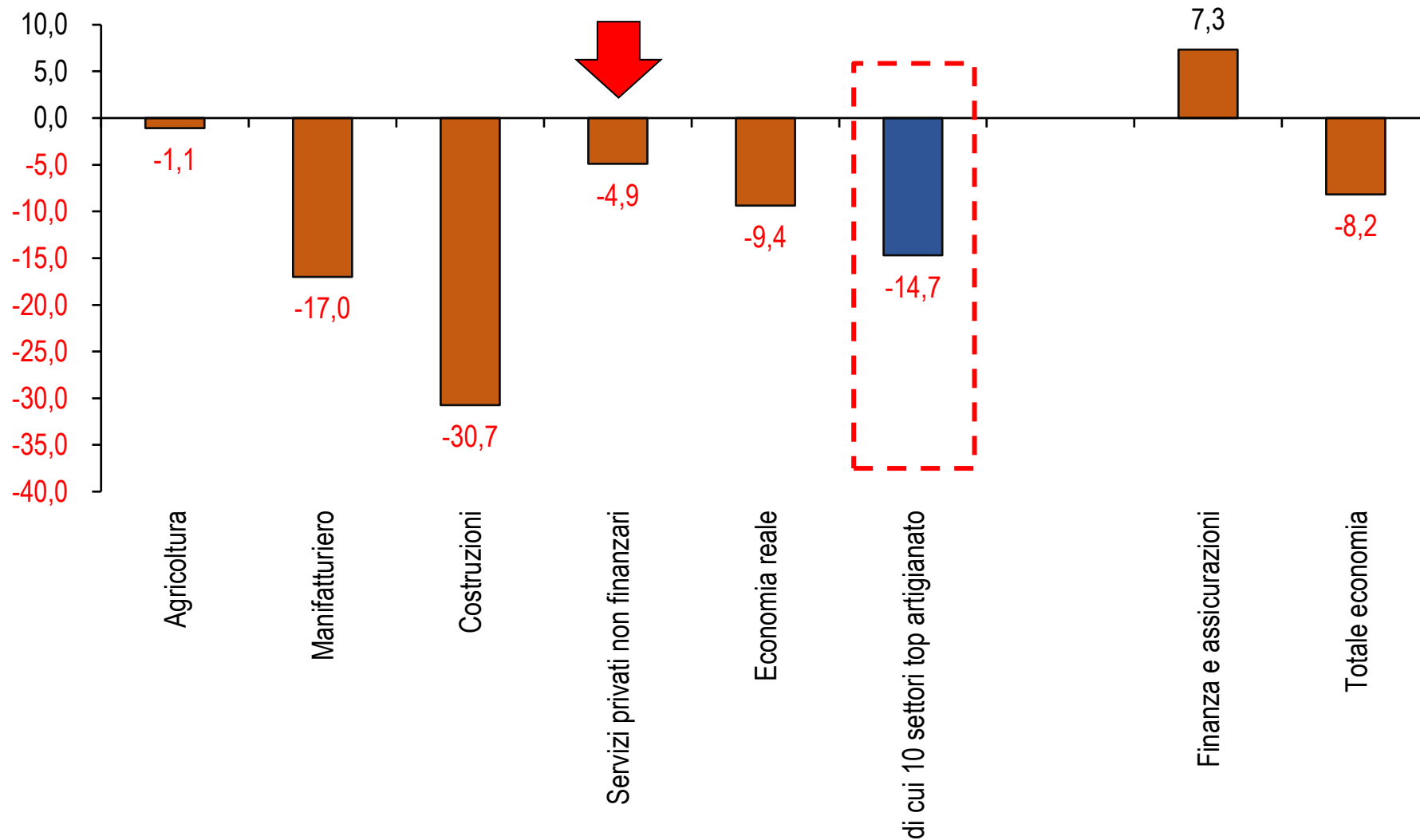


rendono l'economia più instabile

GRANDE RECESSIONE

(2 CICLI RECESSIVI RAVVICINATI)

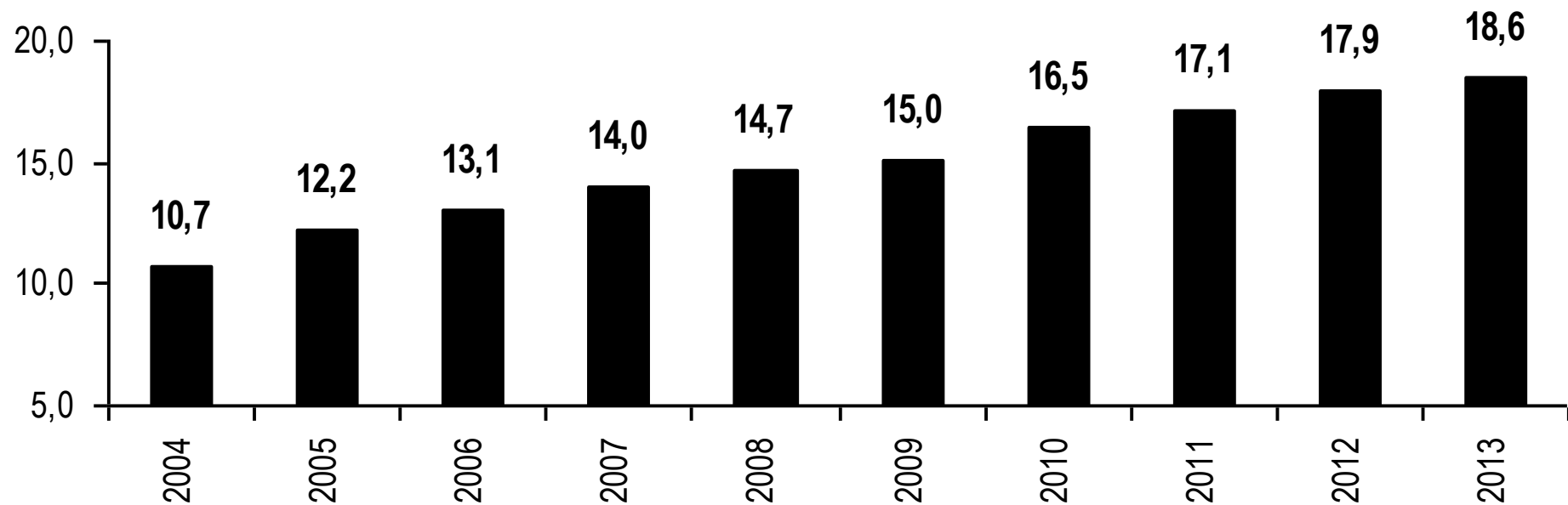
Dinamica valore aggiunto per settori
Anni 2008-2014



EFFETTI PIU' PESANTI SU ARTIGIANATO

GLOBALIZZAZIONE

Quote di mercato dell'export di merci dei BRICS nell'ultimo decennio
Anni 2004-2013; % su totale export mondiale di merci



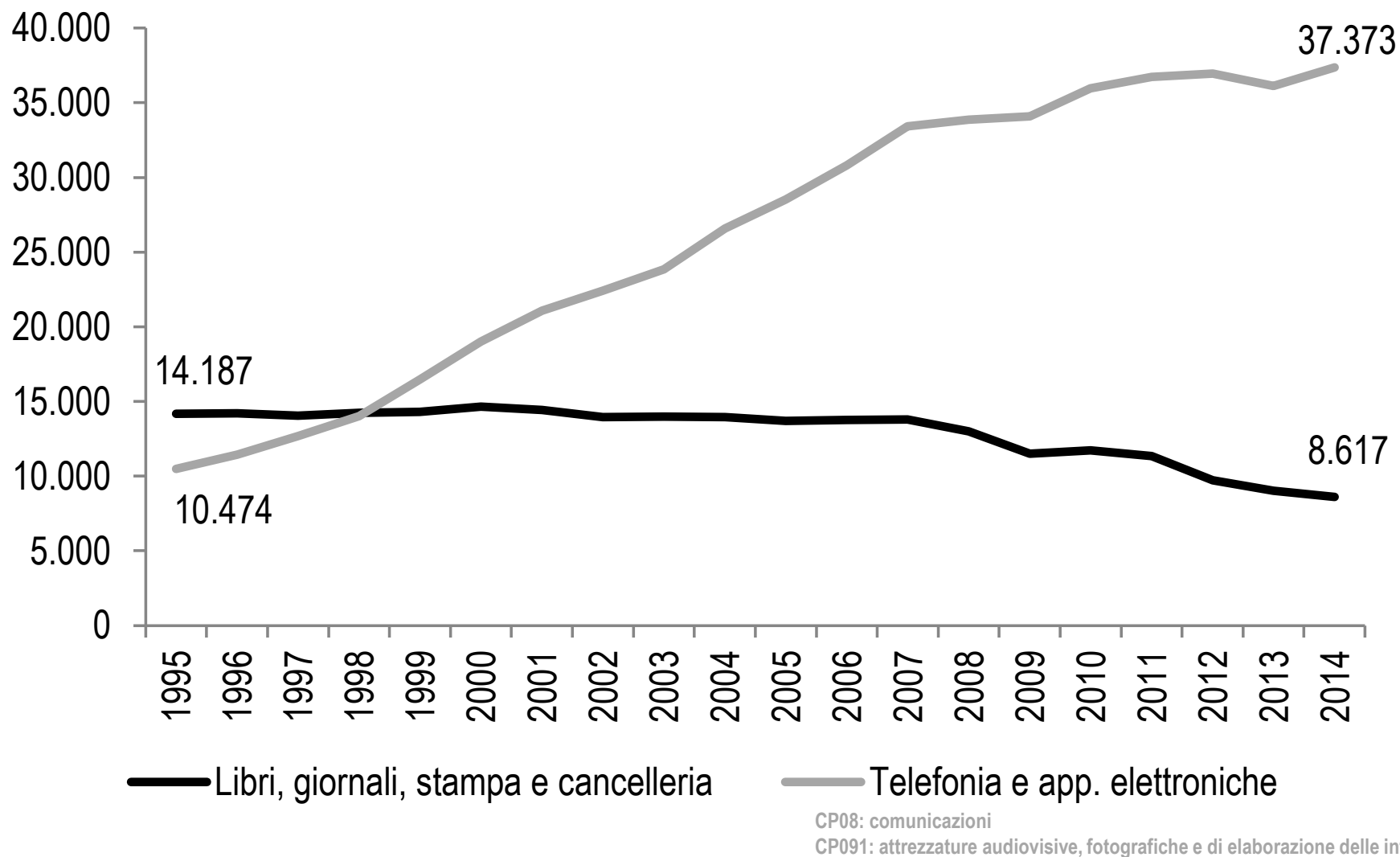
MERCATI PIU' GLOBALI MA ANCHE VOLATILI

LA RIVOLUZIONE DIGITALE cosa è cambiato in 20 anni

Meno carta, più bit

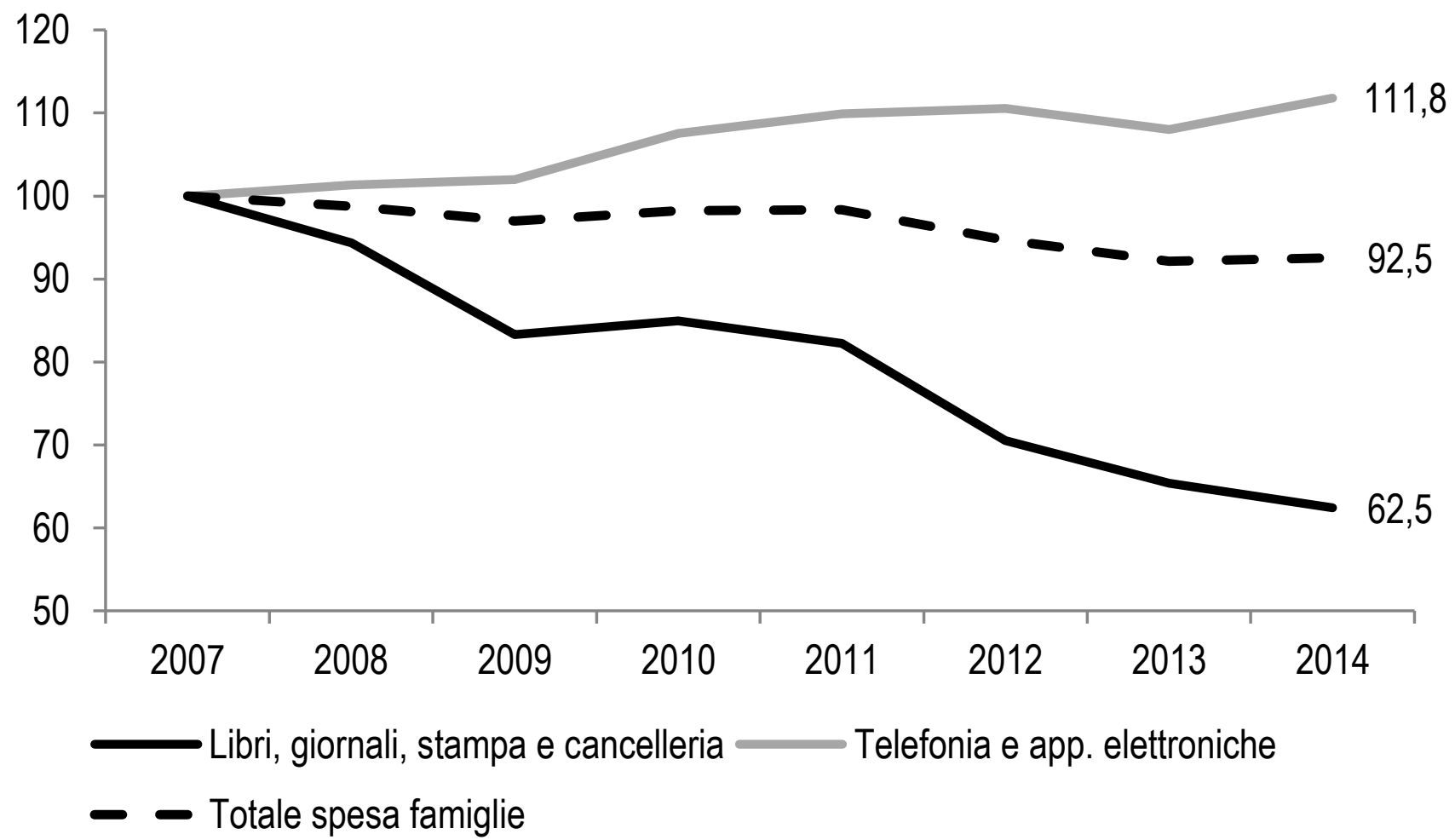
Consumi famiglie: 'su carta' -39,3% Comunicazione +256,8%

Spesa per consumi finali delle famiglie: prodotti su carta e servizi di comunicazione
Milioni di euro a prezzi costanti 2010



Tra due recessioni (2007-2014): prodotti 'su carta' -37,5%, Comunicazione +11,8%

Spesa per consumi finali delle famiglie: prodotti su carta e servizi di comunicazione
Milioni di euro a prezzi costanti 2010

