

Il mercato della pubblicità sta vivendo il suo momento "jumping the shark" con il declino delle vecchie, grandi holding

la pubblicità ha due nuovi padroni, anzi tre

Advertising | Facebook e Google superano per ricavi i quattro grandi gruppi che per decenni hanno dominato il settore. Ma Amazon, con i dati che possiede sui nostri acquisti, potrebbe complicare la partita

LELIO SIMI

■ Nel mondo delle serie tv lo chiamano "jumping the shark", il salto dello squalo (da una puntata di *Happy Days*), il momento in cui le idee originali sono finite e da lì in poi, al di là del successo di pubblico, la serie inizia il suo declino. Una linea di confine è stata superata e il cambiamento che è nell'aria da tempo sta davvero per compiersi. È quello che sta accadendo nel mercato dell'*advertising*.

Non è certo una novità che la *disruption* digitale abbia colpito anche il mondo della

pubblicità con interi settori, ad esempio la stampa, retrocessi da protagonisti a semplici comparse nella suddivisione dei suoi ricavi.

In questo nuovo panorama le grandi holding che gestiscono tutta la filiera dell'*advertising*, dalle agenzie creative a quelle che pianificano le campagne pubblicitarie, hanno finora mantenuto il pieno controllo del mercato avendo in mano la quasi totalità dei budget che le grandi aziende investono per promuoversi.

• **Primi scricchiolii**

A fine agosto, però, la holding pubblicitaria Wpp ha dovuto ammettere che la prima

metà del 2017 era stata molto più dura del previsto e che le proprie previsioni di crescita dovranno essere riviste nettamente al ribasso (ovvero pari a zero o al massimo a un misero 1%).

Può succedere di dover rivedere i propri conti, ma la società fondata da Martin Sorrell a metà anni Ottanta del secolo scorso non è un attore qualunque: ha un peso specifico enorme nell'industria globale della comunicazione essendo l'azienda che più di ogni altra negli ultimi trent'anni ha ridisegnato la "geografia" del settore.

Ha dato vita al centro media più grande al mondo, GroupM; ha acquisito agenzie crea-

tive come la Ogilvy & Mather (fondata da una figura mitica del mondo della creatività pubblicitaria come David Ogilvy, che ha ispirato la figura del protagonista di *Mad Men*, tanto per citare un'altra serie tv), e nel 2016 ha gestito investimenti pubblicitari per 55 miliardi di sterline con un fatturato annuo sui 14 miliardi.

Dopo l'annuncio di Martin Sorrell il titolo della Wpp ha perso l'11% alla Borsa di Londra raggiungendo il prezzo più basso da almeno un anno (e guardando la sua attuale valutazione leggiamo che la differenza anno su anno è un pesante -21,42%). Che anche gli investitori abbiano fiutato per il mondo delle grandi agenzie pubblicitarie il momento "jumping the shark"?

• **I big spender non spendono più**
 I *big spender* pubblicitari stanno tagliando i loro budget. Il più grande di tutti, Procter & Gamble (P&G), ha ridotto pesantemente le spese per *advertising*, quelle messe a bilancio a chiusura (anno fiscale americano) del 2017 sono le più basse degli ultimi anni: 7,12 miliardi di dollari, erano 8,19 miliardi nel 2013. Tagli che fanno parte di un più ampio piano di alleggerimento dei costi di marketing di P&G, che toccherà anche le spese per i costi di agenzia (sfoltite di 300 milioni di dollari nel 2016, secondo la rivista *AdAge*).

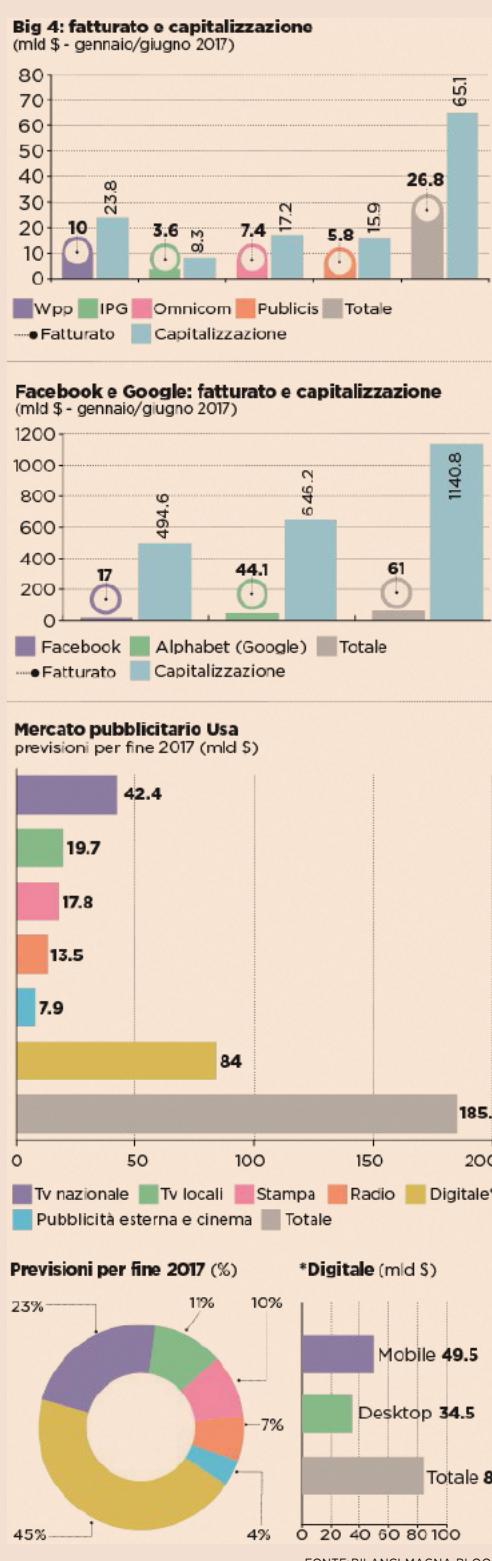
E altri colossi del settore come la Unilever stanno seguendo la stessa strada, parliamo di multinazionali che rappresentano circa due terzi dei clienti delle grandi agenzie.

