

Proteggere il Capitale Umano

White paper emergenza economica COVID-19

Per un percorso dal Tavolo di crisi al Tavolo della ripresa.

PREMESSA INTRODUTTIVA

UNA FOTOGRAFIA DEL COMPARTO

(DATI ASSOCOM - POLITECNICO MILANO 2014)

Tipologia di imprese

Agenzie di marketing; agenzie di consulenza strategica e di direzione; agenzie Pr e digital Pr; agenzie di pubblicità; agenzie creative; digital, social e web agency; case di produzione audiovisiva; agenzie stampa e uffici stampa; agenzie di organizzazione e produzione eventi; centri media; società di ricerche di mercato e di media monitoring.

Dimensione dell'industry (stime)

Un settore che occupa **250.000 addetti** per un fatturato annuo di circa **15 miliardi di euro**:

- imprese dislocate su tutto il territorio nazionale;
- imprese che ontologicamente hanno nella mission l'obiettivo di far generare fatturato anche ad altri settori economici e al contempo producono indotto attraverso tutte le aziende della filiera;
- imprese che hanno bisogno di continuare a operare in buona salute, perché ricoprono un ruolo strategico: sono le aziende che determinano e determineranno l'immagine reputazionale e il posizionamento del Paese in Italia e all'estero.

Ruolo strategico del comparto

Il ruolo delle aziende del **comparto della comunicazione** (dalle PR, alla creatività, agli eventi, ai

centri media) è senza dubbio strategico. In questa fase di estrema difficoltà per il nostro Paese evidenziamo tre ordini di motivi decisivi:

1. funzione di efficace e diffusa informazione della cittadinanza;
2. funzione di coesione nel rapporto tra Stato, Stakeholder di ogni livello, aziende e cittadini;
3. promozione dello sviluppo dell'economia e ripartenza dell'economia anche attraverso le attività di marketing e comunicazione.

Le aziende di questo comparto necessitano di protezione e tutele in questo momento. Il sostegno che chiediamo è volto a favorire le nostre scelte e le nostre azioni al fine di incoraggiare una sola prospettiva, quella della **continuità produttiva aziendale**.

Maggiori aree di criticità

- Molti settori della comunicazione sono già profondamente in crisi dopo queste prime settimane: eventi, media, produzione grafica, servizi trasversali, organizzativi e logistici connessi ad eventi, manifestazioni fieristiche, comunicazione legata alle destinazioni turistiche. Attività che rischiano il collasso totale se non sarà possibile riprendere le attività in tempi brevi;
- Nei momenti di difficoltà gli investimenti in marketing e comunicazione sono i primi ad essere cancellati nel settore privato e congelati nel settore pubblico, rendendo di fatto il comparto uno dei primi settori a subire la crisi.

Verrà presto la *fase due*, il momento del necessario rilancio dell'economia e del *Made in Italy* (prodotto e destinazioni turistiche in primis), e le aziende della nostra *industry* si stanno già

preparando ad affrontare quella fase. È importante garantire loro non solo la sopravvivenza, ma dare loro sostegno e fare in modo che si mantengano in buona salute. **Le aziende della comunicazione sono le aziende che dovranno contribuire in maniera significativa alla ripresa del nostro Paese.**

PROPOSTE PROPEDEUTICHE

Che cosa possiamo fare per il nostro Paese

La nostra associazione di rappresentanza si è organizzata con un **Tavolo di Crisi** e un **Comitato per la ripresa** e mette subito a disposizione le sue professionalità e le sue relazioni.

Questo al fine di studiare in maniera attenta e integrata la domanda e i mercati per il post Covid-19. Lo stiamo facendo con professionisti dei *big data* e della *web analysis* (cfr. e.g. ricerca Pr Hub a firma Spencer&Lewis sul "*Reputation damage*" del Paese Italia, sia all'interno dei confini nazionali sia all'estero. I numeri e i dati che emergeranno sono un punto di partenza importante, che aiuterà ad aumentare la conoscenza che deve guidare l'azione strategica): lo facciamo perché riteniamo di poter essere utili alla ripresa del Paese. Le nostre competenze sono in campo in questa fase di crisi così come dovranno essere in campo nella prossima fase di ripresa. È semplicemente necessario per il nostro Paese: **il nostro comparto si propone come interlocutore tecnico-scientifico che potrà mettere a sistema tutte le ricerche e le competenze utili a un compito tanto complesso quanto strategico.**

Da queste energie dovrà nascere un secondo *white paper* con il quale il nostro settore, così come abituato a fare con i suoi clienti tradizionali, fornirà proposte strategiche, tattiche e operative alle Istituzioni per il rilancio del Paese. Una carta attraverso la quale proporremo delle linee guida affinché il lavoro di comunicazione venga fatto secondo le regole della tecnica e della scienza, con dati

misurabili e strategie integrate ed organiche.