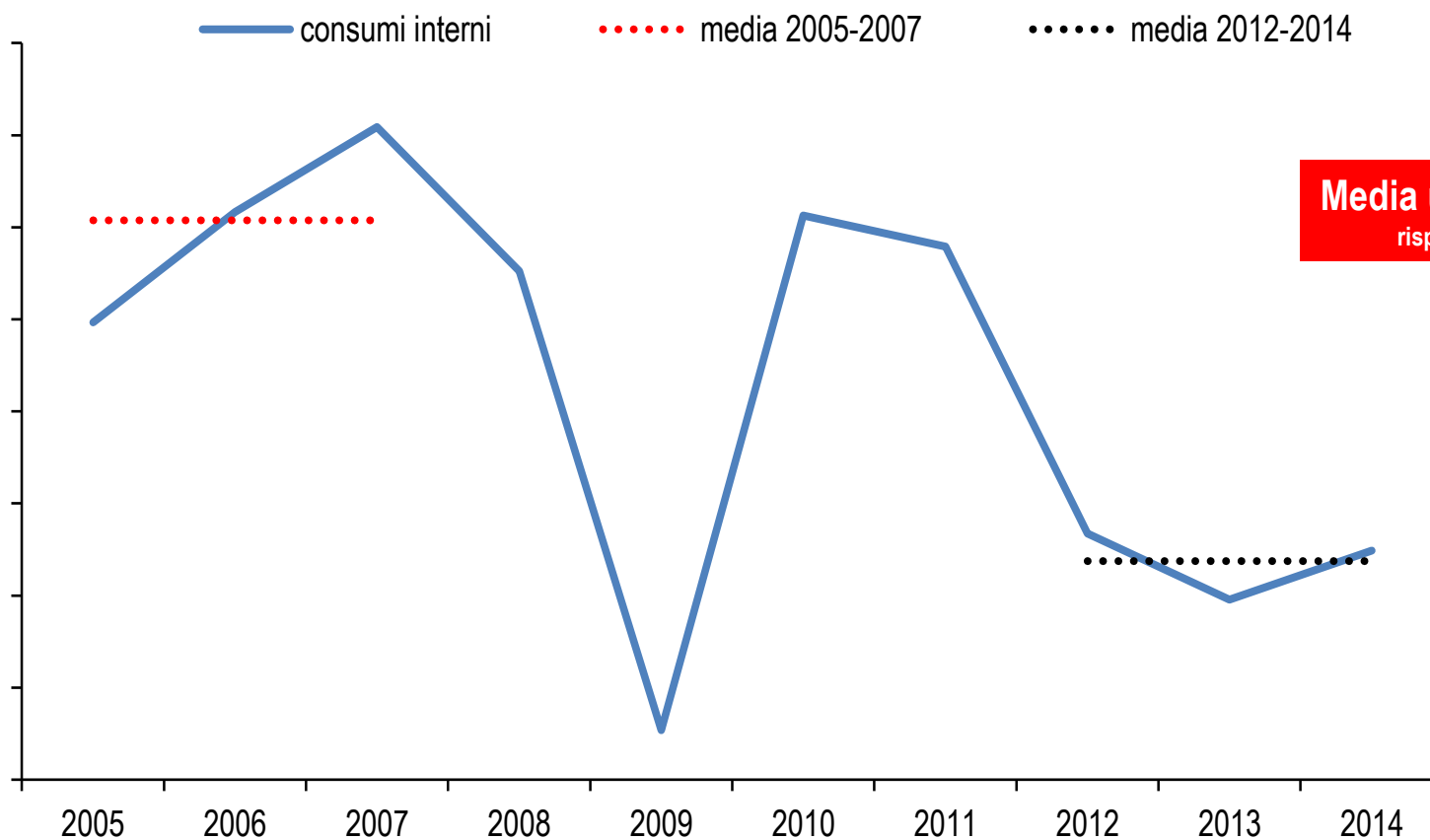


Consumo interno a prezzi costanti

Carta e prodotti in carta

CONSUMI INTERNI carta e prodotti in carta. 2005-2014

Ateco 2007 C 17; indice a prezzi costanti (deflazione con prezzi alla produzione) – consumi interni=produzione +importazioni-esportazioni



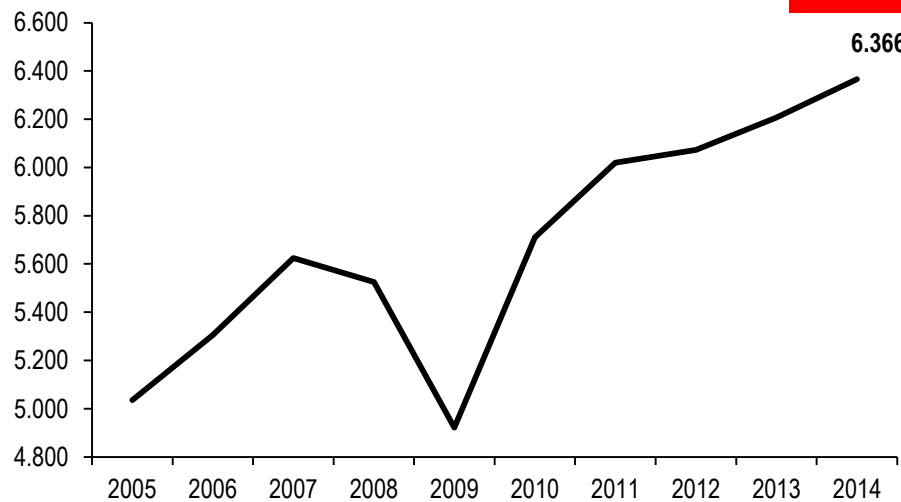
Produzione, Export, Import a prezzi correnti Carta e prodotti in carta

PRODUZIONE Fabbr. carta e prod. in carta
Milioni di euro. Dati grezzi a prezzi correnti. 2005-2014



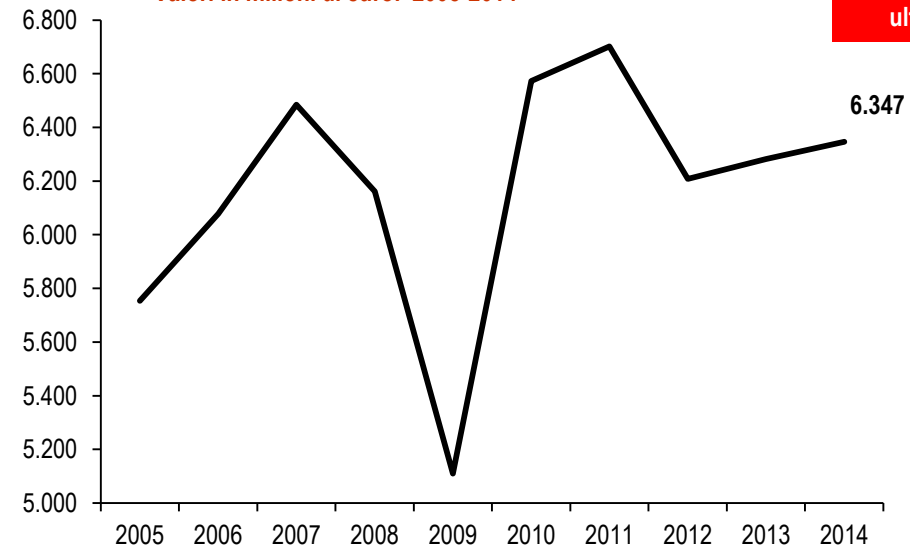
+2,8%
ultimo anno

ESPORTAZIONI Fabbr. carta e prod. in carta
Valori in milioni di euro. 2005-2014



+2,6%
ultimo anno

IMPORTAZIONI Fabbr. carta e prod. in carta
Valori in milioni di euro. 2005-2014

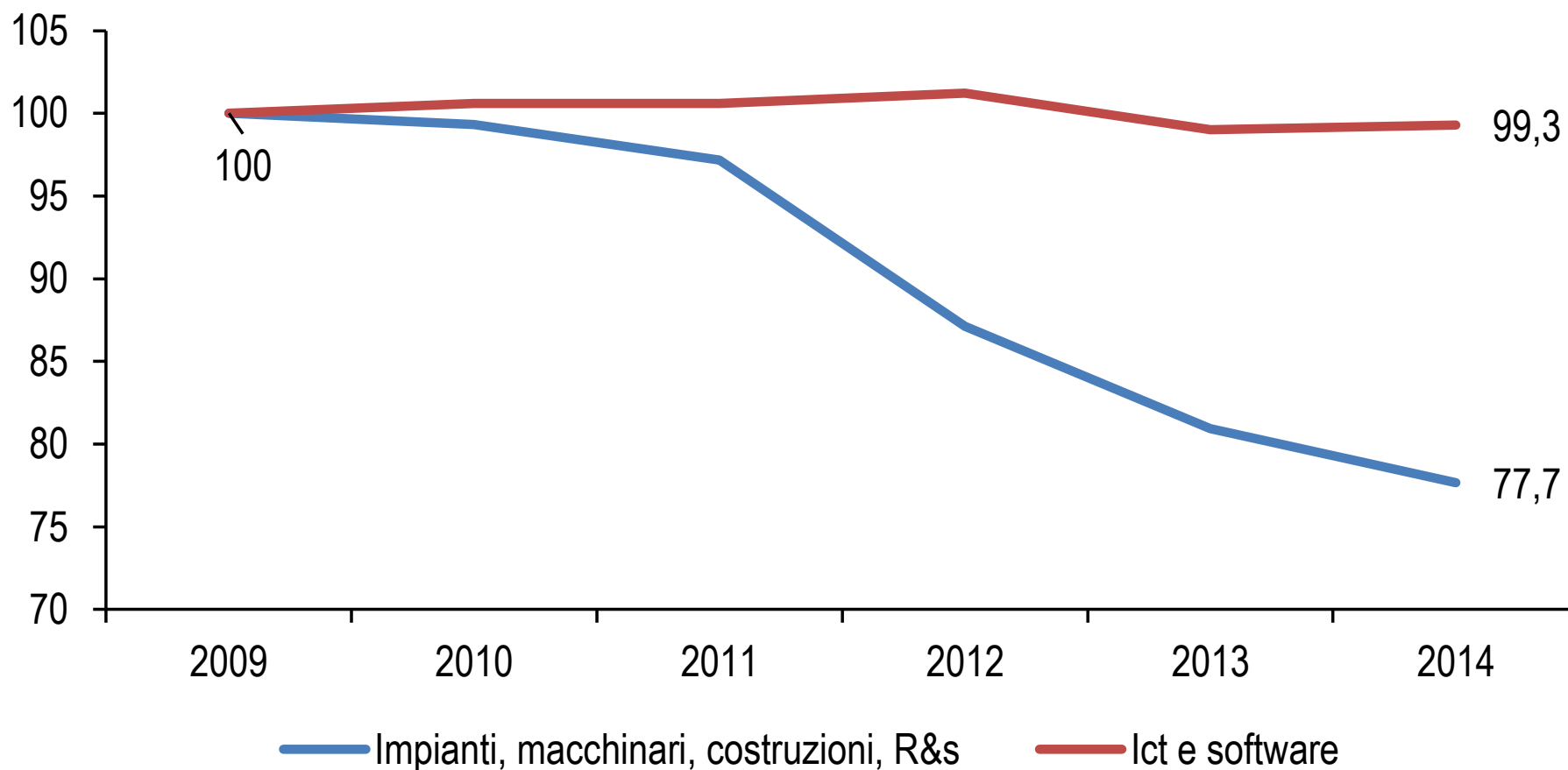


+1,0%
ultimo anno

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat.

Negli ultimi 5 anni crollo 22,3% investimenti materiali, tenuta Ict e software (-0,7%)

Dinamica della investimenti in Italia per tipologia
2009-2014 - prezzi costanti



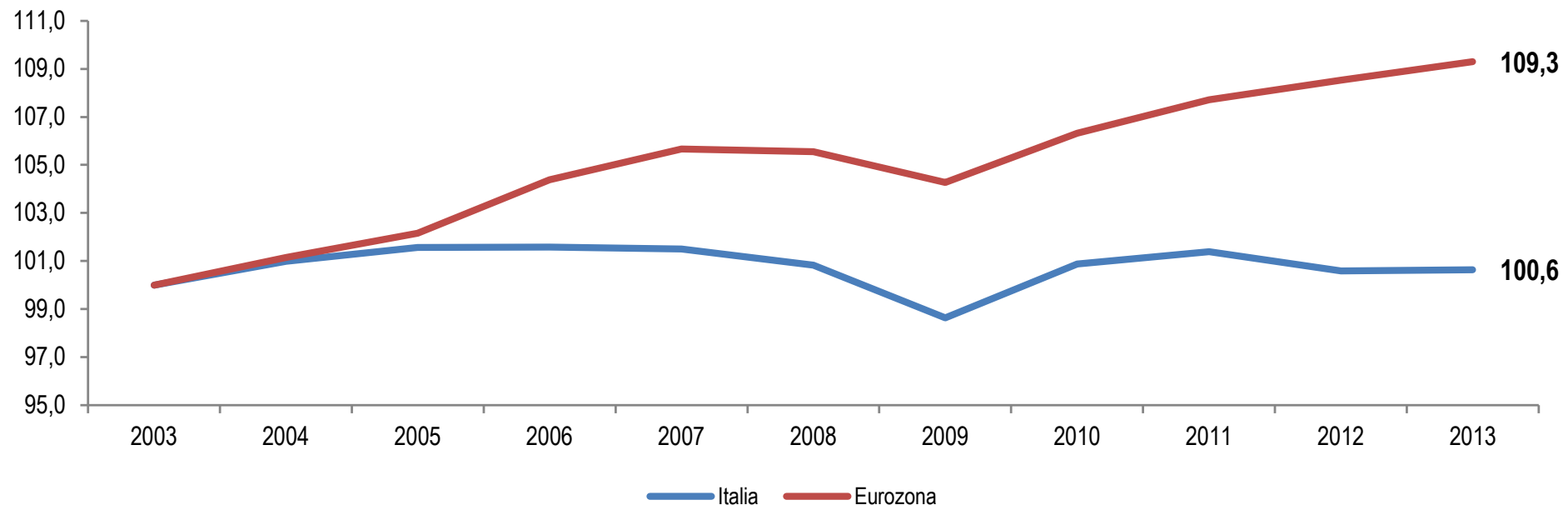
Da integrazioni con ICT e software strada obbligata per aumentare produttività

In 10 anni produttività Eurozona +9,3%, Italia +0,6%

Dinamica della produttività del lavoro: Italia e Eurozona

2003 – 2013; totale economia; indice: prodotto interno lordo per ora lavorata 1995=100; Eurozona a 18