Non solo: lo scorso luglio Procter & Gamble ha anche annunciato di voler tagliare oltre 100 milioni di spesa in marketing digitale: troppa pubblicità online è risultata inefficace. Molti bot, con il rischio di finire su contenuti ritenuti inappropriati.

Il nodo dell'affidabilità dell'*advertising* di-



► CAPITALIZZAZIONE E FATTURATO



gitale sta venendo al pettine, e a farne le spese sono soprattutto i "vecchi" banner e i siti che non hanno la capacità di fornire tutti quei dati che oggi gli uffici marketing delle grandi aziende richiedono. Un cambiamento di strategia che non tocca ovviamente colossi digitali come Google e Facebook.

Perché se è vero che i grandi investitori stanno rivedendo i loro piani, riducendo gli investimenti pubblicitari digitali, nel loro complesso questi non stanno affatto diminuendo. Anzi: secondo le previsioni dell'agenzia Magna gli investimenti pubblicitari negli Stati Uniti su mobile (49,5 miliardi di dollari) supereranno a fine 2017 quelli fatti

sulle televisioni nazionali (42,4 miliardi). E a beneficiarne sarà ancora il duopolio Google-Facebook.

La disintermediazione mette in discussione lo status quo di chi fino ad oggi ha controllato il mercato e apre a nuovi consumatori. Facebook e Google (e tutto il loro universo di siti, app e servizi) con la pubblicità fai-da-te stanno attrattando anche tutte quelle piccole e medie imprese che non potevano permettersi di pagare le commissioni delle grandi agenzie.

Allo stesso tempo, le grandi agenzie devono continuare ad acquistare spazi pubblicitari sui loro siti: del ricchissimo budget che

Wpp investe su diversi mezzi ogni anno per conto dei propri clienti, Google è il primo beneficiario ormai da qualche tempo e - stando a quanto dichiarato dalla holding - quest'anno Facebook sarà la seconda forza superando per la prima volta anche la News Corp., ovvero l'impero di Murdoch che raggruppa testate come il *New York Post* e reti televisive come *Sky*. Altra data da segnare sul calendario.

• Se Google vale più delle *fab four*

Se confrontiamo i numeri di Alphabet-Google e Facebook con quelli delle maggiori holding pubblicitarie sembra che ormai non ci

sia più partita: nei primi sei mesi del 2017, i ricavi pubblicitari dei due giganti della Silicon Valley ammontano a 61 miliardi di dollari mentre i ricavi complessivi, incluse quindi anche tutte le altre attività di marketing, delle quattro principali holding (Wpp, Ipg, Omnicom e Publicis, le cosiddette "Big Four") sommano poco meno di 27 miliardi di dollari.

Il loro valore di capitalizzazione - a metà settembre - è stato complessivamente di circa 65 miliardi di dollari; quello di Facebook è intorno ai 495 miliardi e quello di Google di 646 miliardi di dollari (da sola Mountain View vale circa dieci volte le quattro holding pubblicitarie messe assieme). Il tutto con un numero di dipendenti nettamente inferiore: Alphabet e Facebook insieme arrivano a malapena a 100 mila dipendenti; quelli della sola Wpp sono intorno alle 200 mila unità.

Ma in questi mesi sta accadendo ancora qualcosa che potrebbe segnare l'inizio di

Alphabet e Facebook arrivano a malapena a 100 mila dipendenti; quelli della sola Wpp sono intorno alle 200 mila unità. Wpp, Ipg, Omnicom e Publicis insieme valgono meno della sola Google

una nuova era e, in futuro, rompere il duopolio Google-Facebook: Amazon sta pensando sempre più a incrementare i propri profitti pubblicitari.

