



# L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera

# Sommario

## **Parte I Breve ritratto dell'industria pubblicitaria**

- Il mercato pubblicitario 4
- Agenzie e concessionarie pubblicitarie 5
- Altri protagonisti del mercato pubblicitario 6
- Volume d'affari del mercato pubblicitario svizzero 7
- Focus sulla pubblicità online 8

## **Parte II La pubblicità crea posti di lavoro**

- L'industria pubblicitaria come datore di lavoro 10
- La pubblicità crea posti di lavoro  
in tutti i settori 11

## **Parte III Il valore aggiunto dell'industria pubblicitaria**

- Il rendimento economico  
dell'industria pubblicitaria 13
- Incarichi e finanziamenti per conto terzi 14

**Infografica: l'impronta economica  
dell'industria pubblicitaria 15**

Parte I

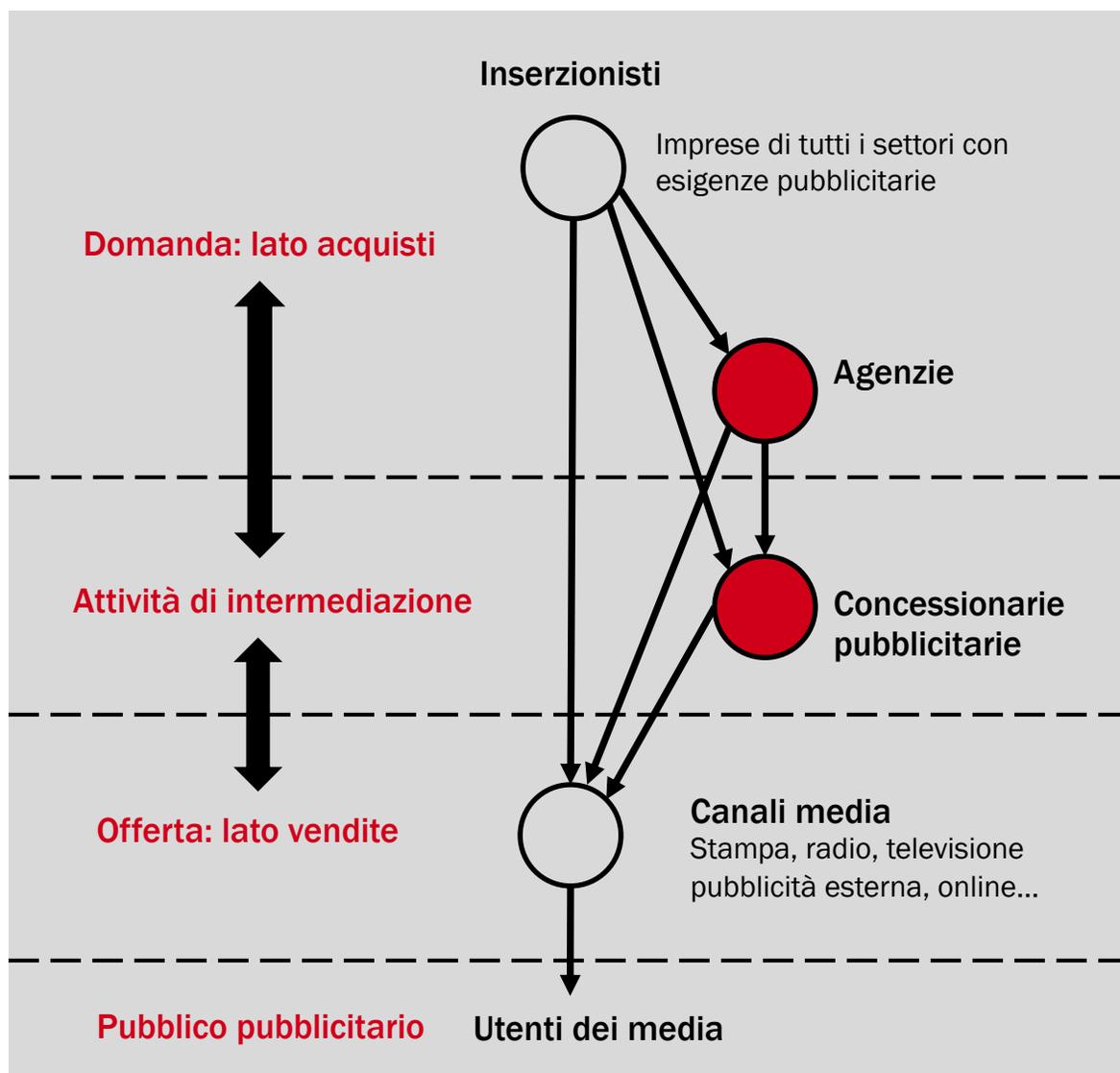
# Breve ritratto dell'industria pubblicitaria

