

Mmf L'ex guru di Wpp consiglia agilità, controllo dei servizi e digitale. Focus sui cookies

Sorrell, 3 mosse contro la crisi

Il caso Musk: imprevedibile ma difficile scommettere contro

DI MARCO A. CAPISANI

«È quasi una tempesta perfetta» l'attuale situazione geopolitica internazionale, in cui sono ricadute le economie dei singoli paesi che si stavano giusto riprendendo dagli anni della pandemia. Ma ci sono tre elementi chiave per affrontare un 2022 che le stime di crescita globale danno poco sopra il 3%, dopo le prime proiezioni pre-conflitto in Ucraina al +4%/+5%. I tre fattori chiave sono: agilità nel dispiegare le proprie strategie, rapidità nell'aggiornare (per esempio riprendendo ora il controllo interno dei servizi esternalizzati, specialmente quelli digitali) e investimenti focalizzati a coltivare i cookies di prima parte. E c'è anche una mappa geografica del rischio che può aiutare a orientare le strategie aziendali, secondo sir **Martin Sorrell**, co-fondatore del fondo d'investimenti S4S Ventures, veicolo creato con la sua S4 Capital, società specializzata in servizi di comunicazione, intervenuto ieri come ospite speciale alla sesta edizione del Milano Marketing Festival (organizzato da Class Editori). Sor-



Martin Sorrell

rell, comunque, è noto soprattutto per essere stato (fino al 2018) il patron di Wpp, primo gruppo pubblicitario nel mondo.

«Dopo un 2021 con un Pil mondiale su di quasi il 6%, l'attesa per il 2022 era tra il +4% e il +5% ma, dopo lo scoppio della guerra nell'Est Europa e il ritorno significativo dell'inflazione, concordo con le stime di una crescita globale poco sopra il 3% per quest'anno. Anche se credo che il vero anno difficile sarà il prossimo, quando le previsioni indicano una crescita globale intorno al

+1,5%/+2%», ha dichiarato ad **Andrea Cabrini** (direttore di ClassCnbc) Sorrell che, tra i vari consigli alle aziende, ha fornito un esempio molto significativo: quello di **Elon Musk** alle prese con l'acquisizione di Twitter. Il senso da trarre può riassumersi nell'essere «incredibili», imprevedibili come lo è il patron di Tesla; «difficile scommetterci contro, anche nell'affare Twitter, anche se il board del social network cercherà di opporre resistenza», ha spiegato Sorrell che ha indicato infatti nel sistema satellitare Starlink «il miglior asset di Musk perché gli permette di disintermediare il mercato del tlc. Quindi, non è escluso che l'operazione Twitter gli per-

Sassoli (Upa): mutamenti da interpretare

Il primo trimestre dell'anno è da dividere in due parti: «il primo periodo è partito bene, oggi le cose sono molto peggiorate perché siamo di fronte a una situazione di paura e grande incertezza, ad aumenti impenabili in termini di costi produttivi, energia e materie prime che riguardano tutti. Il primo trimestre ce la caveremo, per gli altri c'è grande preoccupazione». Lo ha detto al Milano Marketing Festival il presidente dell'Upa, Utenti pubblicità associati, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**.

Le aziende, ha spiegato Sassoli, sono state molto reattive durante la pandemia, sia dal punto di vista degli investimenti pubblicitari sia per la capacità di adattare i linguaggi, nella prima fase rassicu-

rando le persone, nella seconda suggerendo di poter tornare a desiderare. «Purtroppo, è successo quello che è successo nel mese marzo, uno scenario estremamente incerto e preoccupante che deriva dalla guerra».

In ogni caso le aziende devono interpretare i cambiamenti sociali, economici e psicologici. «per questo è necessario profilare meglio le persone e avvalersi di dati e algoritmi. Il tema è riuscire a connettere questi dati, interpretarli, per capire meglio la situazione e l'approccio con le persone senza violare il diritto alla privacy. È necessaria formazione e noi come Upa stiamo facendo un grande sforzo in questa direzione».