ICT → Produttività → Crescita



L'offerta : il dominio dei big player

Google

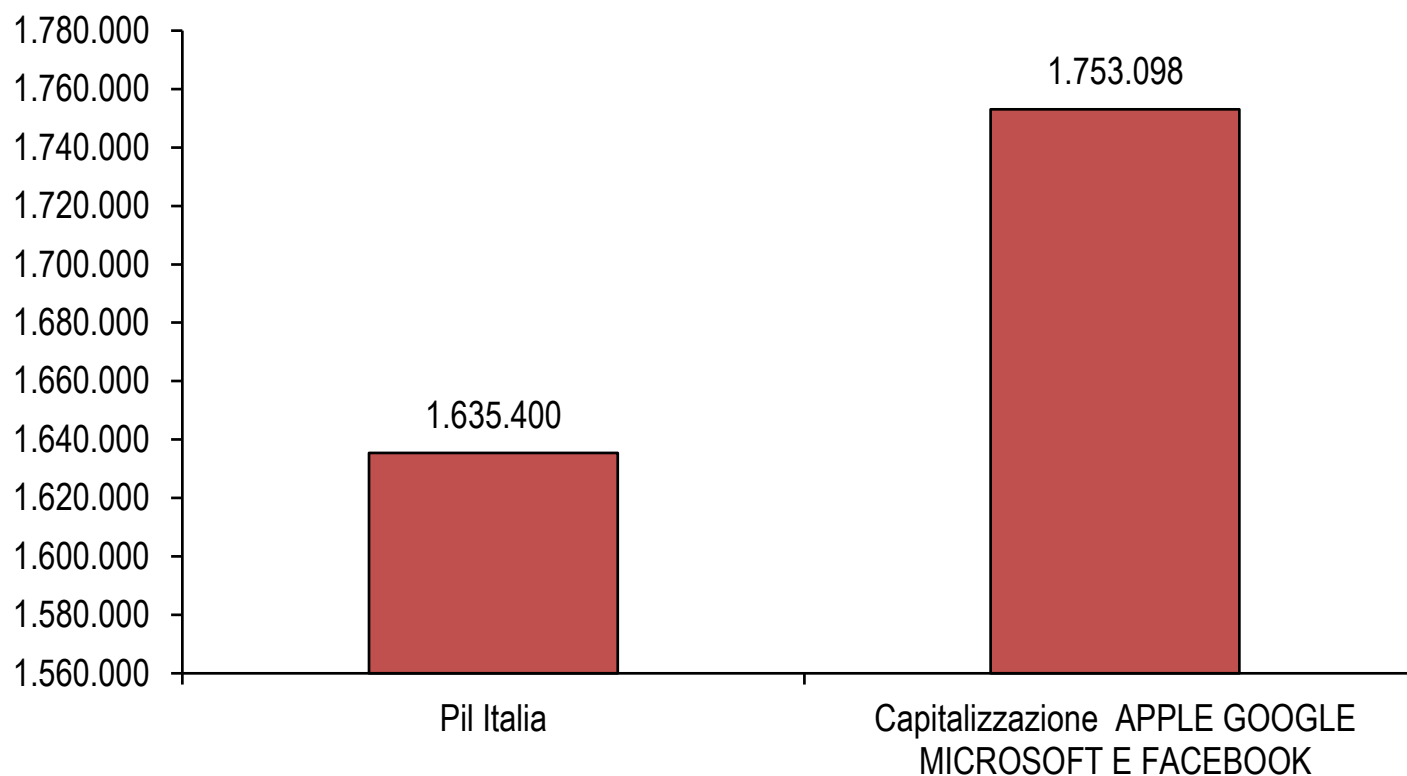
O

g

C

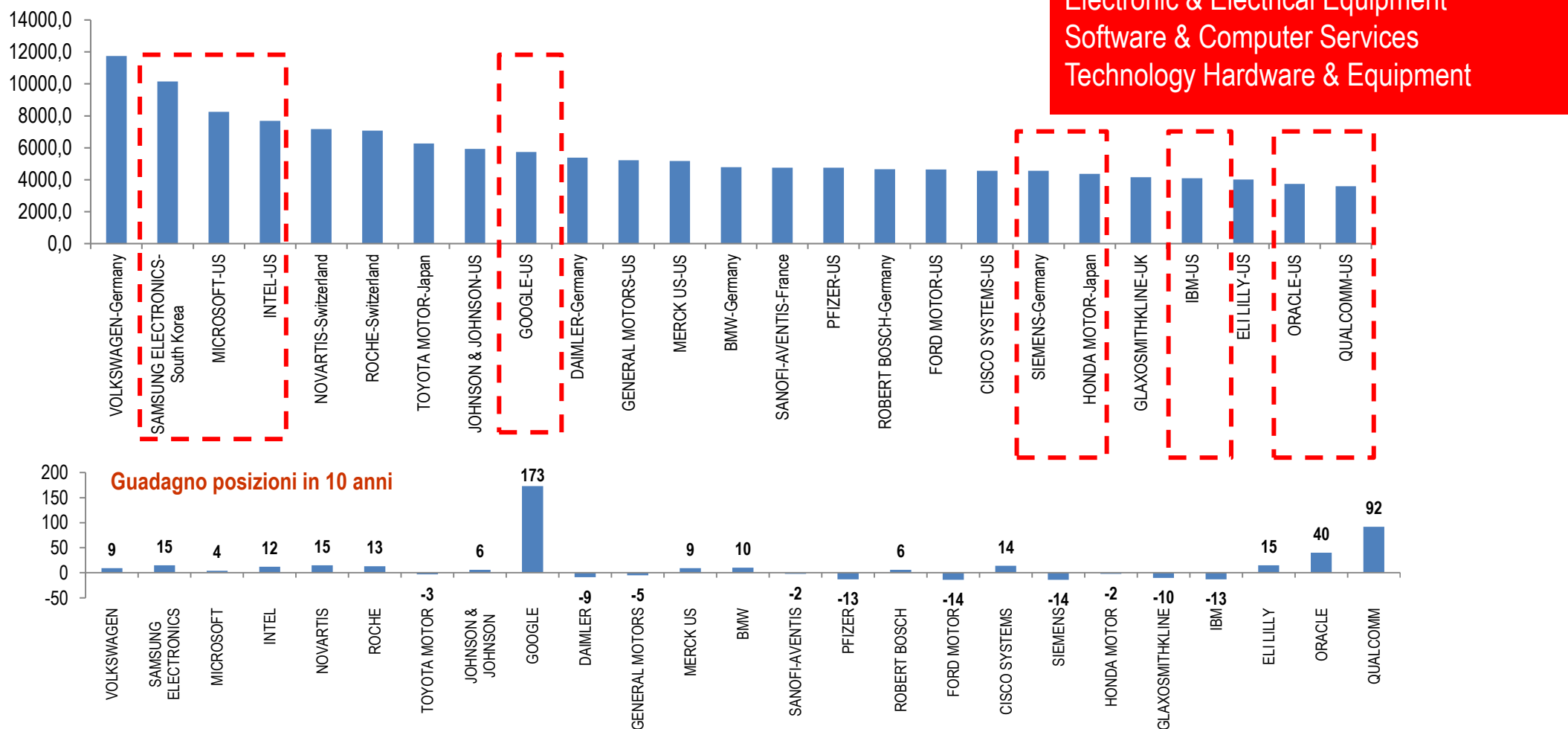
Capitalizzazione APPLE GOOGLE MICROSOFT FACEBOOK e AMAZON supera del 7% Pil Italia

Pil Italia e capitalizzazione borsa dei 5 big player del digitale: APPLE GOOGLE MICROSOFT FACEBOOK e AMAZON
Milioni euro, Pil 2015 e capitalizzazione al 30/9/2015



Tra TOP 25 per investimenti in R&S 9 dell' ICT

Le prime 25 compagnie per investimento in Ricerca e Sviluppo: 9 dell'ICT
2014; investimenti in R&S in milioni di euro

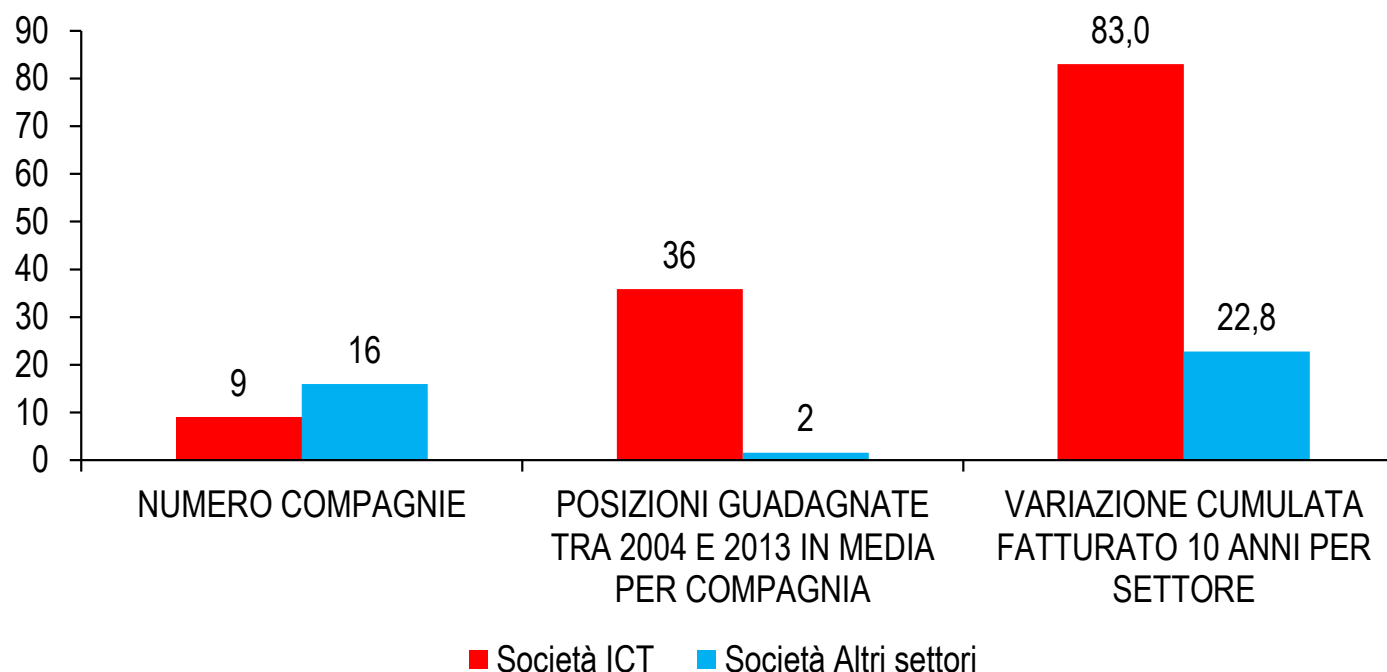


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Commissione Europea

Nel mercato dell'innovazione NEW ECONOMY vs. OLD ECONOMY 36-2

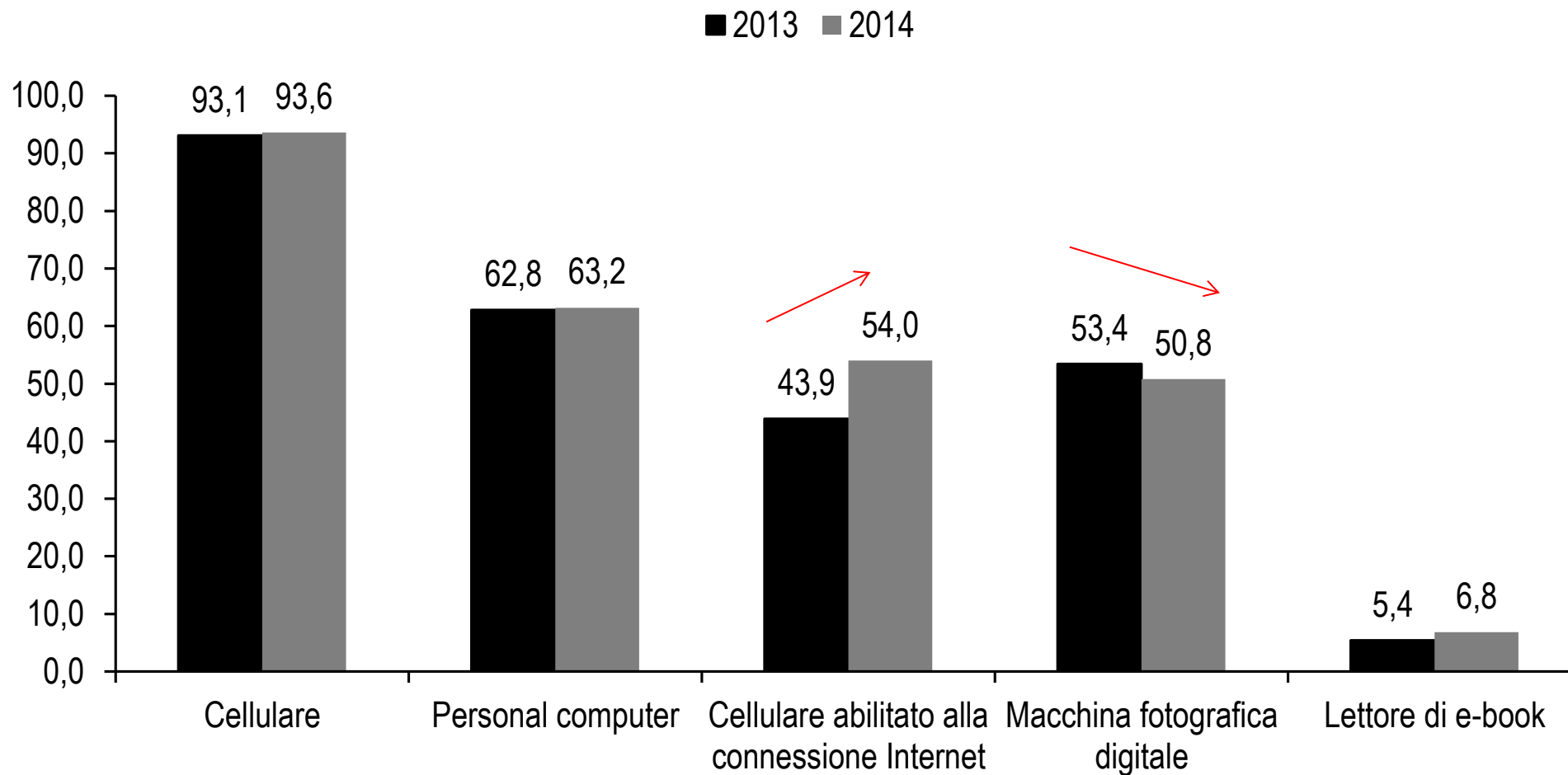
In 10 anni le 9 compagnie dell'ICT - grazie al traino di Google - hanno guadagnato mediamente 36 posizioni mentre le altre 16 società ne hanno guadagnate 2. La crescita decennale del fatturato dei big player dell'ICT è stata dell'83,0% a fronte del 22,8% delle altre compagnie.