Una tra le evoluzioni maggiormente rilevanti avvenute negli ultimi anni nel campo delle relazioni pubbliche, ad esempio, è il passaggio dal costruito dell'immagine a quello della *reputation*. La *reputation* consta di un *sentiment* radicato in aspetti profondi e consolidati. Mentre l'immagine può essere modificata rapidamente, attraverso azioni tattiche, la *reputation* si consolida nel tempo. La si può perdere, ma non riacquisire in tempi brevi e senza azioni strategiche.

La comunicazione sul tessuto nazionale di TV generalista, social e radio sta funzionando e all'estero la nostra reputazione ha visto un cambio di passo positivo.

Per proseguire su questa strada è necessario pianificare a livello nazionale una strategia di ri-scoperta delle nostre bellezze, con campagne di comunicazione e informazione sul nostro Paese.

I possibili stakeholders con cui il nostro comparto si propone di lavorare:

1. Istituti Italiani di Cultura nel mondo (gestiti dal Ministero degli Affari Esteri);
2. Camere di Commercio Italiane nel mondo;
3. Eurochambers (dialoga con le Camere di commercio europee);
4. Ambasciate e Consolati: è già in attività da anni la c.d. newsletter "Diplomazia Economica Italiana";
5. Rappresentanze italiane in Europa;
6. ICE ed ENIT;
7. Gli uffici stampa delle sedi di Enit nel mondo.

Nella necessaria spinta per il rilancio delle destinazioni turistiche del nostro Paese non si dovranno dimenticare investimenti orientati alla promozione e alla comunicazione sul mercato domestico e internazionale e il sostegno pieno da parte di Enit nei confronti delle agenzie di *destination design*,

con azioni diversificate (a titolo esemplificativo e non esaustivo, l'apertura gratuita a tutti i soggetti del comparto che vorranno iscriversi a programmi come ClubItalia).

PROPOSTE GENERALI DI COMPARTO

Che cosa chiediamo per le nostre aziende, per i nostri dipendenti e collaboratori¹

➤ **Misure ad orientamento strategico**

- Il formale riconoscimento del valore strategico e dell'impatto occupazionale del comparto, al pari di altri che sono già oggetto di provvedimenti e tutele specifiche;
- Il pieno coinvolgimento fin da subito nei tavoli istituzionali dove si discuterà delle politiche di rilancio del Paese;
- Lo stanziamento di 150 milioni di euro per la comunicazione e promozione delle destinazioni turistiche nazionali sul mercato domestico e internazionale attraverso un fondo destinato agli enti locali (comuni, comunità montane, enti parco, Gal ecc...) e agli enti (sia pubblici, sia privati, sia misti) di gestione delle destinazioni turistiche (DMO, DMC, OGD ecc...). Dette risorse, che dovranno essere assegnate entro l'esercizio 2020, sono poste fuori dalle procedure

¹ Le iniziative qui proposte sono sostenibili e coerenti con il *Temporary Framework* approvato dalla Commissione Europea il 9 marzo 2020.

di gara ad evidenza pubblica così come previste dal codice degli appalti (50/2016) e sono assegnate con la medesima ratio prevista dall'art. 75 del decreto-legge 18 del 17 marzo 2020 (cosiddetto "Cura Italia");

- Il rilancio degli investimenti pubblici per sostenere la domanda interna, l'attività produttiva e l'occupazione; l'apertura e riapertura dei cantieri in tempi brevi per tutte le opere, grandi, medie e piccole, facendo sì che la domanda pubblica sostenga la produzione e l'occupazione, generando una spirale positiva sui consumi e sulle attività produttive tutte;

- La redazione condivisa di un protocollo nazionale, in collaborazione con gli stakeholder, tra cui ISS, protezione civile e autorità nazionale competente, per la gestione uniforme degli eventi che si svolgeranno nel periodo post-Coronavirus, evitando una situazione "a macchia di leopardo" con decreti e delibere differenziate per singola regione italiana. Tale documento, che permetterà di vincere la paura e di tornare a organizzare e/o partecipare agli eventi, dovrà contenere le precauzioni necessarie per la buona riuscita degli stessi, considerando in particolare:
 - ✓ precauzioni e/o variazioni nella modalità organizzativa (come dopo i fatti di Piazza San Carlo a Torino: a titolo esemplificativo, varchi contingentati, file temporizzata, scan temperatura);
 - ✓ formazione del personale in ottica antiterrorismo e antipánico e rispetto ai nuovi protocolli;
 - ✓ procedure codificate per la partecipazione ad eventi di Paesi che non applicano gli stessi protocolli;
 - ✓ Azzeramento degli oneri SIAE e occupazione suolo pubblico per l'intero 2020.