L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera

## Parte I – Breve ritratto dell'industria pubblicitaria

# Il mercato pubblicitario

Il mercato pubblicitario consente alle campagne degli inserzionisti di raggiungere il pubblico pubblicitario. Le agenzie e le concessionarie pubblicitarie assumono ruoli centrali nel supportare il processo pubblicitario; le agenzie assicurano l'implementazione delle strategie pubblicitarie dei loro committenti e le concessionarie pubblicitarie assicurano l'intermediazione più efficiente possibile tra la domanda e l'offerta di spazi pubblicitari. In pratica, il numero di imprese coinvolte nel posizionamento di un messaggio pubblicitario può variare notevolmente. A seconda delle esigenze, possono essere coinvolti vari protagonisti del settore pubblicitario nella realizzazione di una campagna. In alternativa, l'inserzionista prenota la sua pubblicità direttamente presso il canale media e svolge internamente anche tutto il resto.



L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera

## Parte I – Breve ritratto dell'industria pubblicitaria

# Agenzie

A seconda dei servizi con cui le agenzie supportano gli inserzionisti, si distingue solitamente tra due tipologie: agenzie pubblicitarie e media agency (o agenzie di comunicazione). Le agenzie pubblicitarie svolgono compiti di consulenza e progettazione nella creazione della campagna pubblicitaria; ciò significa che si occupano della strategia, della creazione, dell'ideazione e della realizzazione o produzione di inserzioni, spot, cartelloni, ecc. Una media agency, invece, pianifica dove e quando la pubblicità può essere utilizzata nel modo più efficace e conveniente, ovvero su quali giornali, siti web, stazioni radio e TV e a che ora.

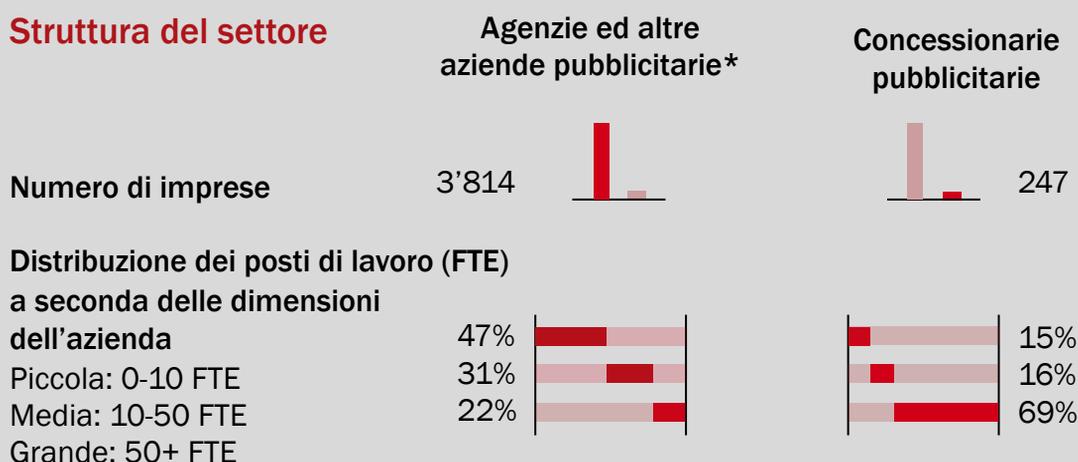
Nella pratica, tuttavia, è opportuno distinguere tra un numero ben più elevato di tipologie di agenzia. Pertanto, si distingue ad esempio tra le web agency e le classiche agenzie pubblicitarie (stampa, radio, televisione), o le agenzie pubblicitarie full service, che offrono un'intera gamma di servizi pubblicitari.

