

# Pubblicità La partita digitale?

## «In Italia è appena iniziata»

Costa: «in cinque anni il mercato dell'online può raddoppiare. È una chance per farsi conoscere sui mercati globali. Va colta»

DI ISIDORO TROVATO

**C**onvergenze parallele della comunicazione. A sostenere il brand, l'immagine e il business di una buona parte delle imprese del made in Italy ci pensa uno tra i più grandi gruppi inglesi in Italia. Si tratta di Wpp, multinazionale dei servizi di marketing e comunicazione, la più grande società di pubblicità al mondo per ricavi (19 miliardi di dollari nel 2015), che impiega circa 190 mila persone in 112 Paesi.

### Il mercato

Il colosso della comunicazione da qualche anno macina utili anche in Italia: oltre 400 milioni di ricavi previsti nel 2016 da 56 società operative con un totale di 2.500 dipendenti. Il tutto in una fase certamente non positiva per la pubblicità nel nostro Paese considerato che negli ultimi sette anni il mercato è passato da 10 a 7 miliardi di giro d'affari. «In Italia si sta verificando qualcosa di inedito ma prevedibile — afferma Massimo Costa,

Country manager di Wpp Italia —. Le multinazionali fanno fatica a investire nel nostro Paese per il costo del lavoro, il peso della burocrazia e l'incertezza del diritto. Il sistema economico industriale è ancora retto dalle grandi famiglie che però sono lente ad accettare un sistema di pubblicità e comunicazione sempre più digitale. L'e-commerce cresce ma è ancora a livelli bassi rispetto al resto dei paesi industrializzati, gli investimenti sui Big Data sono ancora modesti e le

aziende non si stanno attrezzando per il passaggio all'industria 4.0».

### I numeri

Gli ultimi dati di Confindustria dicono che il 65% delle aziende italiane è controllato da una o più famiglie, ma solo il 13% arriva alla terza generazione e appena il 4% approda alla quarta. Un segnale preciso di quanto le famiglie abbiano ancora il controllo delle aziende e di quanto sia complesso il passaggio generazio-

nale. «Questi fattori sono parte del ritardo in campo di comunicazione digitale — conferma Costa —. Nelle imprese familiari, anche le più grandi, i giovani manager stentano a crescere, sono poche le aziende quotate e molti fondatori vogliono controllare ancora personalmente le loro imprese. Il passaggio al digitale spesso diventa un problema anagrafico e così succede che cala il budget destinato alla pubblicità e non lo si indirizza verso nuovi canali». In mezzo a un simile scenario in flessione però Wpp negli ultimi 5 anni ha visto crescere in Italia i suoi ricavi in netta controtendenza. Probabilmente si raccolgono i frutti di una strategia che nel maggio 2000 ha visto il gruppo acquisire la società Usa di pubblicità Young & Rubicam per 5,7 miliardi di dollari, in quella che era, all'epoca, la più grande acquisizione mai realizzata nel settore pubblicitario. Da allora la multinazionale inglese ha continuato a crescere fino a racchiudere una galassia di oltre 100 società diverse.



Strategie Massimo Costa Country manager di Wpp Italia



«I nostri risultati sono figli di una scelta di campo effettuata cinque anni fa - ricorda il Country manager di Wpp Italia —. A livello globale il nostro network offre la possibilità di fare sinergie: stiamo crescendo grazie alla integrazione di digitale, dati, ricerche,

analisi delle informazioni al crisis management, dall'advertising al branding. Noi puntiamo a essere sempre più performanti dei nostri competitor in tema di branded content, digitale, media planning e consulenza strategica per offrire un supporto di filiera».

### La visione

Intanto in Italia si apre una nuova fase, sono le multinazionali orientali (soprattutto cinesi e mediorientali) ad affacciarsi sempre di più sul nostro mercato anche con acquisizioni clamorose (da Pirelli ad Alitalia arrivando all'Inter). Un nuovo assetto che potrebbe cambiare la grammatica dell'advertising pure nel nostro Paese. «Indipendentemente dalla nazionalità, i grandi gruppi internazionali adottano un modello globale di comunicazione. Porteranno più cultura digitale che farà

crescere anche il sistema italiano nell'approccio al mondo della pubblicità. Il futuro si chiama profilazione sui social e sul web: oggi quel mondo vale il 25% del mercato pubblicitario, l'obiettivo, a breve, è portarlo al 50%. Sarà importante anche per aiutare le aziende italiane a crescere nelle loro esportazioni: attraverso i canali digitali potranno entrare in contatto con un più ampio numero di potenziali clienti. È un fenomeno già in corso ma che potrebbe spostare una fetta importante di business in poco tempo, per questo abbiamo intrapreso un'operazione di educazione e formazione per le aziende italiane. Tra poco si troveranno a un bivio: salto di qualità o declino. E' vero che il sistema Paese offre segnali di ripresa, ma siamo un aereo in fase di rullaggio con le ruote ancora a terra».