Ancora Sorrell ha dichiarato a più riprese quest'anno che proprio Amazon - se solo lo volesse - sarebbe in grado di diventare nei prossimi anni il vero rivale di Google. D'altronde se oggi gli investimenti pubblicitari sono determinati dai dati, la piattaforma di Jeff Bezos possiede quelli più interessanti per le aziende: le nostre abitudini d'acquisto (carta di credito compresa). Circa la metà delle ricerche online per fare acquisti negli Stati Uniti oggi inizia da Amazon.

• Il fattore Amazon

Bezos e soci per il momento non sembrano avere fretta. Hanno introdotto nuovi strumenti per fare pubblicità sul proprio sito, e i ricavi pubblicitari di Amazon crescono velocemente, ma gli 1,5 miliardi realizzati quest'anno sono ancora lontani da quelli fatti dai due giganti della Silicon Valley. Ad Amazon in questo senso hanno anche un altro vantaggio: possono permettersi di aspettare il momento giusto, l'azienda non vive di pubblicità come Facebook e Google, ha solidissimi ricavi in altri settori: punta semmai ad aggiungere ancora un nuovo mercato.

"Amazon sta tranquillamente lavorando per diventare una nuova potenza dell'*advertising*" titola *Quartz* qualche settimana fa. Il tempo gioca a loro favore. Il salto dello squalo per Google e Facebook è sicuramente molto lontano ma forse nel mondo della pubblicità la *disruption* della *disruption* è già cominciata.

e BuzzFeed torna al vecchio banner

Non c'è che dire, a BuzzFeed hanno un talento particolare nello spiazzare gli esperti di media. Il sito che probabilmente più di ogni altro ha personalizzato il nuovo modello di business nel campo dell'informazione digitale, puntando tutto sul nuovo formato pubblicitario: le *native advertising* - realizzate dando vita al proprio interno a delle vere e proprie agenzie creative - ha deciso di fare un passo indietro che, per molti versi, ha del clamoroso.

Nel mese di luglio, secondo i

dati di ComScore, BuzzFeed ha raggiunto 75 milioni di utenti unici solo negli Stati Uniti. Contestualmente ha annunciato l'intenzione di utilizzare anche il formato pubblicitario più tradizionale dell'era digitale: il banner. Si proprio lui, il vecchio banner dato ormai per morto e sepolto e sulla cui efficacia in pochi sembravano scommettere, soprattutto dopo l'ascesa iperbolica dell'utilizzo dei software blocca-pubblicità. Per il momento i banner potranno apparire sia in apice ai singoli

articoli che nella home page e saranno distribuiti globalmente attraverso la rete Google DoubleClick.

Ma cosa ha fatto cambiare idea ai responsabili del sito, che qualche tempo fa avevano dichiarato: «più facile scalare l'Everest che notare una pubblicità su un banner»?

Jonah Peretti, il fondatore e ceo di BuzzFeed ha spiegato a fine agosto a *Business Insider* che «i nostri obiettivi sono sia tattici che strategici. Il programma è migliorato in termini

Strategie | Alla vigilia della quotazione, il sito riscopre il formato dato per morto. Perché col native non arrivano gli introiti programmati

di tempi di caricamento, esperienza mobile e qualità, ci apre un altro modo per monetizzare il nostro pubblico. La mossa è inoltre vantaggiosa per la nostra strategia globale, ci consente di generare entrate in mercati internazionali nei quali non abbiamo ancora dei team per vendere la pubblicità nativa».

Sì certo. Ma una delle ragioni principali del cambio di strategia è sicuramente l'intenzione da parte dei responsabili di BuzzFeed di quotarsi.

Per il 2018 è previsto infatti il lancio di una Ipo.

Il particolare formato *native* utilizzato dal sito sono i contenuti sponsorizzati (gli articoli realizzati e pagati da un'azienda ma in tutto e per tutto identici a un normale articolo) sui quali a BuzzFeed hanno basato tutti i loro ricavi. Questo formato pubblicitario ha il pregio per gli investitori di non cadere vittima dei programmi ad-blocking ma di contro ha il difetto di non poter essere utilizzato in uno dei settori maggiormente

in crescita: la pubblicità programmatica, ovvero la compravendita automatizzata attraverso software di spazi pubblicitari. Difficile rinunciarvi proprio alla vigilia di un *road show* dai potenziali investitori in Borsa.

Questa decisione è per BuzzFeed un modo per ammettere anche tutti i limiti dei contenuti sponsorizzati. Per quanto bravo tu possa essere a realizzare e vendere questo formato pubblicitario, puntare tutto su un unico modello di business senza diversificare i propri ricavi è un rischio che non ti puoi permettere prima di superare un importante esame di maturità. A costo di dover rispolverare il vecchio banner, con tutti i suoi mille difetti.