# Concessionarie pubblicitarie

A occuparsi dell'intermediazione tra le agenzie – o tra gli stessi inserzionisti – e gli spazi pubblicitari sono le concessionarie pubblicitarie. Con soluzioni basate su software, le campagne dei clienti vengono pianificate nel canale media appropriato e si cerca di vendere le capacità libere sul mercato al miglior prezzo possibile. Ciò consente di trasmettere i messaggi sviluppati alle persone target in modo incisivo e facile da ricordare.

A causa dell'elevata scalabilità di questo compito tecnico rispetto al lavoro creativo delle agenzie, il settore delle concessionarie pubblicitarie è dominato da pochi grandi fornitori. Appartengono ai giganti del settore: Admeira, Goldbach Group, NZZ Media Solutions, Tamedia, APG/SGA, CH Media e altri. I fornitori più piccoli di solito si concentrano sull'intermediazione nei mercati di nicchia.

## Struttura del settore



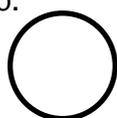
\* La serie di dati secondo NOGA «731100 agenzie pubblicitarie» comprende non solo le attività delle agenzie, ma anche il posizionamento di pubblicità esterna, la distribuzione di materiale pubblicitario e altri servizi pubblicitari. Fonte: STATENT 2019 (UST)

L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera

Parte I – Breve ritratto dell'industria pubblicitaria

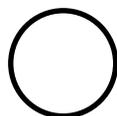
## Altri protagonisti del mercato pubblicitario

Oltre alle agenzie e alle concessionarie pubblicitarie (settore pubblicitario in senso stretto), ci sono anche altri attori che contribuiscono alla catena del valore aggiunto nell'industria pubblicitaria. Per la produzione di contenuti pubblicitari, ad esempio, si ricorre alla competenza di aziende specializzate nel settore dell'industria creativa. Se si adotta una definizione meno restrittiva del settore pubblicitario così che questo comprenda tutti i settori della comunicazione commerciale, ci sono molte altre prestazioni di servizio delle agenzie che possono essere considerate parte del mercato pubblicitario.



### Produzione di contenuti pubblicitari nell'industria creativa

- Progettazione grafica e comunicazione visiva
- Realizzazione di trasmissioni pubblicitarie per la televisione e il cinema
- Realizzazione di trasmissioni pubblicitarie per la radio
- Web design
- Fotografia pubblicitaria
- Eventi espositivi
- Marketing dialogico
- Promozioni
- Campagne virali sui social media

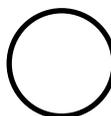


### Ulteriori servizi di comunicazione commerciale

- Affari pubblici
- Relazioni pubbliche
- Design aziendale
- Immagine aziendale
- Relazioni con i media

### Ricerca di mercato

- Effetto degli strumenti pubblicitari
  - Motivi di acquisto
- Sviluppi del mercato



### KS/CS Comunicazione Svizzera

In qualità di associazione mantello della comunicazione commerciale, KS/CS Comunicazione Svizzera tutela gli interessi del settore pubblicitario.