Variations in 10 years of 25 companies for investment in Research and Development: ICT and Other sectors comparison 2003-2013



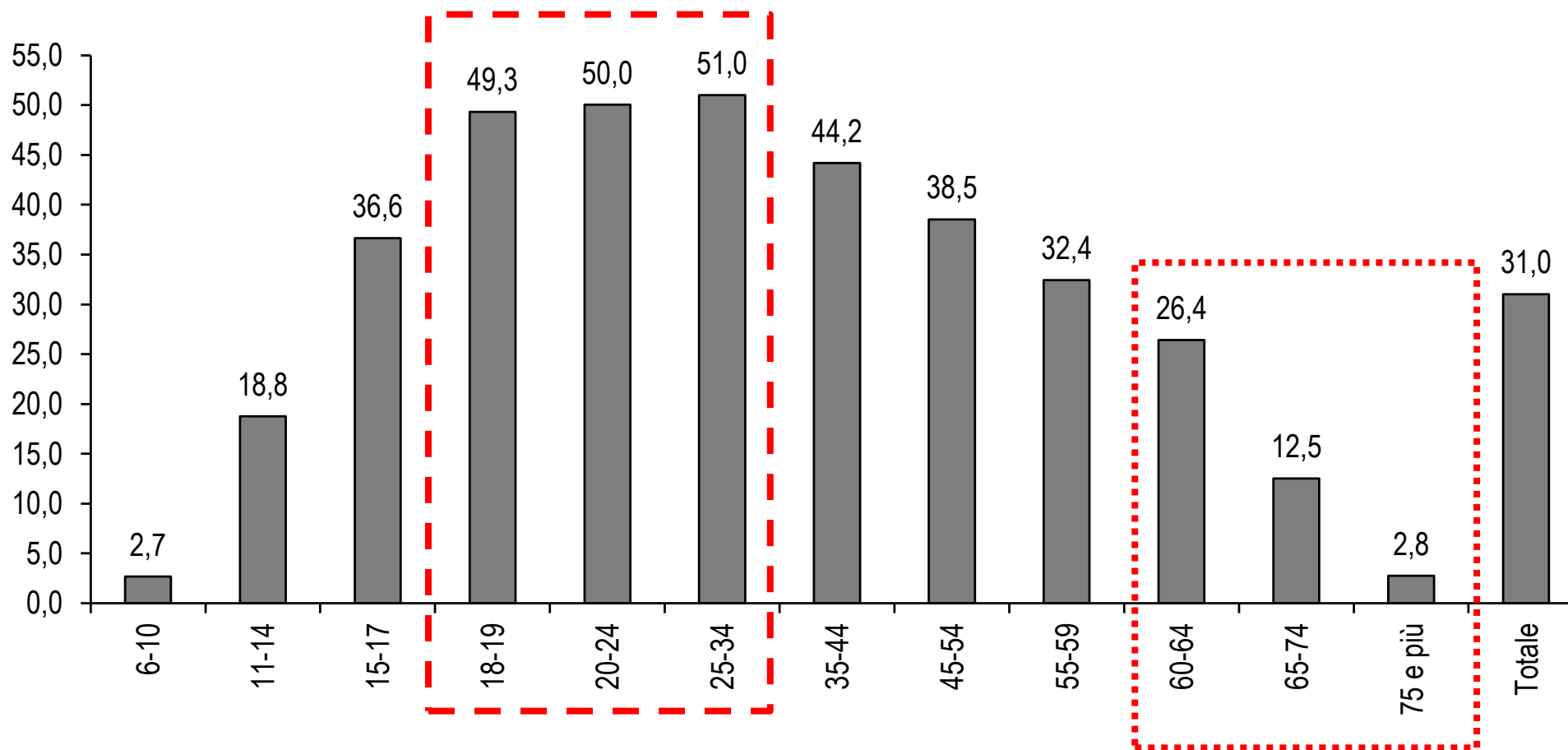
Nuove tecnologie e trend della domanda di informazione

Famiglie per alcuni beni tecnologici disponibili
Valori per 100 famiglie



Lettori di giornali, informazioni e riviste online al top tra 18 e 34 anni

Incidenza lettori di giornali, informazioni e riviste online
% popolazione stessa classe di età. Anno 2014

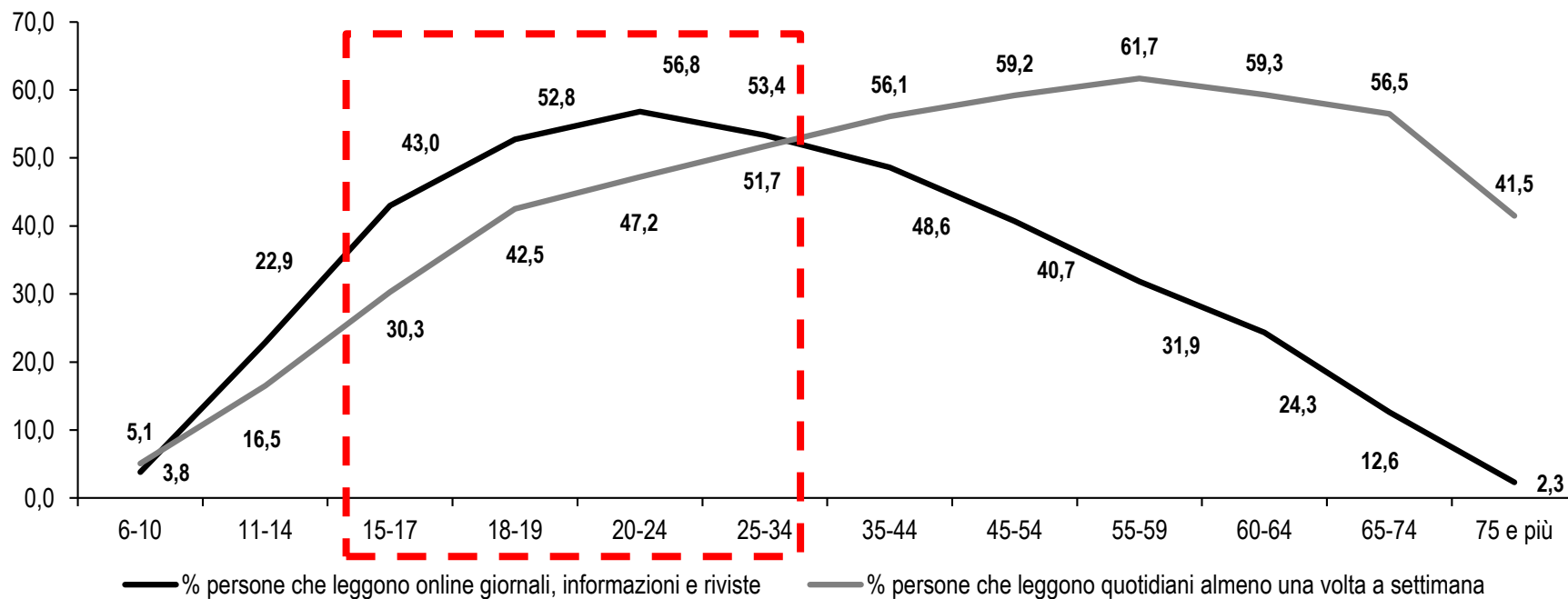


VI SONO OPPORTUNITÀ NASCOSTE ?

Lettori on line vs lettori quotidiani

Canale on line dominante per under 35

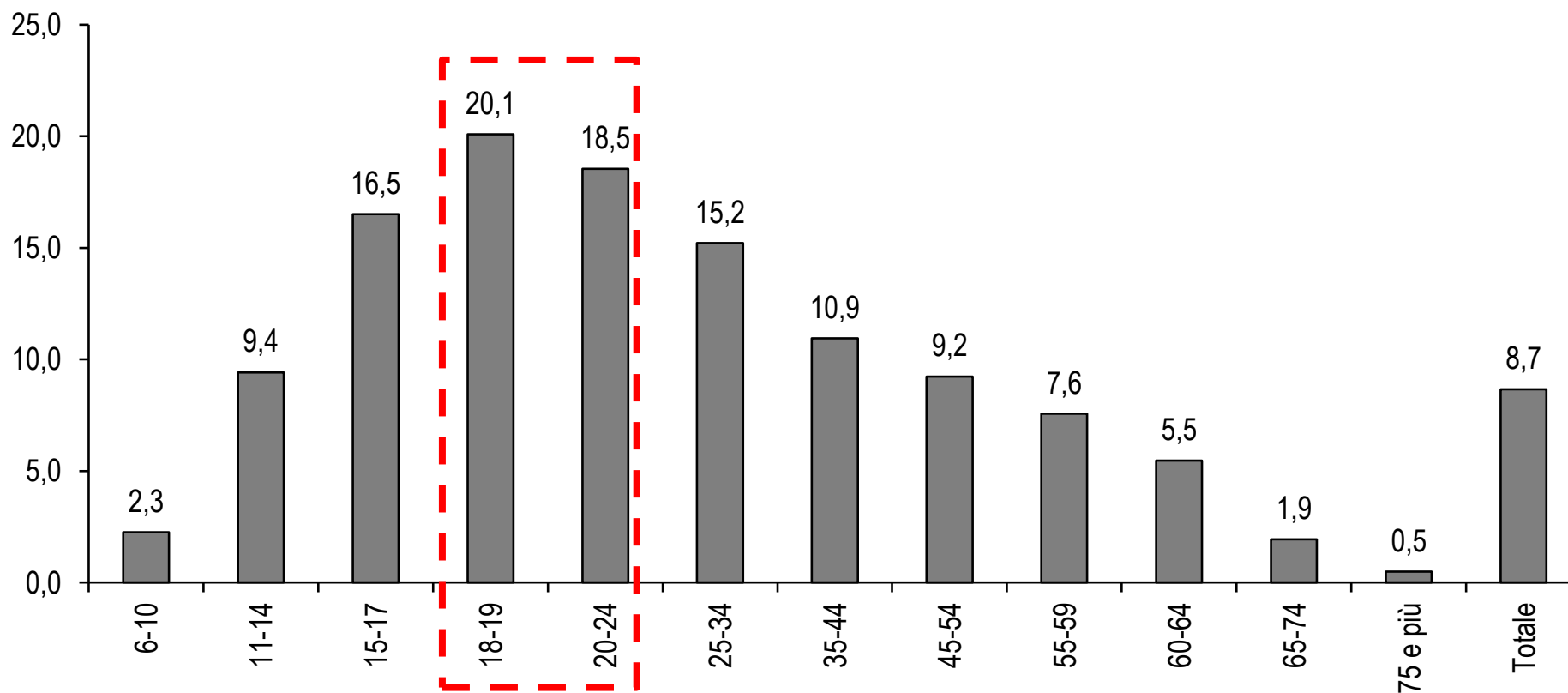
Quota di persone che leggono online giornali, informazioni e riviste e persone che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per classi di età
Anno 2013. % su popolazione di 6 anni e oltre



Il libro, tra carta e digitale

Lettori di libri online e di e-book picco tra 18 e 24 anni

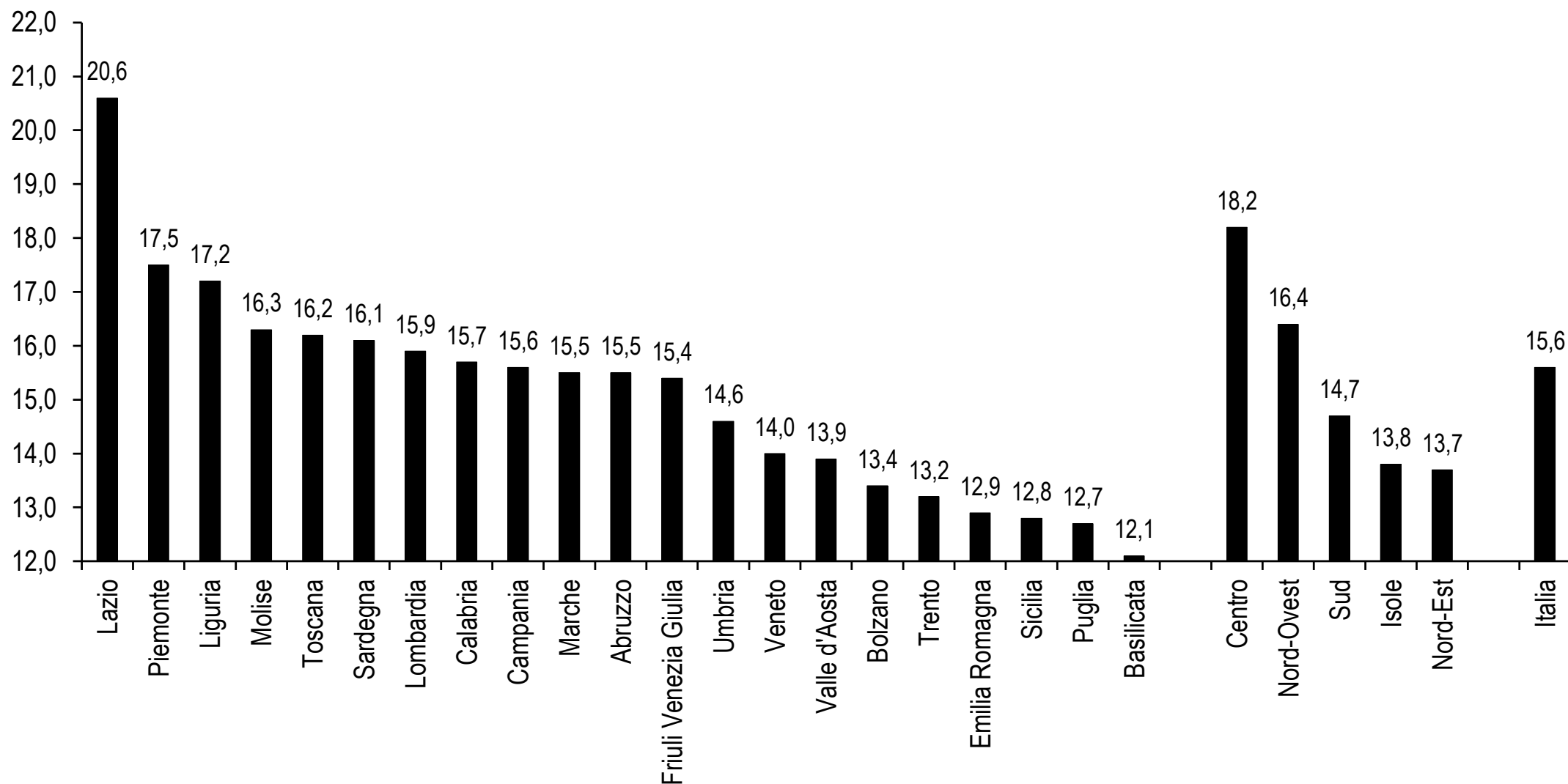
Incidenza lettori di libri online o e-book
% popolazione stessa classe di età. Anno 2014



Lettori di libri online o e-book nelle Regioni italiane

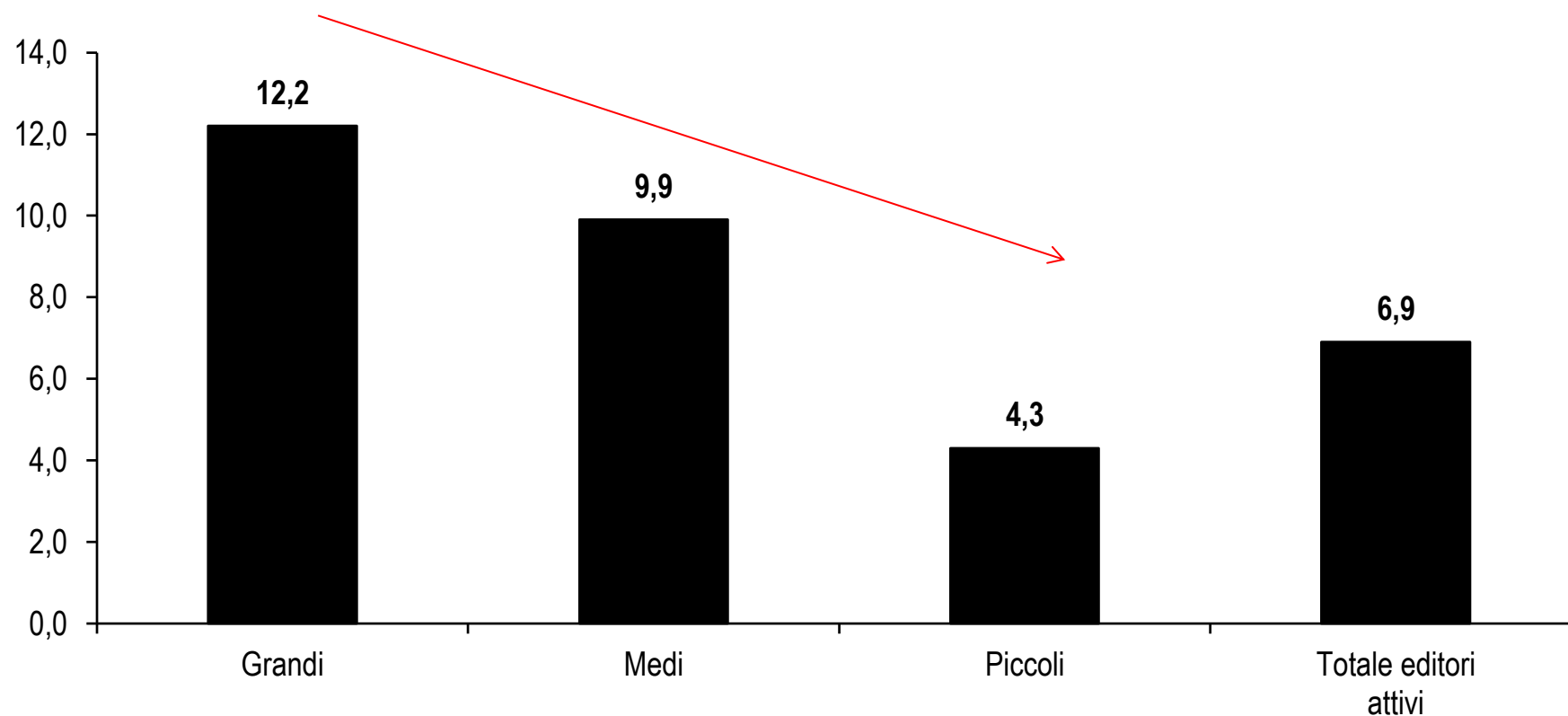
Lettori libri online o e-book

Per 100 utenti di Internet 6 anni e + della stessa zona. Anno 2014



Nel 2013 hanno pubblicato più opere esclusivamente in formato e-book (oltre ai libri a stampa) i grandi (12,2%) e medi editori (9,9%), a fronte dei piccoli (4,3%).

