



## ELSERINO PIOL

*Presidente*

*PINO PARTECIPAZIONI*

INTRODUZIONE



## MACRO AREA: MONDO AZIENDALE

**N**el 2007 il mondo delle comunicazioni sarà fortemente influenzata da Web 2.0, definito come una serie di trend economici, tecnologici e sociali che formano collettivamente le basi per la prossima generazione di Internet caratterizzata dalla partecipazione degli utenti, dalla sua apertura e da una interconnessione crescente.

Tra le cause del cambiamento il numero di persone, un miliardo, che accede alla rete, la diffusione dei dispositivi mobili, e quella della banda larga.

In un vicino futuro Internet diventerà un gigantesco network globale e a basso costo di miliardi di devices, soprattutto in mobilità, con attività multiple sociali, intellettive e collaborative.

Più di due miliardi di persone possiedono un cellulare e le tecnologie digitali personali si diffondono a una velocità mai conosciuta da nessun'altra al mondo. Le comunicazioni digitali via web o telefonino sono diventate il "medium" più utilizzato dalle persone sotto i 55 anni.

L'archetipo più recente, da individuarsi nelle comunità virtuali, è nei gruppi di interesse che nascono in Internet e che generano un fitto scambio di relazioni. Tribù estremamente eterogenee da un punto di vista dell'estrazione sociale, dell'età e del sesso, spesso caratterizzate da stili di vita diversi, ma accomunate da un'esperienza quotidiana e da comportamenti collettivi. Queste tribù stanno assumendo un inestimabile valore per chi produce e vende. Il clien-

te viene così programmato: da isolato a interconnesso, da non informato a informato, da passivo ad attivo.

Accanto agli operatori nati e sviluppatasi su internet, gli operatori che provengono dal mondo delle telecomunicazioni, del *media ed entertainment* osservano con interesse le dinamiche e le evoluzioni di questo mercato, che non lascia alcun dubbio riguardo alla sua crescita.

La pubblicità su Internet sta diventando un importante motore per la crescita. Consente di capire e gestire meglio i clienti, aumenta il livello di competitività, facilita la gestione di un equilibrio tra spese pubblicitarie e risultati attesi (rafforzamento del marchio e/o vendite).

Uno degli aspetti più rivoluzionari introdotti da Internet è l'aiuto per comprendere meglio come utilizzare le proprie "competenze distintive" atte a posizionare l'impresa per difendere i propri mercati e conquistarne di nuovi. È necessario portare all'esterno dell'impresa il punto di osservazione, per vedere l'azienda come la vedono gli altri. Una vitale sorgente di forza è nella capacità dei clienti di utilizzare Internet per comunicare con l'impresa. Il flusso di informazioni sui prodotti, e il potenziale dei clienti di collegarsi tra loro, sposterà la potenza del mercato verso i clienti: saranno loro a indirizzare l'impresa.

Con Internet il sistema pubblicitario sta cambiando, perché si paga solo in funzione di reali e misurabili azioni da parte del consumatore, che prende l'ini-

ziativa spontaneamente interagendo con la rete. Nella situazione più semplice questo richiede l'impiego di un motore di ricerca con cui si accede al sito sponsorizzato. Il consumatore si esprime due volte, prima attraverso la ricerca e poi con il click. Questo è il modello di riferimento, offerto da Google, sulla cui scia altri importanti competitori stanno agendo.

Dalla rapida scalata di Google verso il successo si ricavano una serie di lezioni. Se non fosse stato per il venture capital, i due giovani studenti fondatori sarebbero falliti, perché nessuna banca o grant governativo li avrebbe finanziati.

Anche se esistevano motori di ricerca molto potenti in concorrenza con Google, i venture capitalist hanno visto nel dettaglio tecnico del prodotto un meccanismo molto più potente e moderno rispetto alla concorrenza (la superiorità tecnologica è sempre importante). Ma un ottimo motore di ricerca non è sufficiente per avere successo, che è venuto quando è stato indivi-

duato un modello di business (AdSense) focalizzato sulla pubblicità, che ha facilitato la penetrazione nel mercato e la creazione di un flusso di ricavi. Per capire l'impatto dello scenario Web 2.0 un dato dovrebbe far pensare: Google, Yahoo! eBay e Amazon capitalizzavano, nel settembre del 2002, 32 miliardi di dollari, a fine luglio 2006 erano arrivati a 359 miliardi di dollari e continuano a crescere. Infatti Google ha recentemente superato la soglia dei 500 dollari per azione, partendo da 85 dollari al momento della quotazione nel 2004. Oggi Google è la 15ª azienda americana per capitalizzazione. Il futuro di Google è anche legato a nuove attività nello scenario Web 2.0. Come l'acquisizione di YouTube su cui ogni giorno vengono visti 100 milioni di filmati, e conta 20 milioni di visitatori unici al mese.

Naturalmente lo sviluppo di Web 2.0 ha un impatto sugli altri media. L'Economist prevede addirittura che nel 2043 morirà l'ultimo quotidiano. Nel frattempo i giornali cercano di aumentare la propria competitività

creando un canale Internet: nel corso del primo semestre 2006, in Usa, una media di 55,5 milioni di persone hanno consultato ogni mese il sito internet di un giornale.

Nei 3 mercati più importanti per la pubblicità (Usa, Giappone e Regno Unito) i consumatori spendono online il 21.9% di tutto il loro tempo dedicato ai media, mentre solo il 6.8% del budget di pubblicità è dedicato a questi media.

In Usa la pubblicità su Internet è stimata crescere del 28.2% nel 1997 confrontata al 3.9% del resto dell'industria. I tre grandi costruttori di automobili in Usa hanno già dedicato più soldi alla pubblicità Internet che alla carta stampata. Infatti l'85% delle nuove autovetture acquistate nel 2005 sono state pre-selezionate sul web. In pochi anni Detroit è stata forzata a gestire clienti che decidono sull'acquisto di fronte al loro Pc. Si ha una nuova equazione di marketing. Va osservato che uno dei canali televisivi britannici più importanti, Channel Four Television, pre-

vede che nel 2006, nel Regno Unito, sarà superata da Google con un fatturato di 900 milioni di sterline, quasi 100 milioni in più rispetto al canale televisivo.

In Italia nei primi otto mesi del 2006 la pubblicità online è cresciuta di oltre il 50% rispetto al 2005, a 115 milioni di euro, e si prevede una chiusura d'anno a 215 milioni. A questo fatturato vanno ad aggiungersi i circa 130 milioni del search advertising, i 130 delle directory e i 15 del mobile advertising. Il totale sfiora quindi il mezzo miliardo di euro.

Ma la quota sul totale della pubblicità è ancora esigua, il che è incongruente col fatto che ci sono fasce d'età (18-35enni) che spendono allo schermo del Pc più tempo che a quello della tv.

Si prevede comunque una significativa espansione e le ultime previsioni dicono che nel 2010 il 10% di tutta la pubblicità italiana viaggerà online.