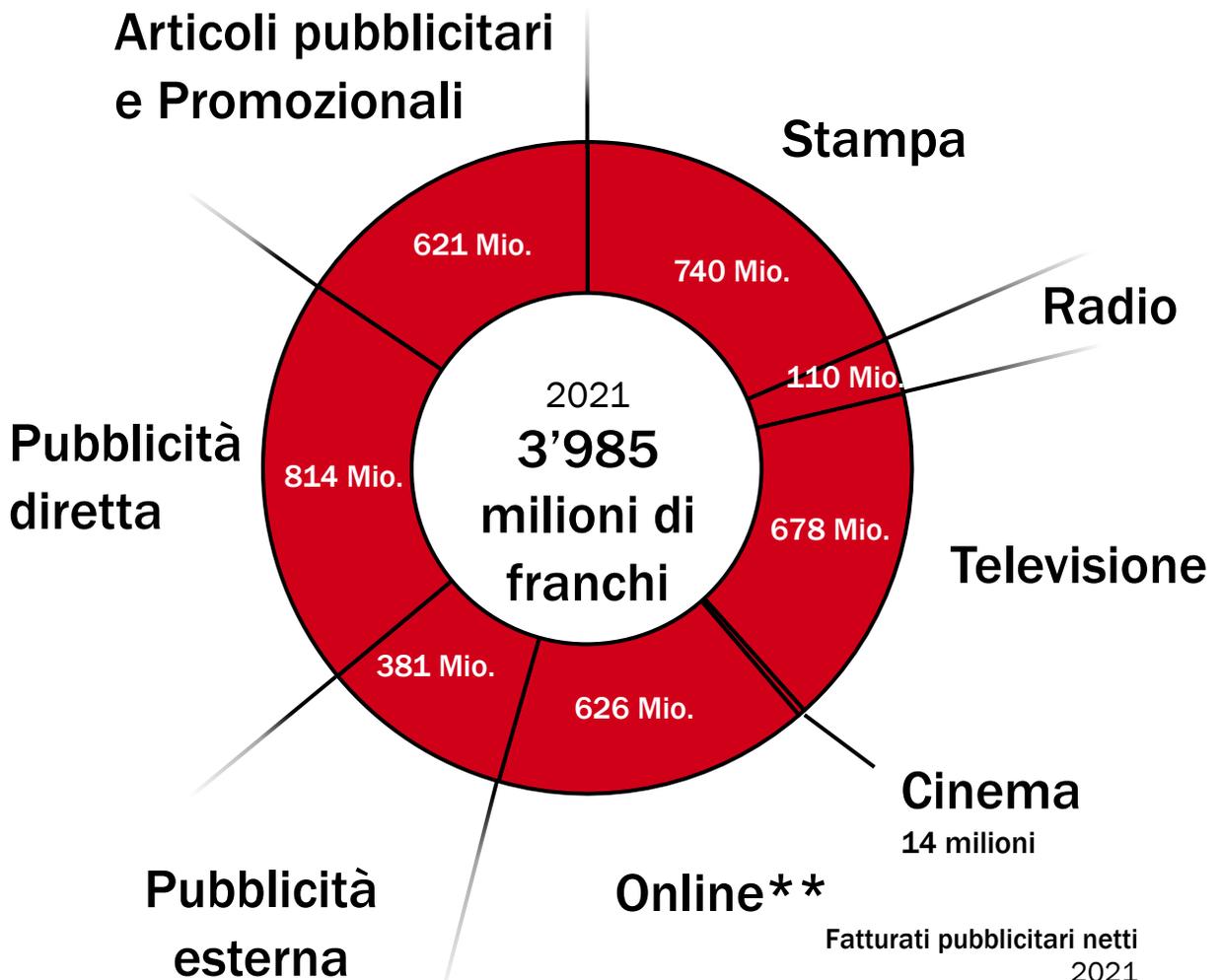
KS/CS Comunicazione Svizzera si batte per un settore pubblicitario liberale, la certezza del diritto per i membri e una formazione e un perfezionamento continui per le nuove leve del settore.

In qualità di membro fondatore della Commissione indipendente Svizzera per la Lealtà, KS/CS si impegna anche a garantire che la pubblicità sia legale, veritiera e non discriminatoria.

L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera  
 Parte I – Breve ritratto dell'industria pubblicitaria

## Volume d'affari del mercato pubblicitario svizzero

I fatturati pubblicitari netti dei clienti, realizzati nei vari canali media in Svizzera nel 2021, sono stati pari a 4,0 miliardi di franchi svizzeri. Questo importo include solo i fondi effettivamente pagati alla fine della catena del valore aggiunto nel settore pubblicitario per la distribuzione della pubblicità nei canali, e non il fatturato totale del settore pubblicitario (comprese agenzie e concessionarie). Inoltre, nell'ambito della pubblicità online, la pubblicità sui motori di ricerca e quella sui social media non vengono registrate a causa della mancanza di dati affidabili. Questa parte del mercato pubblicitario ha acquisito sempre più importanza ed è dominata da attori internazionali quali Google e Facebook\*. Se si includono questi fondi, l'importo totale impiegato per raggiungere l'audience pubblicitaria svizzera è probabilmente molto superiore ai 4,0 miliardi registrati in dettaglio dalle statistiche pubblicitarie.