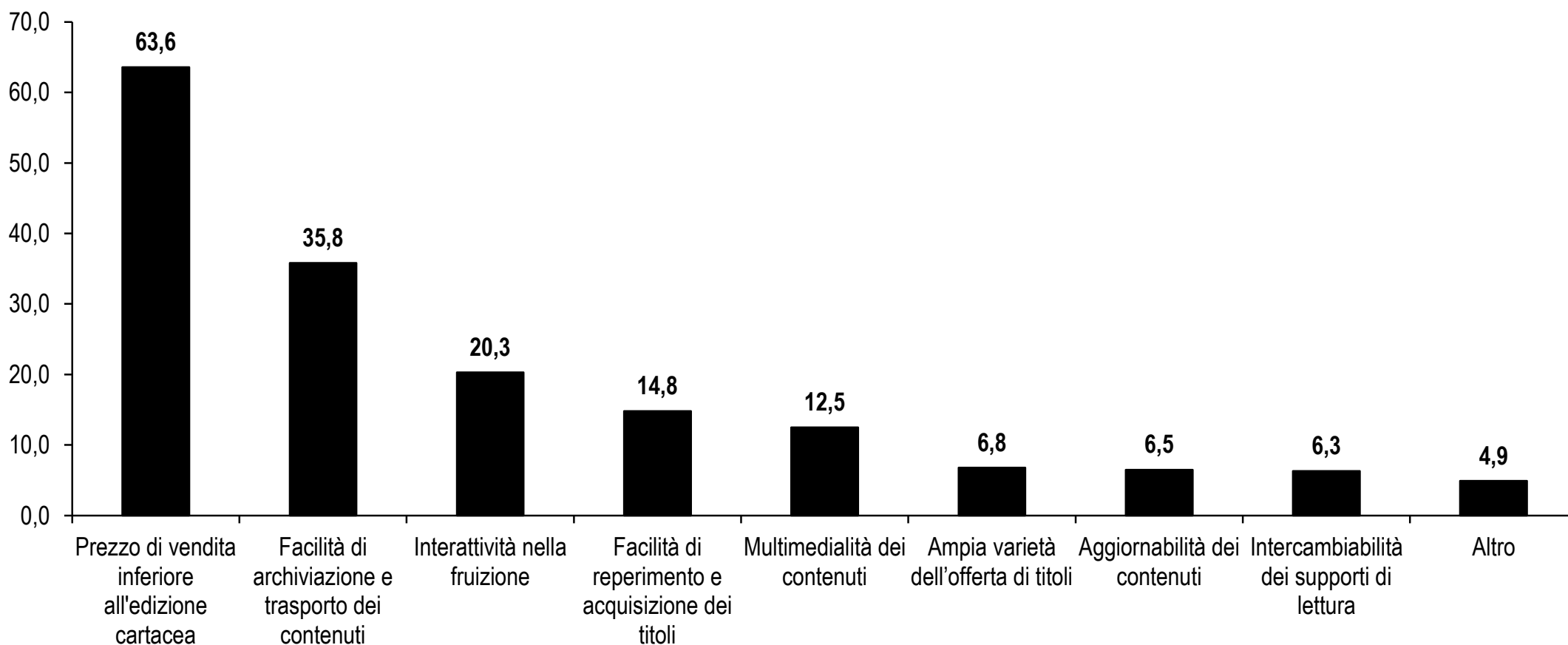
Editori che oltre ai libri a stampa hanno pubblicato anche opere esclusivamente in formato e-book, per tipo di editore. Anno 2013
Valori percentuali. Si definiscono «piccoli» quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere; "medi" da 11 a 50 opere; "grandi" oltre 50 opere.



Piccoli editori: Caratteristiche e-book apprezzate dal pubblico

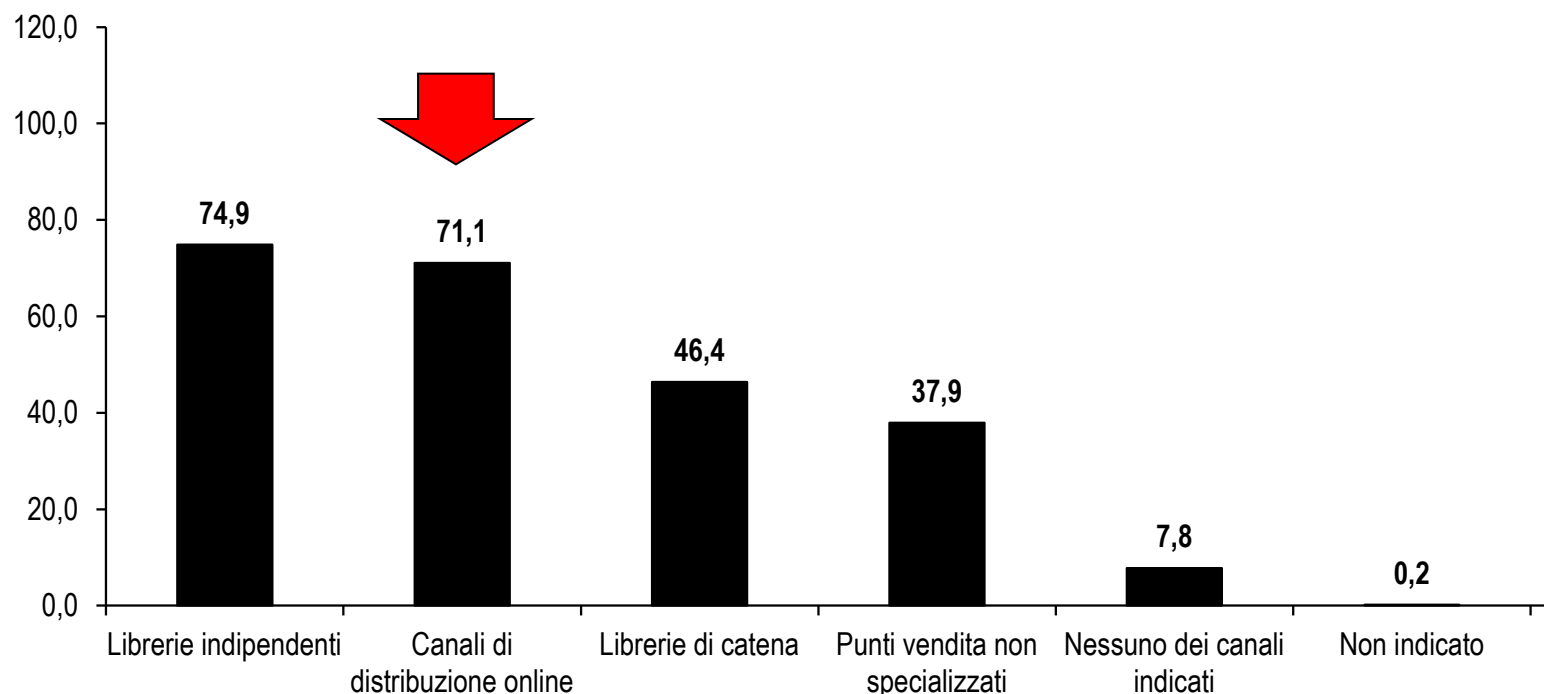
Piccoli editori per caratteristiche degli e-book ritenute più apprezzate dal pubblico in Italia. Anno 2013

Valori percentuali. Si definiscono «piccoli editori» quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere



Prevalgono le librerie indipendenti (74,9%), i canali di distribuzione online (es. librerie online, siti di e-commerce, ecc.) (71,1%) e le librerie di catena (46,4%).

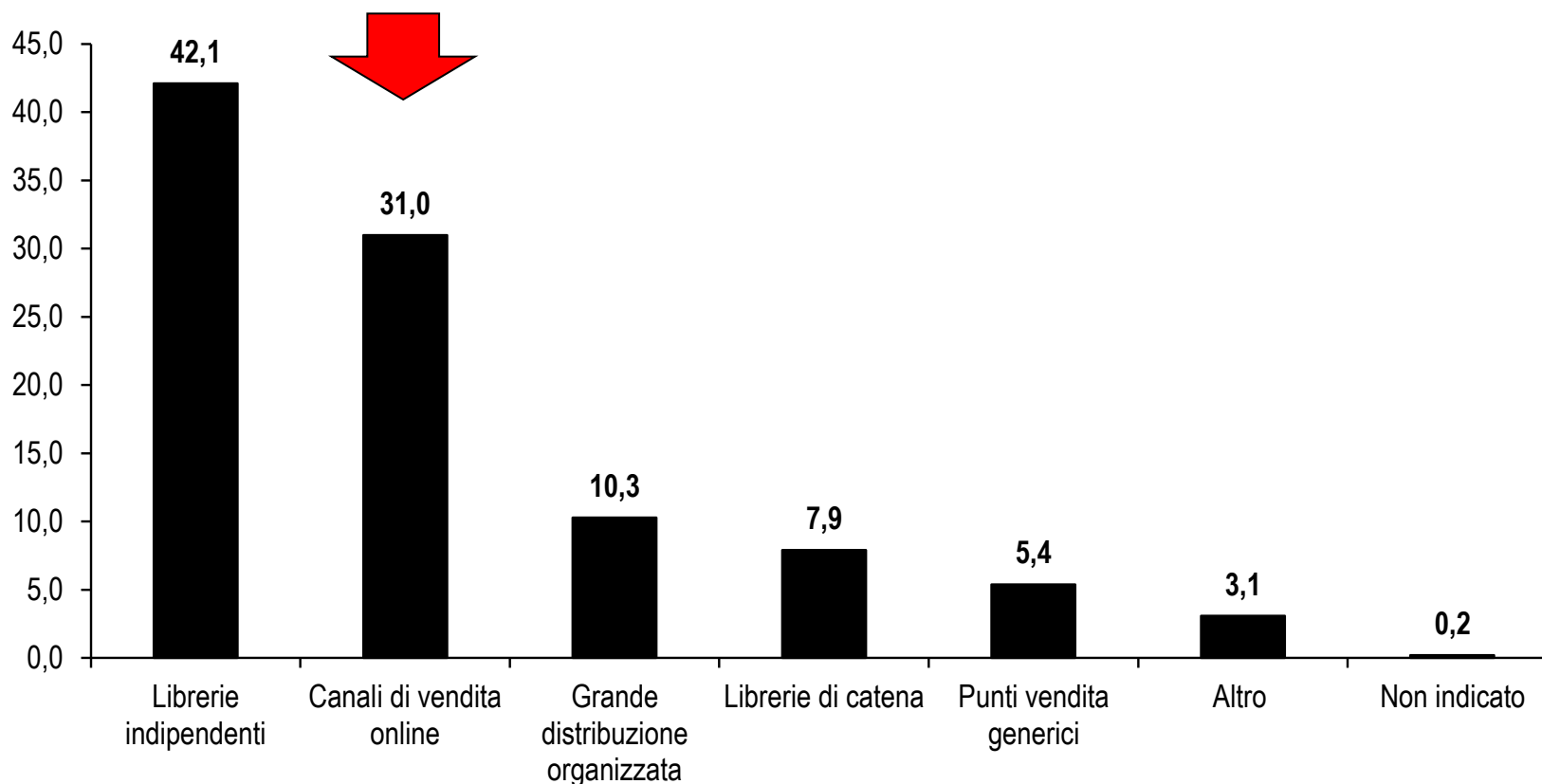
Canali utilizzati per la commercializzazione da parte dei piccoli editori. Anno 2013
Valori percentuali. Si definiscono «piccoli editori» quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere



Piccoli editori: canali strategici per accrescere la domanda

Prevalgono le librerie indipendenti (42,1%), i canali di vendita online (es. librerie on line, siti di e-commerce, ecc.) (31,0%), la grande distribuzione organizzata (es. supermercati, multistore, ecc.) (10,3%).

