

La pubblicità ha due nuovi padroni, anzi tre



Facebook e Google superano per ricavi i quattro grandi gruppi che per decenni hanno dominato il settore. Ma Amazon potrebbe complicare la partita

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 creative 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 digitale 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

attirando 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

Seconfrontiamo 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 2017 – 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 qualcos'altro che potrebbe segnare l'inizio di 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” [titolava 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.