

Data: 12.09.2023 Pag.: 68
Size: 507 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



MARKUP 322
DIGITAL RETAIL


La ricerca realizzata dal Centro Studi **Einaudi** per Anasfin tratteggia il perimetro di un settore complesso, rilevando una crescita costante

Mariella Cortés

Il valore del field marketing

700 milioni di euro. Tanto conta il field marketing in Italia, con un valore aggiunto aggregato, per il 2021, di quasi 310 milioni di euro. Il dato emerge con forza dal recente rapporto Anasfim, condotto dal centro studi **Einaudi**. I risultati confermano la necessità di tenere alta l'attenzione sulle aziende che supportano i brand nella creazione di un rapporto face to face con il cliente, utile a rafforzare la brand awareness. La crescita dell'eCommerce e il continuo interesse verso una comunicazione promozionale digitale non inibisce l'impatto di attività volte a valorizzare la relazione fisica attraverso stand, corner dedicati e tutto ciò che si trova "out in the field", sul campo, appunto. Il mondo del field marketing è decisamente articolato e vede coinvolte professionalità e aziende diverse. L'obiettivo della ricerca commissionata da Anasfim è quel-

lo di definire il perimetro del settore di riferimento del marketing operativo. Una richiesta non semplice che ha avuto come prima difficoltà la mancanza di specifici codici Ateco per le aziende che attualmente operano nel field marketing. Partendo da 100 aziende chiaramente appartenenti al marketing operativo, l'indagine ne ha individuate delle nuove partendo dai codici Ateco compatibili e portando a un primo insieme di quasi 17.000 aziende. Il passaggio successivo ha calcolato lo score di similitudine per ciascuna azienda rispetto alle aziende note. L'utilizzo combinato di intelligenza artificiale e verifica umana ha ridotto il campo a 303 aziende ritenute effettivamente appartenenti al settore per poi, applicando ulteriori filtri e sommando le 113 aziende individuate alle 100 iniziali si è giunti a una selezione finale di 213 aziende italiane attive nel mar-

keting operativo. Da queste sono state poi eliminate quelle non in forma di società di capitali e le imprese in forma di gruppo dove l'attività di field marketing non risultasse riferibile a una azienda specifica e con suo bilancio. Le 202 imprese sono poi state confrontate con un ulteriore campione di 210 imprese, esaminandone i bilanci dal 2017 al 2021 ed evidenziando una crescita costante rallentata solo nel 2020, seppur in modo poco rilevante rispetto all'impatto della pandemia sulle attività field. Il valore medio per le imprese di field marketing oscilla tra 1,3 milioni e 1,7 milioni ma non in maniera equilibrata rispetto a numero di aziende e collocazione geografica: gran parte del valore aggiunto è prodotto da poche realtà, molto performanti che si trovano in Piemonte, Emilia-Romagna e Lombardia dove la quota del fatturato supera quella delle imprese. La ricerca Anasfim apre a una serie di considerazioni sul peso del marketing operativo e del suo impatto sulla brand awareness. I 700 milioni di euro di giro d'affari rilevato dalla ricerca **Einaudi**, mostrano un settore in crescita e con notevoli opportunità di innovazione per "tutte le attività misurabili, face to face di brand development e relazione con il cliente attraverso il contatto e la professionalità di persone altamente qualificate e formate" (Fonte: The Field Marketing Council. La condivisione del purpose di brand diventa allora un momento per individuare nuovi valori e necessità da parte del target coinvolto. 

> IL VALORE AGGREGATO DEL SETTORE

	2021	2020	2019	2018	2017	Dati in migliaia di euro
Valore aggiunto	306.351	247.912	239.644	285.761	244.276	
Ricavi delle vendite	681.791	547.274	662.609	597.098	600.197	

Fonte: database ADA, riportato in rapporto Anasfim 2023