Radio e televisione, sponsorizzazione inclusa

\* la società si chiama ora Meta

\*\*Online: solo display e mercati classificati

Fonte: Fondazione statistica svizzera della pubblicità)

## Focus sulla pubblicità online

In base a un'indagine effettuata da esperti, l'azienda Publicom che si occupa di ricerca sui media stima il deflusso di denaro pubblicitario verso i colossi internazionali dell'ICT (GAFA: Google, Apple, Facebook e Amazon) a oltre 1,6 miliardi di franchi svizzeri nel 2019. Tale importo è destinato ad aumentare costantemente. Ciò significherebbe che gli introiti pubblicitari dei GAFA superano già notevolmente quelli dei classici canali media svizzeri (stampa, radio, televisione) [2021: 1,5 miliardi di CHF].

Il cambiamento strutturale che porta a questo deflusso di introiti pubblicitari dal mercato pubblicitario svizzero comporta cambiamenti complessi: la perdita di introiti pubblicitari rende ancora più difficile il finanziamento di contenuti giornalistici nei vari canali media svizzeri. Inoltre, la catena del valore aggiunto nel settore pubblicitario online è spesso molto più breve rispetto ai media tradizionali. La pubblicità sul motore di ricerca di Google o le campagne sui social media come Facebook possono essere prenotate direttamente dall'inserzionista stesso: non è quindi necessario passare attraverso agenzie e concessionarie pubblicitarie locali.



Questo cambiamento strutturale potrebbe portare a un ulteriore consolidamento degli intermediari pubblicitari svizzeri in poche, grandissime concessionarie e a una riduzione delle agenzie. D'altra parte, gli inserzionisti hanno spesso bisogno di un supporto professionale anche nel settore delle nuove forme di pubblicità. Inoltre, le nuove forme di pubblicità sono in una certa misura complementari a quelle vecchie. Ciò potrebbe significare che la pubblicità tradizionale verrà eliminata solo in misura limitata.

Se le agenzie locali e gli intermediari pubblicitari dovessero essere sempre più esclusi dalla pubblicità online, ciò avrà anche un impatto sulla misurazione dell'importanza economica del settore pubblicitario. Poiché il rendimento economico della pubblicità online è spesso fornito internamente dall'inserzionista e dai Gruppi ICT, non è possibile separarlo dalle altre attività di queste aziende e, conseguentemente, non viene attribuito al settore pubblicitario (agenzie e concessionarie). Ciò può portare a una diminuzione del valore aggiunto registrato nel settore pubblicitario, anche se l'importanza effettiva della pubblicità e i budget pubblicitari in Svizzera continuano a crescere.

L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera

Parte II

# La pubblicità crea posti di lavoro

L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera

Parte II – La pubblicità crea posti di lavoro

## L'industria pubblicitaria come datore di lavoro

Nel settore pubblicitario in senso stretto, nel 2019 erano operative in Svizzera poco più di 4'000 aziende. Circa il 6% di queste aziende opera nel campo del marketing pubblicitario (247 aziende). La stragrande maggioranza delle aziende è costituita da agenzie o altre aziende pubblicitarie (3'814 aziende). Nell'industria pubblicitaria viene impiegato un totale di oltre 21'600 persone. Molte delle persone impiegate nel settore pubblicitario lavorano part-time. Se il numero di impiegati part-time viene convertito in equivalenti a tempo pieno (FTE), il settore pubblicitario crea quasi 15'000 posti di lavoro.