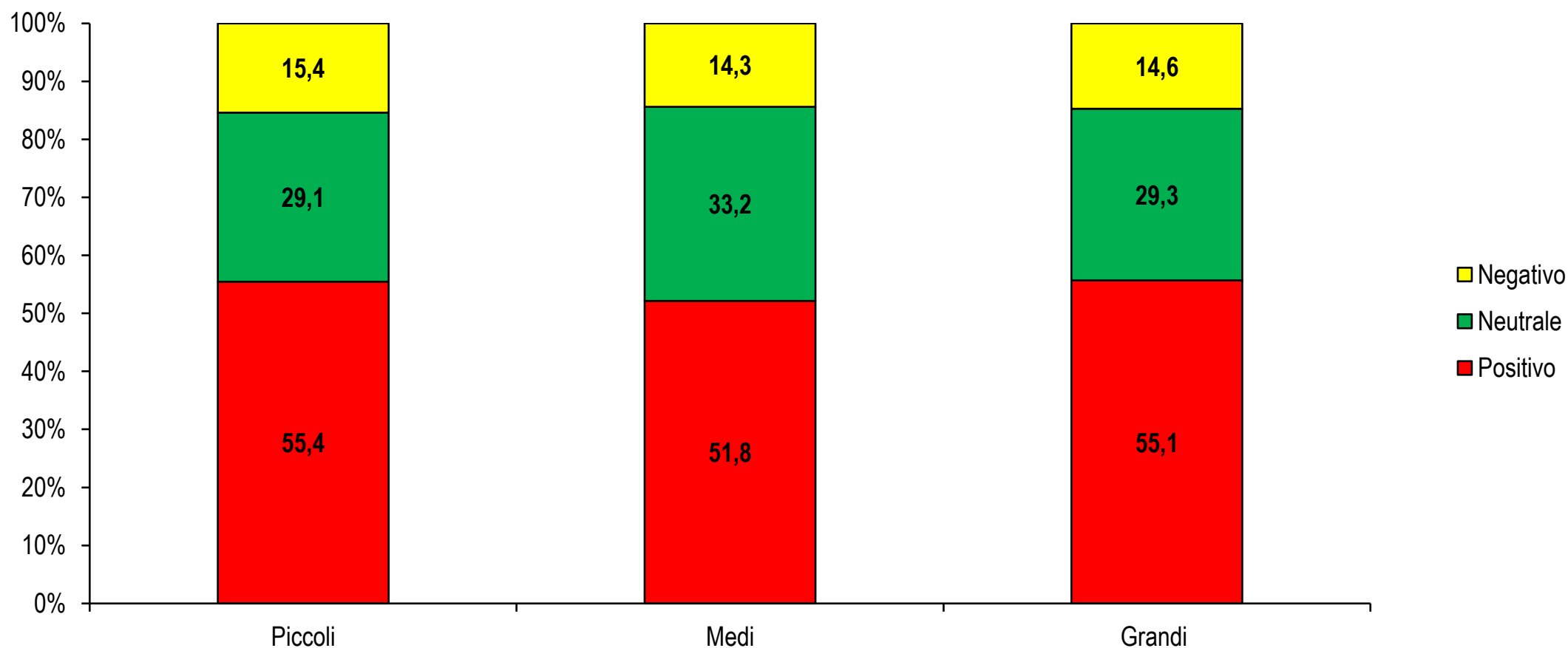
Piccoli editori per canali di distribuzione ritenuti maggiormente strategici per accrescere la domanda. Anno 2013
Valori percentuali. Si definiscono «piccoli editori» quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere



Impatto dell'editoria digitale: positivo per 55,4% piccoli editori

Non esistono differenze significative per dimensione dell'editore

Editori per valutazione dell'impatto previsto nei prossimi 3 anni del processo di digitalizzazione del settore, per tipo di editore. Anno 2013
Valori percentuali. Si definiscono «piccoli» quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere; "medi" da 11 a 50 opere; "grandi" oltre 50 opere.



Struttura e dinamica dell'artigianato della Comunicazione

42.629 imprese

Dinamica **stabile** nell'ultimo anno (vs. 1,6%
artigianato)

81.282 addetti

La complessità di **63** modelli organizzativi



Lo studio è disponibile nell'area **RICERCHE E STUDI** della Intranet, con LOGIN da www.confartigianato.it

Confartigianato
Imprese

Elaborazione flash

Ufficio Studi Confartigianato 02/10/2015

SPECIALE "DA DEPERO AL DIGITAL MARKETING" - Confartigianato Comunicazione
Alcuni trend della Comunicazione. Le imprese artigiane e i modelli organizzativi del settore

Alcuni trend nella comunicazione¹

Negli ultimi vent'anni abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione dei sistemi di comunicazione. Tra il 1995 e il 2014 la spesa delle famiglie per i prodotti su carta – i due capitoli relativi a libri, giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno – è scesa in termini reali del 39,3% mentre la spesa per la comunicazione - data da telefoni ed apparecchiature telefoniche e servizi telefonici e telefax – è salita del 256,8%.

Spesa per consumi finali delle famiglie: prodotti su carta e servizi di comunicazione
 Anni 1995-2014. Milioni di euro a prezzi costanti 2010

Anno	Libri, giornali, stampa e cancelleria	Telefonia e app. elettroniche
1995	14.187	10.474
2014	6.617	37.373

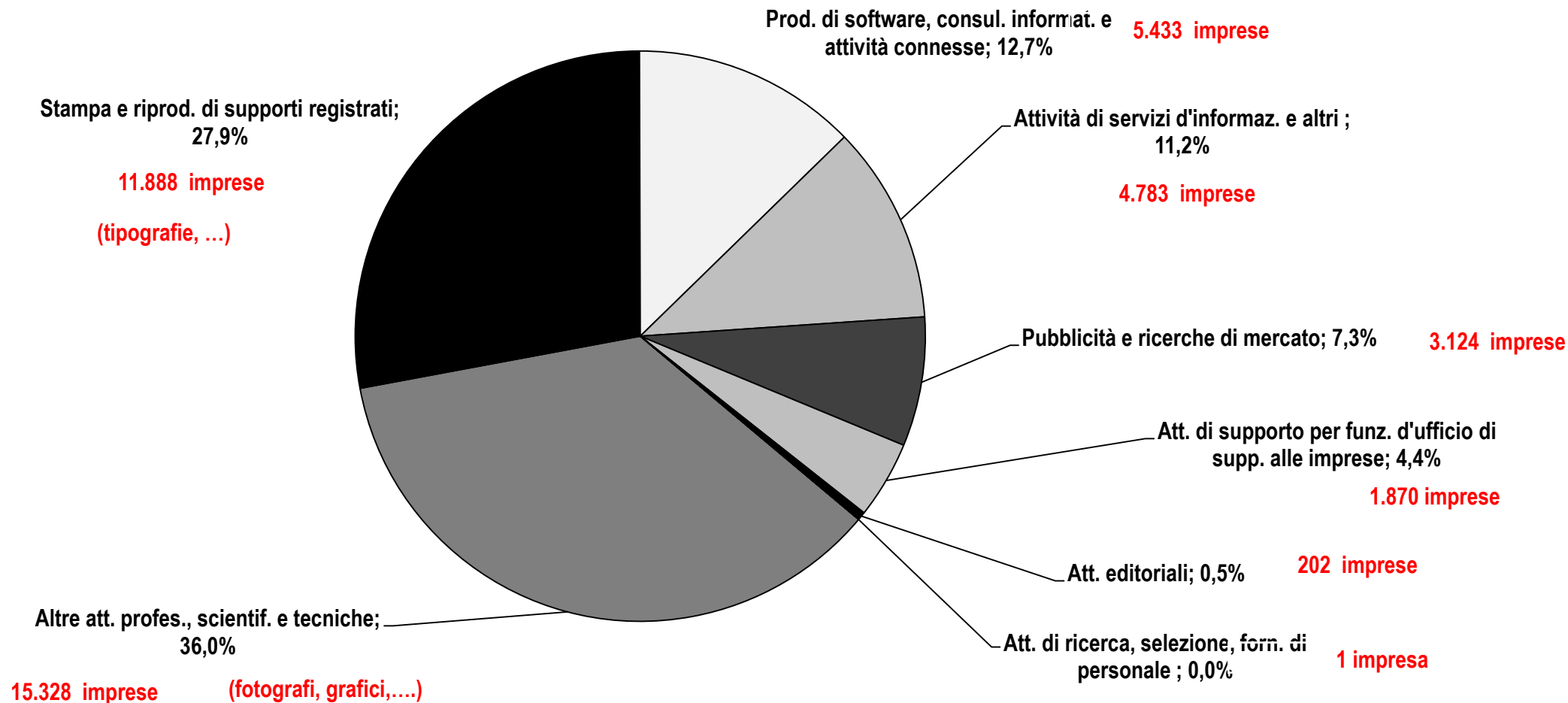
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Anche durante i due più recenti cicli recessivi ravvicinati si è osservata una divaricazione molto ampia delle due tipologie di consumi, con la spesa delle famiglie per i prodotti su carta che tra il 2007 e il 2014 crolla del 37,5% mentre la spesa per la comunicazione, in controtendenza, cresce del 11,8%.

¹ I dati analizzati di ulteriori evidenze è disponibile nella presentazione dell'Ufficio Studi fatta il 2 ottobre 2015 a Rovereto (Quintinale, 2015).

Elaborazione Flash
 Ufficio Studi Confartigianato Imprese - Via S. Giovanni in Laterano, 152 - 00184 Roma
www.confartigianato.it - sezione "Ricerche e Studi" @confartigianato

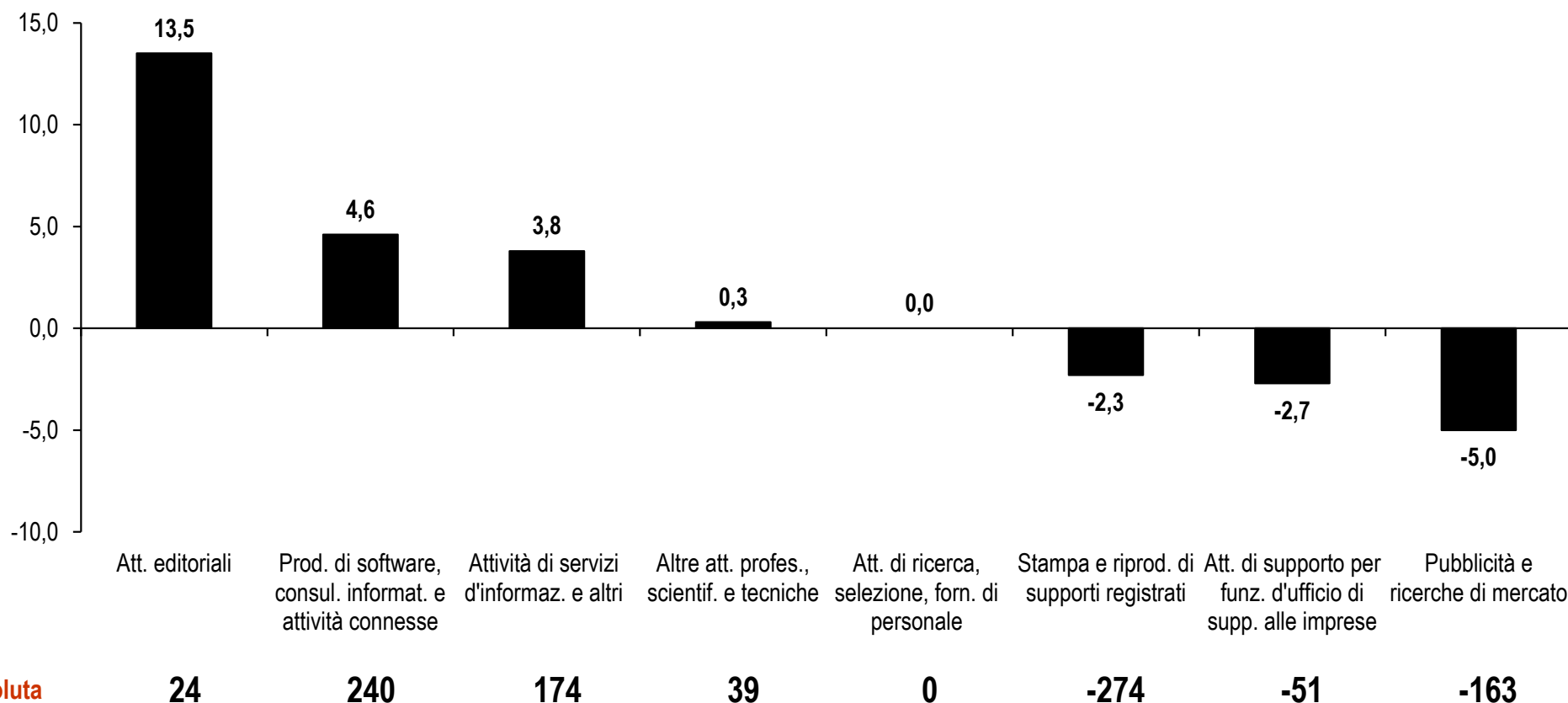
Imprese dell'artigianato della Comunicazione divisione*
Il trimestre 2015. Valori assoluti e composizione %. Totale di 45 codici Ateco 2007



* La perimetrazione considera parte dei codici di attività che compongono le divisioni per cui la divisione qui considerata differisce da quella camerale.

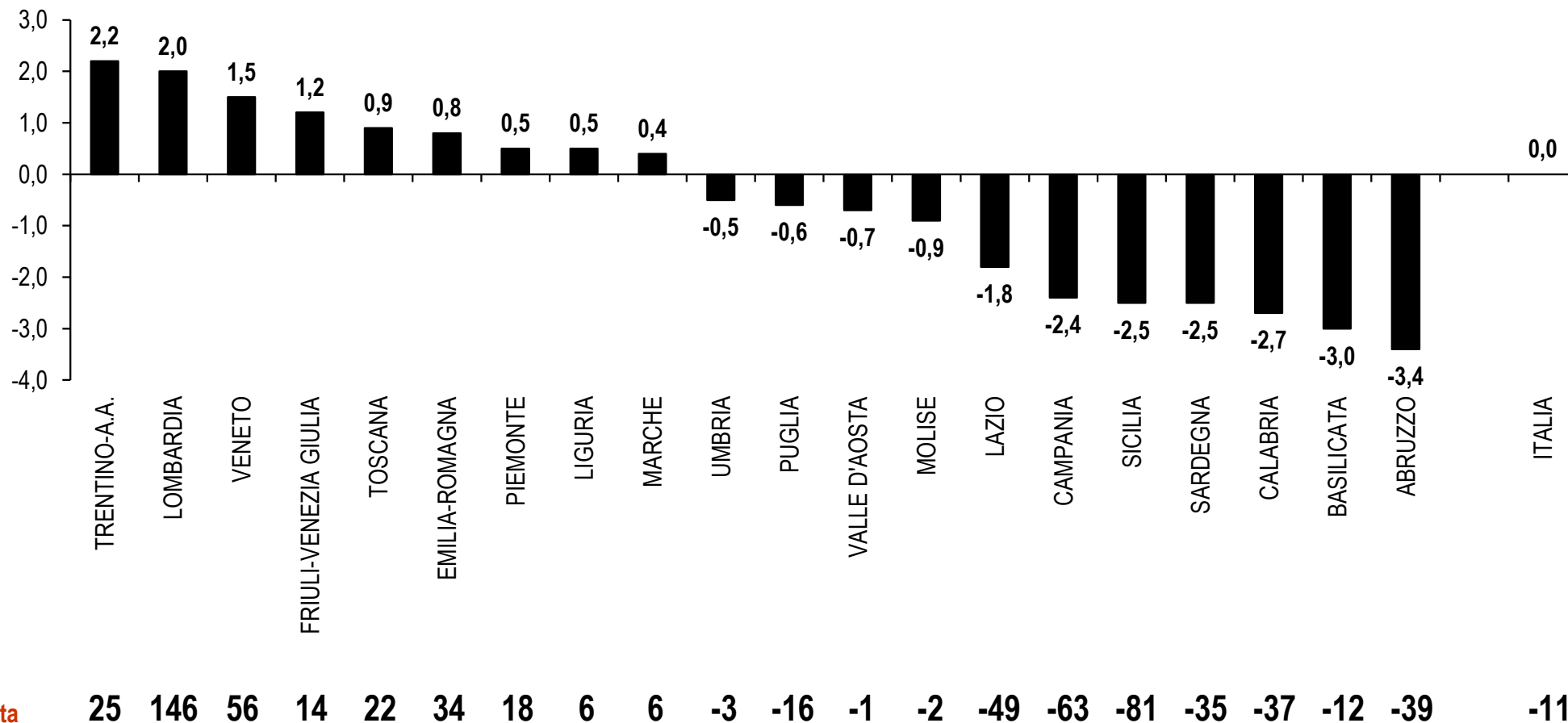
L'artigianato della Comunicazione è stabile, ma crescono attività editoriali e servizi informatici