➤ Misure sul lavoro

- Il rafforzamento e l'accesso a tutti gli ammortizzatori sociali, presenti e futuri, che ci permettano di far fronte alla congiuntura avversa al fine di tutelare posti di lavoro ed essere pronti così a supportare la fase di rilancio;
- Il sostegno di tutte le aziende che hanno adottato e adotteranno politiche di lavoro agile non con il semplice credito di imposta, stante il certo detrimento degli utili aziendali per l'esercizio 2020, ma con misure di finanziamenti a fondo perduto a valere su un fondo di almeno 150 milioni di euro per il comparto finalizzato all'acquisto di prodotti, servizi e formazione legati alle attività del cosiddetto *smart working*². Si tratta di una misura di sostegno e di incentivo per quelle aziende che, all'interno di una crisi che inevitabilmente è già e sarà sempre più sistemica, realizzano investimenti per orientare i metodi di lavoro al modificato scenario e per spingere verso tale rinnovato orientamento tutte quelle aziende che non si siano ancora rivolte, per naturale resistenza al cambiamento, a tale nuova modalità;
- Webinar voucher: una misura agevolativa, che preveda un contributo, tramite concessione di un voucher, a tutte le aziende e/o istituzioni per la realizzazione di sistemi utili per la comunicazione interattiva delle aziende e/o istituzioni con i propri clienti/utenti;
- Un importante sgravio contributivo per Piani Ferie, Rol, Pemessi e Congedi retribuiti, misure

² Le aziende di questo comparto sono state tra le prime ad attivare il lavoro a distanza, che consente di ottimizzare tempi e spazi di lavoro uniformandosi alle richieste di distanziamento sociale rese necessarie durante questa pandemia. Tuttavia, va tenuto in conto un elemento che sul medio-lungo periodo potrebbe impattare sul livello di "coinvolgimento" degli individui, portando alla cosiddetta "distanza psicologica", che alimenta un vero e proprio senso di isolamento sociale per la mancanza dei rapporti quotidiani con i colleghi, i superiori e i datori di lavoro.

che consentirebbero un riconoscimento a favore delle aziende, che garantiscono con proprie risorse la continuità delle retribuzioni, senza gravare sulla collettività, come nel caso degli ammortizzatori sociali.

➤ Misure fiscali

- Credito di imposta del 50% per la MPMI sugli investimenti in prodotti, servizi, formazione ad alto valore aggiunto e di terziario avanzato (creatività, comunicazione, consulenza, ricerche di mercato, relazioni pubbliche, uffici stampa, *kibs* e tutti i lavoratori della conoscenza in genere): un credito d'imposta a favore delle imprese e degli enti che investono in questo genere di servizi di alta via. Le imprese della comunicazione dovranno essere riconosciute attraverso una certificazione basata su criteri freddi e requisiti oggettivi (così come è appena stato fatto per l'iscrizione al Registro dei Manager dell'Innovazione, recentemente istituito), proprio per evitare la comparsa di attori improvvisati a danno dell'intera *industry*;
- Credito di imposta del 30% sugli investimenti pubblicitari in editoria (così come previsto dall'art.98 del decreto-legge 18 del 17 marzo 2020), esteso a tutti i media (carta stampata, web radio, televisione, cinema, Out Of Home);
- Azzeramento degli oneri finanziari (tributari, fiscali, contributivi, assistenziali, bancari) fino alla ripresa a regime dell'attività.
- La riduzione dell'IMU ai soggetti proprietari di immobili locati ad imprese del comparto che abbiano loro riconosciuto una riduzione del canone di locazione per i mesi relativi alla fase più acuta della crisi almeno pari al 50%;

➤ **Misure per le imprese**

- Maggiori garanzie alla liquidità delle imprese, attraverso strumenti quali la sospensione quota capitale di mutui e finanziamenti (sia erogati da finanza privata, sia erogati da finanza pubblica) per tutto l'esercizio 2020;
- Il rifinanziamento del circolante attraverso fondi di garanzia centrali e/o regionali a sostegno dell'azione bancaria;
- Credito d'imposta come indennizzo per le contrazioni di fatturato attraverso lo SDI (Fatturazione Elettronica): l'Agenzia delle Entrate potrebbe verificare l'eventuale riduzione del fatturato in ragione temporale mensile (o con altra cadenza) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e riconoscere, a quelle imprese per le quali la contrazione si è verificata, un credito d'imposta di natura risarcitoria, con il vincolo di utilizzo per gli oneri tributari e/o previdenziali relativi alla medesima periodicità o in ogni caso relativi all'annualità in corso. In questa maniera, le imprese riescono a trattenere in azienda parte della liquidità derivante dalla gestione corrente e utilizzarla per sostenere gli investimenti, che rischiano di essere il grande assente dell'intero esercizio 2020, ove tutti gli sforzi saranno diretti a garantire l'operatività ordinaria;
- Riconoscimento dell'emergenza nazionale come fattore oggettivo per il declino di responsabilità rispetto all'inottemperanza contrattuale per eventi/manifestazioni/progetti non svolti a causa dell'epidemia.

Documento redatto da Studiowiki Srl in data 26.03.2020

per il Tavolo Crisi Pr Hub - UNA, Aziende della comunicazione unite