	Agenzie / altre aziende pubblicitarie	Concessionarie pubblicitarie
<b>Numero di imprese</b> 	<b>3'814</b>	<b>247</b>
<b>Persone impiegate</b> 	<b>17'654</b>	<b>4'031</b>
<b>Posti di lavoro (FTE)</b> 	<b>12'222</b>	<b>2'746</b>
<b>Rapporto numerico tra i sessi</b>  Donne / uomini (occupazione)	<b>50/50</b>	<b>55/45</b>
<b>Rapporto numerico tra i sessi</b>  Donne / uomini (Posti di lavoro in FTE)	<b>44/56</b>	<b>46/54</b>

Con ben 12'000 FTE, i datori di lavoro nelle agenzie/altre aziende pubblicitarie creano complessivamente molti più posti di lavoro rispetto alle concessionarie pubblicitarie. In media, tuttavia, queste ultime dispongono di un numero significativamente più elevato di collaboratori per azienda. Il rapporto numerico tra i sessi risulta relativamente equilibrato nel settore pubblicitario. Nel complesso il numero di donne occupate è leggermente superiore; ma se si considera il carico di lavoro / monte ore, gli uomini costituiscono una piccola maggioranza in entrambi i sotto settori.

**Nota metodologica:** l'industria pubblicitaria in senso stretto comprende quelle aziende la cui attività principale è nel campo della pubblicità, ovvero le aziende in cui la maggior parte dei collaboratori si occupa di pubblicità. Il numero di posti di lavoro in Svizzera viene registrato in base al settore di appartenenza delle imprese (Statistica strutturale delle imprese, UST). Nella statistica, il settore pubblicitario (NOGA 731) è composto dai due sotto settori marketing (NOGA 7312) e agenzie pubblicitarie (NOGA 7311). Oltre alle attività di agenzia, il set di dati per le agenzie pubblicitarie comprende anche l'inserimento/il posizionamento di pubblicità esterna, la distribuzione di materiale pubblicitario e altri servizi pubblicitari.

L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera  
Parte II – La pubblicità crea 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 e delle concessionarie pubblicitarie (industria pubblicitaria in senso stretto). Molti dei grandi inserzionisti si avvalgono di collaboratrici e collaboratori singoli o dispongono di interi dipartimenti che si occupano di pubblicità. Pertanto, la pubblicità genera posti di lavoro in tutto lo spettro dell'industria svizzera.

Secondo le stime di BAK Economics, in Svizzera vi sono circa 3'700 posti di lavoro supplementari per gli specialisti della pubblicità al di fuori dell'industria pubblicitaria. Basandoci su questo metodo di misurazione, la pubblicità crea complessivamente 18'700 posti di lavoro in Svizzera, il 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 rientra nel settore della comunicazione commerciale, prossimo alla pubblicità, si ottiene un effetto occupazionale totale di 37'500 posti di lavoro. Ciò corrisponde all'incirca al numero di tutti i posti di lavoro della città di Zugo, la decima città economicamente più forte della Svizzera.

**Nota metodologica:** per registrare anche altri lavori pubblicitari in altri settori, oltre a quelli del settore pubblicitario stesso, deve essere utilizzata una stima. Sulla base del censimento della popolazione / della rilevazione strutturale (UST) del 2017, è stato stimato il numero di posti di lavoro in Svizzera che può essere attribuito al settore pubblicitario secondo la nomenclatura svizzera delle professioni, e che tuttavia non si trovano nell'industria pubblicitaria stessa secondo la definizione del settore. La stessa procedura è stata impiegata anche per gli altri profili professionali nel settore della comunicazione commerciale.

## Parte III

# Il valore aggiunto dell'industria pubblicitaria

L'importanza economica dell'industria pubblicitaria in Svizzera  
Parte III – Il valore aggiunto dell'industria pubblicitaria

## Il rendimento economico dell'industria pubblicitaria

Nella rendicontazione finanziaria aziendale, la performance o il successo di un'impresa viene espresso in cifre chiave come il fatturato, il flusso di cassa, il margine EBIT e altri criteri di misura. Dal punto di vista economico, la performance di un settore consiste nel cosiddetto valore aggiunto lordo. Questo misura il rendimento economico collettivo delle prestazioni che vengono fornite dal lavoro di tutti i collaboratori di un settore in considerazione delle risorse a loro disposizione.