Dinamica delle imprese dell'artigianato della Comunicazione per divisione
Il trimestre 2015. Variazione % su Il trimestre 2014. Totale di 45 codici Ateco 2007



L'artigianato della Comunicazione cresce al Centro-Nord

Dinamica delle imprese dell'artigianato della Comunicazione per regione
Il trimestre 2015. Variazione % su Il trimestre 2014. Totale di 45 codici Ateco 2007

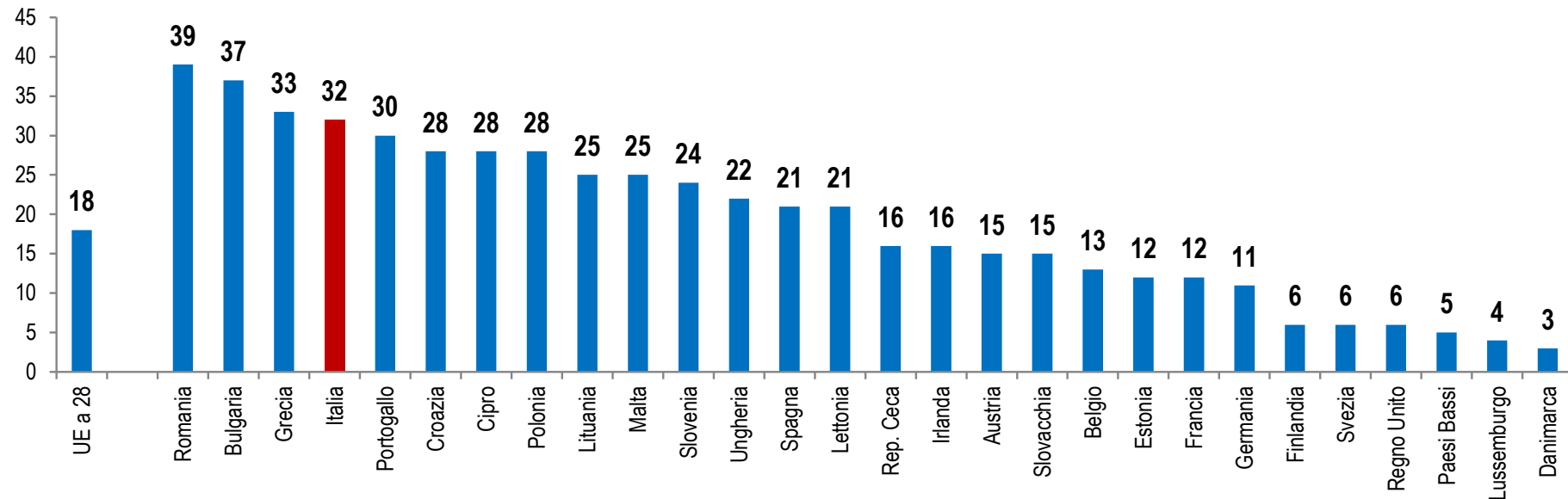




UN PAESE IN RITARDO NEL DIGITALE

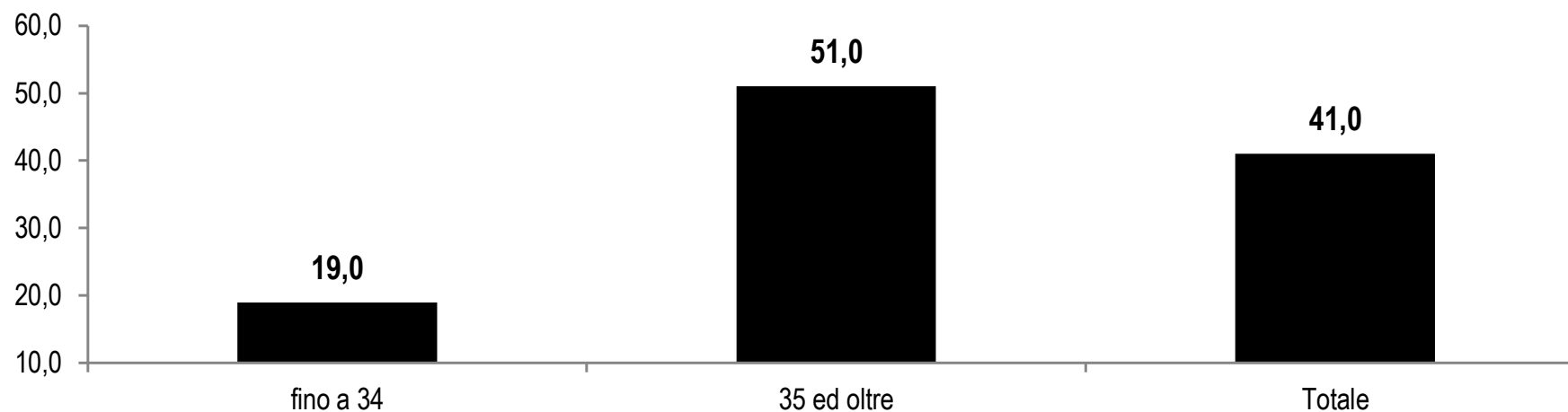
In Europa l'Italia è al 4° posto per popolazione che non usa Internet: un terzo del totale (32%)

Popolazione che NON HA MAI USATO INTERNET
2014; % su totale popolazione



51% senior 35 anni e oltre non ha mai usato Internet

Persone di 6 anni e più che non hanno mai usato Internet*
Anno 2014 - per 100 persone di 6 anni e più della stessa classe di età; negli ultimi 12 mesi



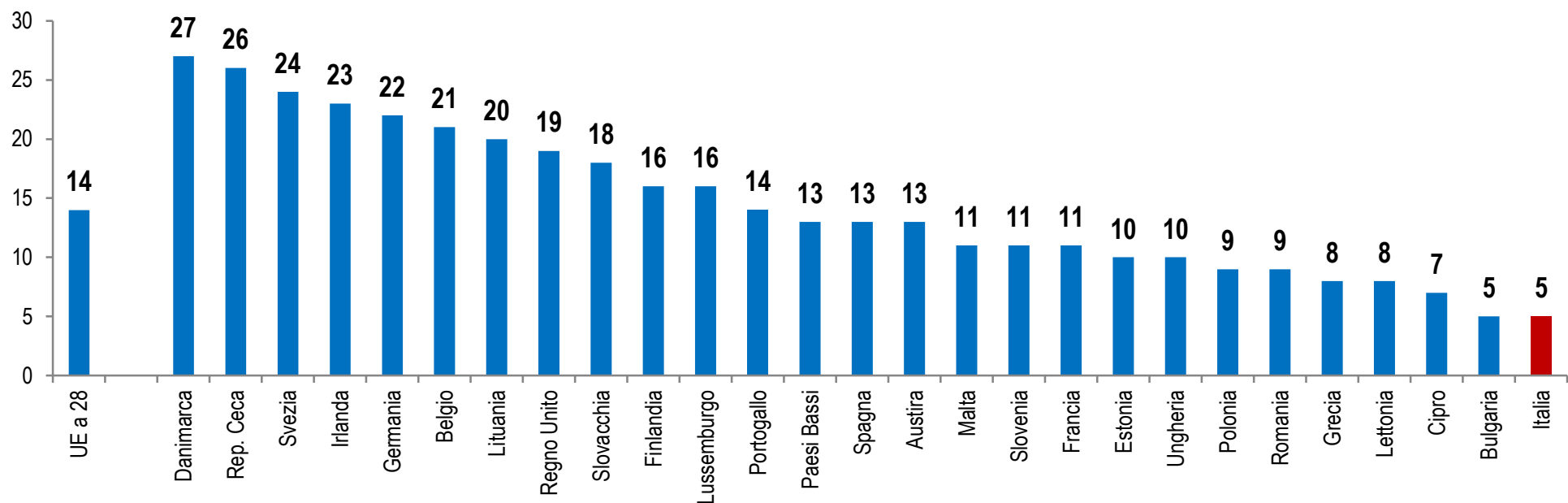
*La comparazione Istat considera l'incidenza delle persone di 6 anni e più che non hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi sul totale della popolazione della stessa classe di età, mentre il dato Eurostat precedentemente riportato fa riferimento al totale della popolazione che non ha mai usato Internet, pertanto i due dati non sono confrontabili.

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Poche le imprese che ricevono ordini on line: siamo ultimi in Europa

IMPRESE che HANNO EFFETTUATO VENDITE ON LINE NEI PAESI UE 28

anno 2013; % su totale imprese (senza le imprese finanziarie); imprese con almeno 10 addetti e con vendite on line almeno 1% del fatturato; manca il dato della Croazia



UN PAESE IN RITARDO....



.....RICHIEDE 'BADANTI DIGITALI' ?

FARE LEVA SUI PUNTI DI FORZA

Capitale umano dell'imprenditore

Combinare i fattori produttivi

Gestire capitale digitale: più 'liquido' e a maggiore contenuto di conoscenza

Propensione al rischio

Capitale chiave nell'era digitale: i giovani

Capacità di innovazione combinatoria
Nuove idee combinando tools digitali

Il nostro 'saper fare'
*Le capacità dell'impresa, anche in settori nuovi e/o
contigui*

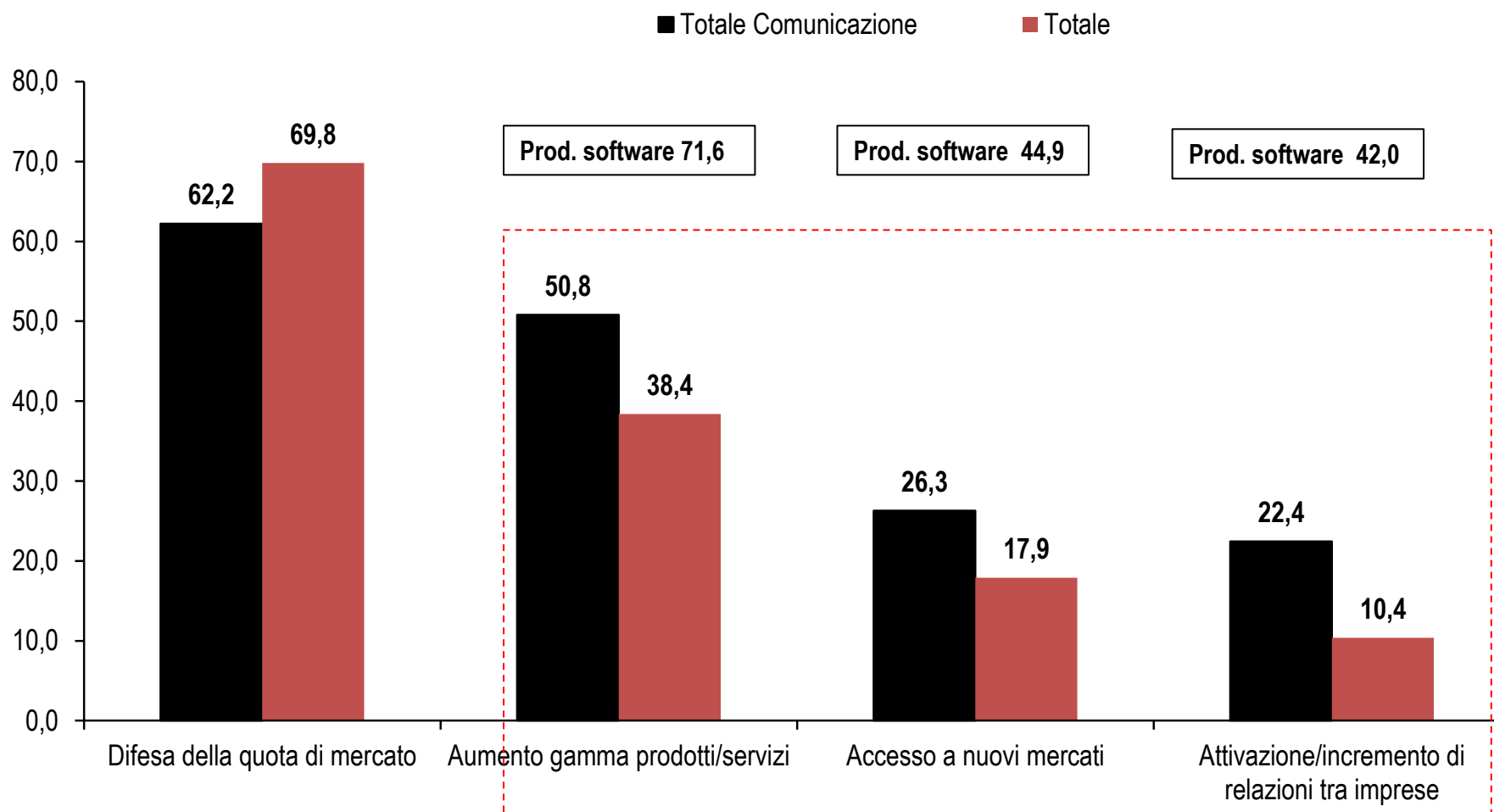
Presidio dell'ultimo miglio
Personalizzazione dei tools digitali

Offerta di fiducia
Personalizzazione dei tools digitali

Capacità di relazione digitale
Gestire la presenza nella Rete

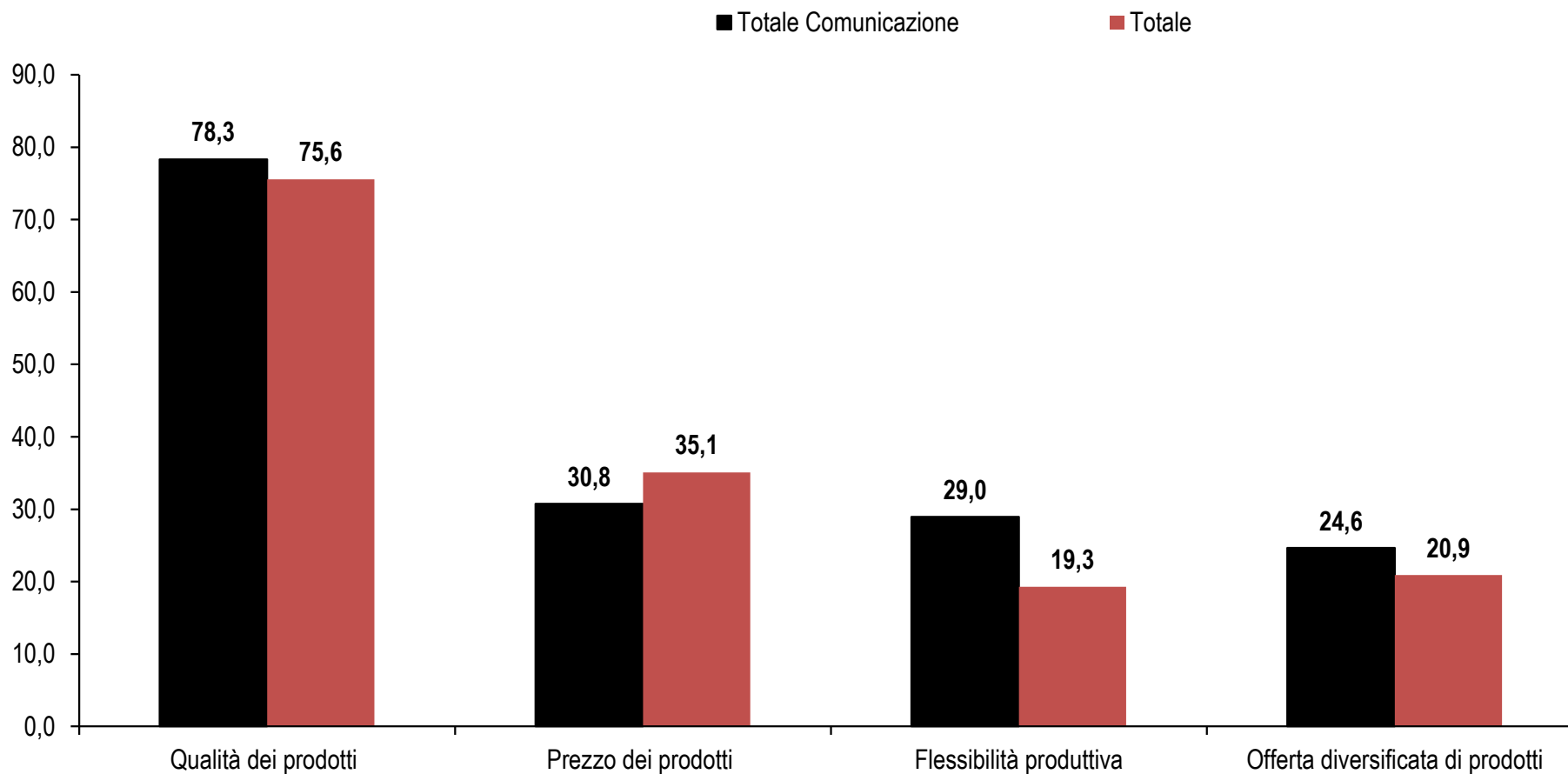
Alcuni dati su strategie e punti di forza delle micro imprese del settore comunicazione