Lorenzo Sassoli de Bianchi

© Riproduzione riservata

metta di collegare questo sistema a oltre 200 milioni di utenti social. Peraltro Musk ha già in mente come sostenere i ricavi di Twitter, attraverso una formula di abbonamento e non appoggiandosi sulle inserzioni pubblicitarie come fatto finora e come sembra propenso a procedere Netflix. Vedremo dunque se Twitter sarà solo un trofeo per lui o, effettivamente, anche una società su cui lavorare». Aspettando la «vera svolta» dei mercati europei nel 2023, l'ex patron di Wpp ha indicato nell'Asia una destinazione favorevole a programmare i prossimi investimenti. Eccezion fatta per la Cina, per motivi legati a Covid, Taiwan e al permanere nel lungo periodo

degli stessi vertici al potere (col presidente cinese **Xi Jinping** in un ulteriore parallelismo con la Russia di **Vladimir Putin**). Bene investire anche in Medio Oriente, visto l'aumento del prezzo del petrolio, e altrettanto in Africa, dove però va tenuta in considerazione la difficoltà di operare. Se Europa centrale e orientale non sono indicate per lanciare nuove operazioni, Nord e Sud America possono essere invece dei buoni obiettivi, dove «S4 Capital genera il 70% dei suoi ricavi», ha proseguito Sorrell, «mentre l'area Emea vale il 20% e l'Asia il restante 10%». Sorrell punta a un fatturato 2022 da quasi 1,3 miliardi di dollari (1,2 mld di euro), anche

se ha rimandato a breve la pubblicazione ufficiale dei risultati 2021 indicati intorno ai 900 milioni di dollari (quasi 853 milioni di euro). Di questo incremento, un +10% è attribuibile ai nuovi progetti di comunicazione nel metaverso, ha sottolineato colui che è considerato uno dei guru della comunicazione. «Il metaverso è una delle grandi sfide del mondo digitale di oggi, assieme per esempio a Nft (non-fungible token, ndr) e bitcoin», ha concluso Sorrell. «Al momento non è una piattaforma importante, perché siamo ancora gli albori. Ma lo diventerà, come già accade nel mondo dello sport e nel settore dell'e-commerce».

© Riproduzione riservata

MARCHI, OGGI SERVE PRUDENZA MA PIÙ CONSAPEVOLEZZA SU VALORI COME LA SOSTENIBILITÀ

Prudenti ma consapevoli. Le aziende italiane devono essere prudenti nell'aprire nuovi negozi (causa calo dei consumi), nell'avventurarsi nella nuova geografia dei clienti (rivoluzionata dallo smartworking), nell'affrontare il rincaro dei prezzi (difficilmente scaricabili a valle). Ma devono essere anche consapevoli su dove e come stanno investendo, per esempio in comunicazione,



Mario Resca

su quali contenuti stanno veicolando magari cavalcando un trend che rischia di essere abusato. Un esempio su tutti: la sostenibilità. Dunque, prudenza e consapevolezza sono i due mantra ribaditi ieri da tre diversi settori dell'economia italia-

na, durante la prima giornata del Milano Marketing Festival (alla sesta edizione organizzata da Class Editori): presenti il settore retail con Confimprese e il suo presidente **Mario Resca**, il mondo energetico con **Carlotta Ventura**, direttore communication, sustainability and regional affairs del gruppo A2A e, infine, il mass market con Henkel Italia e la general manager **Mara Panajia**.

A proposito di nuovi consumi e sostenibilità, quindi, sono soprattutto «i giovani» che «chiedono ai brand di essere green e lo dimostrano nelle loro concrete scelte d'acquisto. Non si tratta di mere dichiarazioni d'intenti», ha dichiarato Resca. «Comunque, più in generale, molti consumatori sono disposti a pagare anche un extra-prezzo pur di comprare sostenibile. Gli stessi punti vendita si stanno adattando a questo orientamento. Il rischio, però, è che queste scelte vengano posticipate a causa dell'incertezza nello scenario attuale». Di base però, prosegue Ventura,

«c'è che la parola sostenibilità sembra un termine abusato. Ecco perché A2A ha deciso di non definirsi più multiutility, bensì life company per poter raccontare, nella sostanza, come siamo impegnati nella transizione ecologica». Per quanto riguarda



Carlotta Ventura

poi i giovani, ha aggiunto Ventura, sono al centro del fumetto «Azzurra», scritto direttamente dai ragazzi e in rampa di lancio in vista del Jova Beach Party 2022. Obiettivo: parlare di ambiente in prima persona, visto che i giovani «vogliono essere parte attiva di questa comunicazione e non un mero soggetto coinvolto passivamente».

La sostenibilità deve passare, infine, attraverso l'innovazione concreta sia di nuovi prodotti sia dei loro formati, per esempio più concentrati o già porzionati in chiave anti-spreco, sia ancora delle loro confezioni e dei materiali con cui sono realizzate. «Il nostro obiettivo è diventare un'azienda climate positive entro il 2030», ha



Mara Panajia

confermato Panajia che vuole tagliare il traguardo non solo grazie all'utilizzo di materiali riciclati ma anche inserendosi in un più ampio circuito di economia circolare.

© Riproduzione riservata