### Calcolo del valore aggiunto

Valori espressi in milioni di CHF

Il settore pubblicitario in senso stretto

<p><b>Valore di produzione</b> Valore delle prestazioni di servizio vendute</p>	<p><b>4'860</b></p> 
<p><b>Prestazioni di terzi per la produzione, l'intermediazione e la diffusione della pubblicità</b> Acquisizione di prestazioni nei settori graphic design, fotografia, tono e video, web/IT, ecc., così come il pagamento per la diffusione tramite i canali media.</p>	<p><b>- 2'607</b></p> 
<p><b>Altri costi operativi</b> Affitto, energia/acqua, assicurazioni, imposte e spese analoghe, indipendenti dalla tipologia dell'attività economica.</p>	<p><b>- 433</b></p> 
<p><b>Valore aggiunto lordo</b> Valore aggiunto generato dal settore, che viene distribuito sotto forma di salari e profitti e utilizzato per gli investimenti e il loro ammortamento.</p>	<p><b>= 1'820</b></p> 

Fonte: BAK Economics

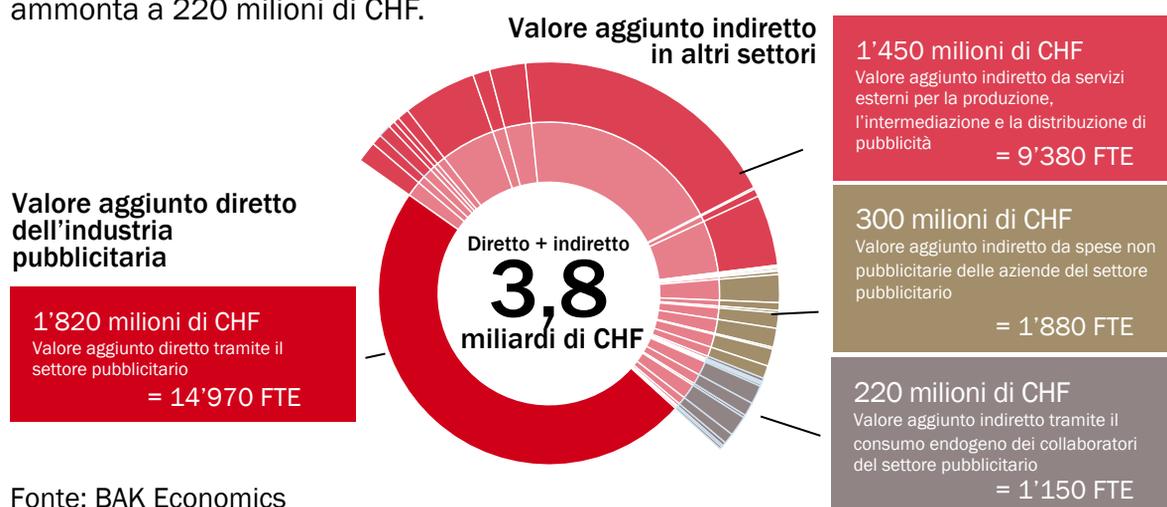
Nel 2019 l'industria pubblicitaria svizzera ha generato un valore aggiunto lordo di 1,8 miliardi di franchi svizzeri con 21'690 collaboratori. Con una massa salariale di 1,2 miliardi di franchi, la maggior parte del valore aggiunto generato va a beneficio delle collaboratrici e dei collaboratori del 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, i costi di beni e servizi esterni acquistati da collaboratori di altri settori vengono dedotti 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 media. I dati settoriali aggregati su cui si basa il calcolo del valore aggiunto provengono dalle statistiche del valore aggiunto dell'Ufficio federale di statistica e di Eurostat.

## Incarichi e finanziamenti per conto terzi

Attraverso gli incarichi a imprese di altri settori e il finanziamento pubblicitario dei media, si crea un valore aggiunto supplementare nell'economia svizzera, che deriva dalla produzione, dall'intermediazione e dalla distribuzione della pubblicità. Poiché questo valore aggiunto è associato all'industria pubblicitaria, ma non è prodotto nell'industria pubblicitaria stessa, viene definito valore aggiunto indiretto. Questo valore aggiunto indiretto derivante da produzione, intermediazione e distribuzione di pubblicità ammonta a 1'450 milioni di CHF.