Principali strategie adottate dalle imprese con 3-9 addetti del settore comunicazione (Divisioni Ateco 2007: C18, J58, J62, J63, M73, M74, N82).
Media ponderata con totale delle imprese del settore e confronto con totale economia



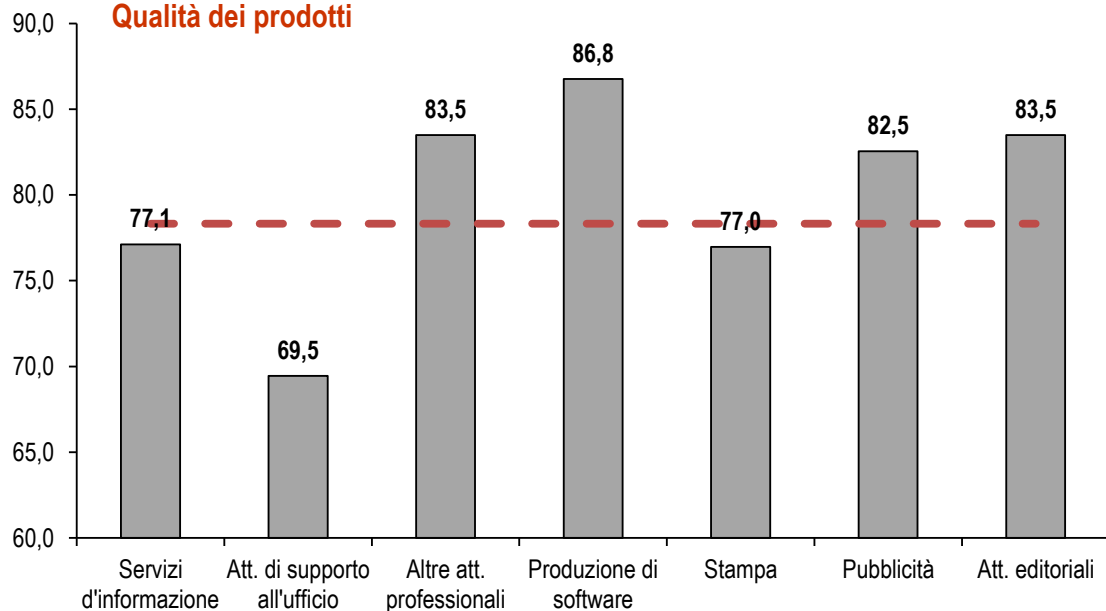
Principali punti di forza competitiva 1/2

Principali punti di forza competitiva delle imprese con 3-9 addetti del settore comunicazione (Divisioni Ateco 2007: C18, J58, J62, J63, M73, M74, N82).
Media ponderata con totale delle imprese del settore e confronto con totale economia

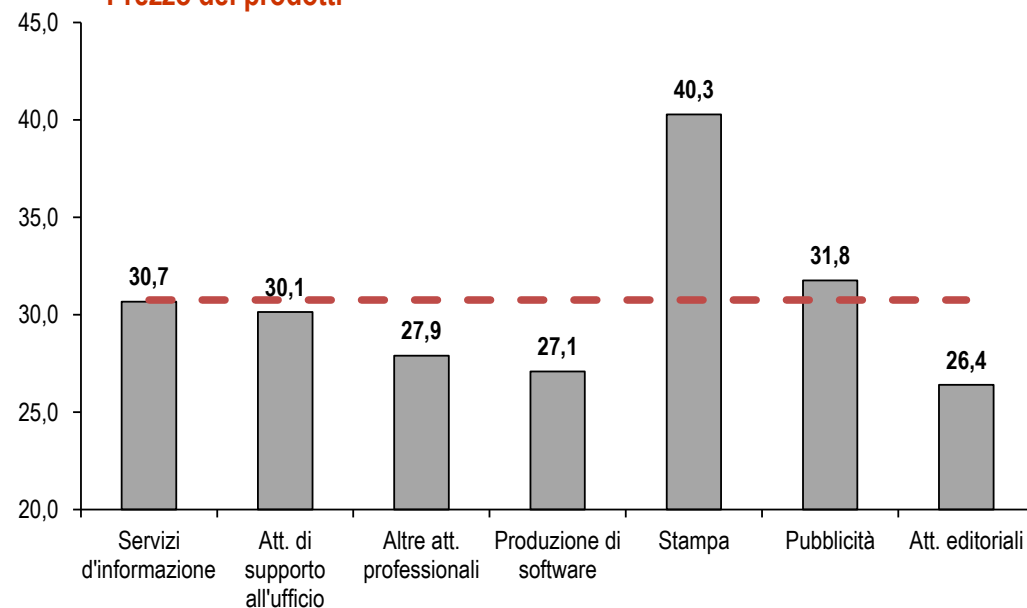


Principali punti di forza competitiva 2/2

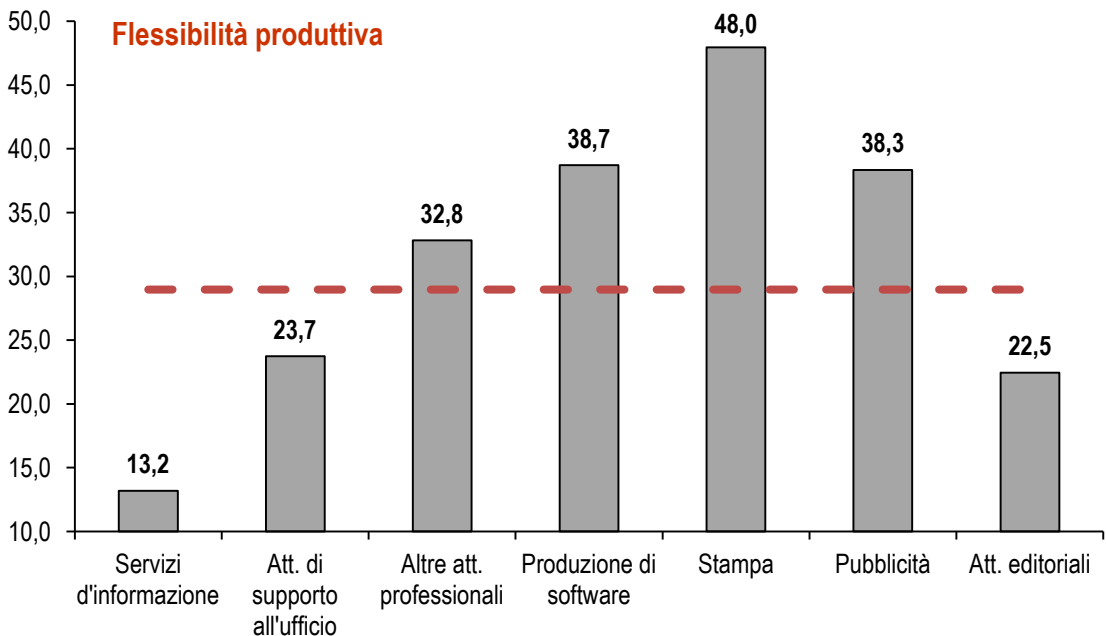
Qualità dei prodotti



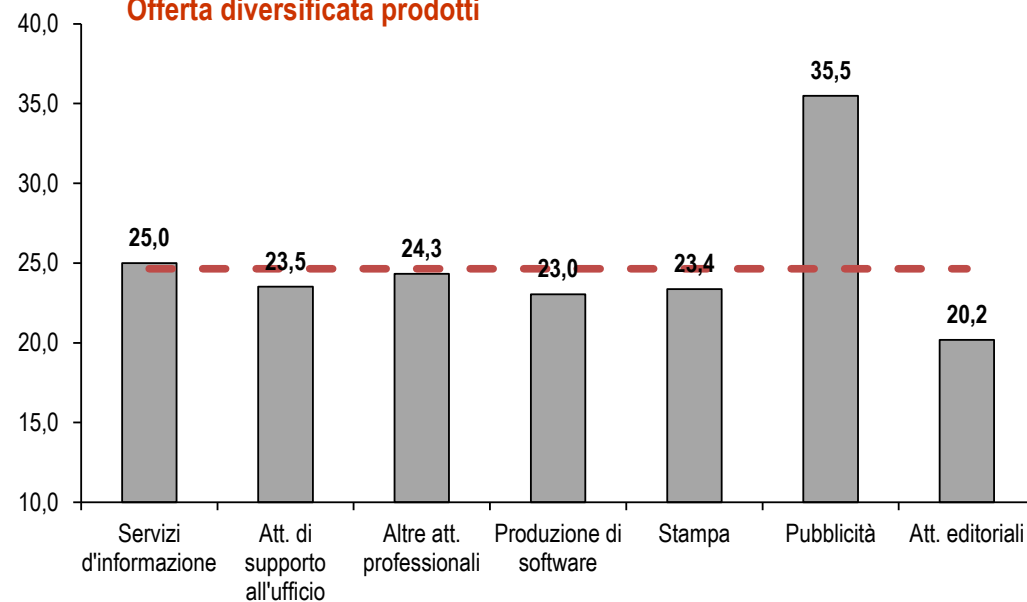
Prezzo dei prodotti



Flessibilità produttiva

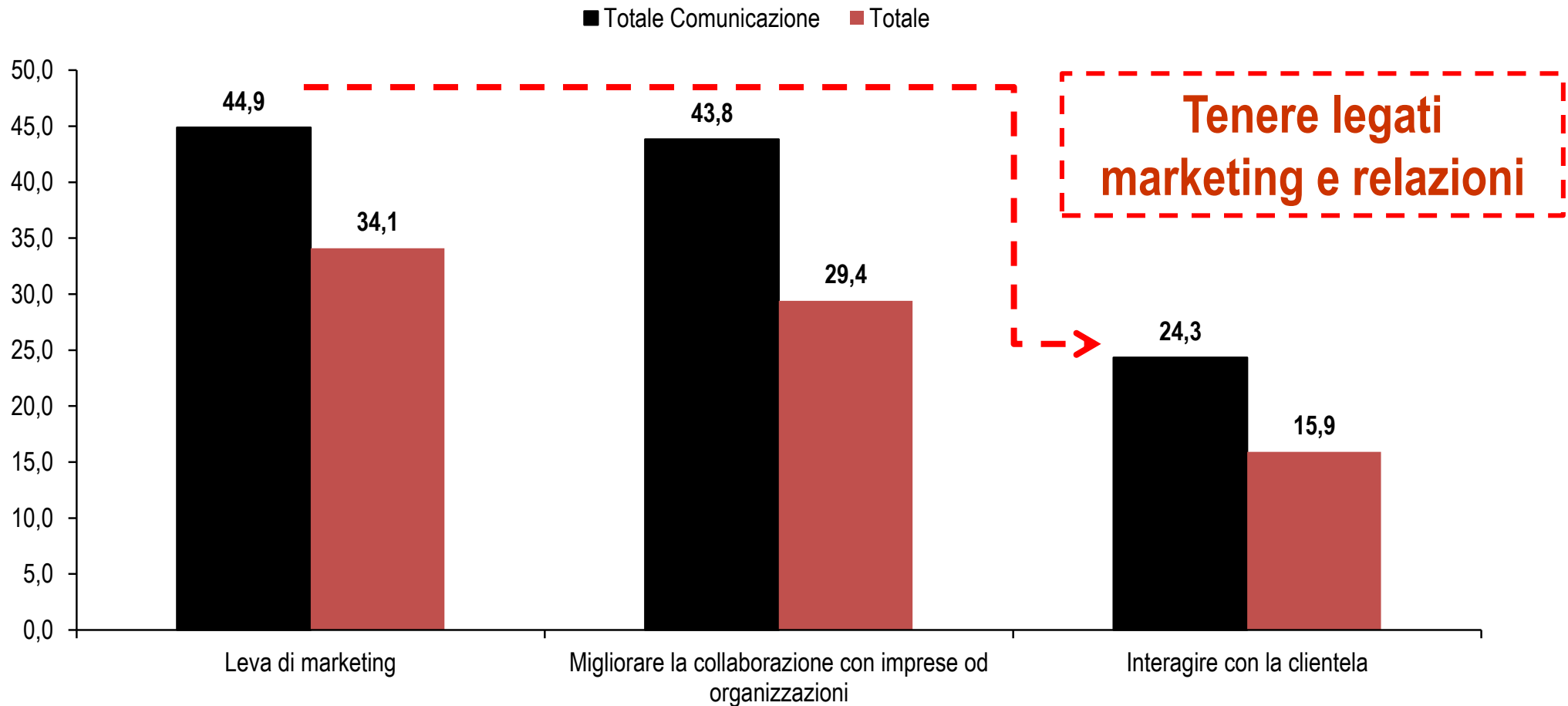


Offerta diversificata prodotti



Motivo di utilizzo dei social media

Principali motivi per cui i social media vengono usati dalle imprese con 3-9 addetti del settore comunicazione (Divisioni Ateco 2007: C18, J58, J62, J63, M73, M74, N82).
Media ponderata con totale delle imprese del settore e confronto con totale economia





CAVALCARE LE ONDE DI UN MARE DIGITALE, MOSSO E VASTO....

.....NEL TEMPO DI QUESTA MIA PRESENTAZIONE:

4,9 *milioni upload foto* **Instagram**

18,4 *milioni* **Tweets**

92 *milioni ricerche* **Google**

196 *milioni di video visti su* **Youtube**

Grazie per l'attenzione!



@Confartigianato

@e_quintavalle