Inoltre, le spese non pubblicitarie del settore pubblicitario sono associate a un valore aggiunto indiretto di 300 milioni di CHF. Ci riferiamo, ad esempio, al settore immobiliare, della produzione di energia elettrica e delle pulizie degli edifici. Una parte sostanziale dei salari del settore pubblicitario rientra nel ciclo economico sotto forma di spese di consumo. I posti di lavoro nell'industria pubblicitaria apportano un valore aggiunto in altri settori (mediante un consumo supplementare dipendente dall'occupazione) che ammonta a 220 milioni di CHF.



Fonte: BAK Economics

Tramite le attività dell'industria pubblicitaria, con i suddetti canali d'impatto si genera un valore aggiunto supplementare in altri settori dell'economia svizzera. Nel 2019, tale effetto di valore aggiunto indiretto dell'industria pubblicitaria ammontava a 1'970 milioni di CHF. Il valore aggiunto indiretto dell'industria pubblicitaria è associato a 12'410 posti di lavoro al di fuori dell'industria pubblicitaria.

Con 3'790 milioni di CHF, il valore aggiunto totale (diretto + indiretto) associato all'industria pubblicitaria è più del doppio di quello del settore stesso. Ogni franco di valore aggiunto nell'industria pubblicitaria 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 dell'industria pubblicitaria (spese dei fornitori, spese per i consumi da parte degli impiegati, ecc.). Il modello tiene conto delle molteplici interdipendenze tra i singoli settori e illustra il rapporto tra domanda finale, produzione interna e importazioni di beni. Quando si parla di consumo dei collaboratori, una parte della spesa viene considerata indipendente dall'industria pubblicitaria, vale a dire come una spesa autonoma che verrebbe 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

## Fatturati pubblicitari in Svizzera

Fatturato netto dei clienti

**4,0**  
miliardi di  
CHF



**ca. 1,6**  
miliardi di CHF

Online da Google,  
Facebook & Co



## La pubblicità crea 15'000 posti di lavoro all'interno

agenzie / altre aziende pubblicitarie  
 **12'200 FTE**

Concessionarie pubblicitarie  
 **2'700 FTE**

## e 17'000 al di fuori dell'industria pubblicitaria

Professioni pubblicitarie presso inserzionisti e altre aziende al di fuori dell'industria pubblicitaria  
 **3'700 FTE**

Professioni non pubblicitarie tramite ordini, finanziamenti e consumi dell'industria pubblicitaria  
 **12'400 FTE**

## L'industria pubblicitaria genera valore

nel settore pubblicitario

**1.820**  
miliardi di CHF



Agenzie ed altre aziende pubblicitarie, concessionarie pubblicitarie e altre aziende pubblicitarie

e nei rimanenti settori svizzeri

**1.970**  
miliardi di CHF



Tramite ordini, finanziamenti e consumi dell'industria pubblicitaria

Ogni franco di valore aggiunto nell'industria pubblicitaria porta a un ulteriore franco di valore aggiunto in altri settori svizzeri.

**3,8**  
miliardi di CHF

Totale del valore aggiunto lordo associato al settore pubblicitario

## Colofone

Editore: BAK Economics AG

Referente

Johannes von Mandach, Direzione del progetto, 061 279 97 26

Michael Grass, Direzione, 061 279 97 23

Versione: edizione 2, 2022

Fonti: BAK Economics AG, Zurigo

Copyright: © by BAK Economics AG e KS/CS

KS/CS Comunicazione Svizzera

Associazione mantello della comunicazione commerciale

Ernastrasse 22, 8004 Zürich

T +41 44 211 40 11

info@ks-cs.ch, ks-cs.ch



## Uno studio di BAK Economics

**Sede centrale di  
Basilea**

BAK Economics AG  
Güterstrasse 82  
CH-4053 Basilea

**Sede di Berna**

BAK Economics AG  
Münzgraben 6  
CH-3011 Berna

**Sede di Lugano**

BAK Economics AG  
Via Cantonale 36  
CH-6928 Manno

**Sede di Zurigo**

BAK Economics AG  
Zürichbergstrasse 21  
CH-8032 Zurigo