

(IL PERSONAGGIO)



Yannick
Bolloré
delfino
dell'impero

Alexandre Debouté a pagina 6

Yannick Bolloré delfino dell'impero "Havas e Vivendi padroni in Europa"

"PASSEREMO DA UN GRUPPO CON UNA CAPITALIZZAZIONE DI 3,5 MILIARDI AD UNO DA OLTRE 28 MILIARDI DI EURO E POTREMO FARE ACQUISIZIONI CHE ACCELERINO LA NOSTRA CRESCITA", SPIEGA IL NUMERO UNO DEL COLOSSO PUBBLICITARIO. I RAPPORTI CON IL PADRE VINCENT
Alexandre Debouté

Parigi
Da agosto 2013 Yannick Bolloré è presidente e amministratore delegato di Havas, sesto gruppo pubblicitario mondiale il cui controllo passa dalla famiglia Bolloré a al gruppo media Vivendi, di cui Vincent Bolloré è presidente. Havas opera in un settore economico che sta vivendo una fase di profonda trasformazione ad opera delle web company, dal motore di ricerca di Google ai grandi social media, che stanno drenando quote crescenti di investimenti

pubblicitari. E questo sta cambiando le condizioni di mercato sia per i media tradizionali che per le stesse agenzie pubblicitarie. Di fronte alla potenza crescente delle tech company Yannick Bolloré difende l'approccio creativo della pubblicità. Inoltre illustra i dettagli del progetto di ingresso nel gruppo Vivendi. Il peso delle società tecnologiche nella pubblicità aumenta costantemente e la loro presenza è diventata ormai preponderante.

Quale è oggi il rapporto tra società hi-tech e pubblicità?

«La pubblicità creativa sta diventando importante per le società tecnologiche. Da un lato, quasi il 100% degli introiti delle maggiori piattaforme tecnologiche come Google o Facebook arriva

dalla pubblicità. Dall'altro, la tecnologia diventa sempre più influente, specialmente nel processo di acquisto sui media di spazi e prodotti pubblicitari digitali.

Abbiamo poi visto approdare al recente festival di Cannes anche molte società di analisi dei dati. Anche la creatività è a sua



volta influenzata dalla tecnologia, con la prospettiva di creare pubblicità personalizzate. Ma non bisogna dimenticare che al cuore del successo della pubblicità c'è ancora e sempre la creatività».

Una delle attuali preoccupazioni della vostra azienda è il "brand safety", vale a dire la capacità di assicurare agli inserzionisti degli ambienti sicuri per le pubblicità online. Come vi regolate?

«La meccanica degli acquisti di media su Internet è molto robotizzata, cosa che di tanto in tanto può comportare situazioni spiacevoli, con inserzionisti che vedono le loro pubblicità in ambienti nei quali avrebbero preferito non figurare. Penso che sia responsabilità delle piattaforme prestare attenzione a offrire prodotti pubblicitari di qualità. Ma sta anche alle agenzie pubblicitarie consigliare bene i propri clienti ed essere intermediari di qualità e di fiducia per permettere loro di investire oculatamente su Internet. Noi cerchiamo di trovare soluzioni in collaborazione con le maggiori piattaforme, tra cui Google, per poter garantire ai marchi, nei limiti del possibile, l'ambiente più sicuro».

Sul mercato inglese avete ripreso gli investimenti su YouTube, che avevate interrotto dopo una polemica sui contenuti a carattere violento o con messaggi che incitavano all'odio che accompagnavano certe pubblicità?

«Sì, abbiamo ripreso tutti i nostri investimenti per tutti i nostri clienti. Cerchiamo di fare attenzione nel metodo programmatico di acquisto (acquisto automatizzato, NdR) per garantire in modo quasi infallibile un investimento nei cosiddetti inventari di qualità premium ed evitare che si ripresentino situazioni di quel tipo».

Havas è entrata nell'orbita di Vivendi. Perché questo progetto rappresenta una creazione di valore?

«Questa naturalmente è una notizia molto eccitante per i 20.000 collaboratori del gruppo e per la totalità dei nostri clienti.

Il gruppo Havas è nella galassia di Vivendi. Si tratta sempre di progetti diversi quando vengono realizzati ma questo è un progetto che dovrebbe risultare creatore di valore a diversi titoli. Innanzitutto riteniamo che Havas possa portare a Vivendi il contributo delle sue competenze in quella che chiamiamo la scienza del consumatore, cioè la comprensione dei meccanismi della società dei consumi e delle grandi tendenze dei consumatori. Questo permetterà a Vivendi di affrontare meglio l'avvenire delle professioni "business to consumer" e le sfide delle nuove piattaforme di contenuti. In particolare, con la partecipazione alla creazione di questi nuovi contenuti, spesso più brevi e più mobili, che creano impegno sulle piattaforme sociali. Infine, c'è una sfida legata ai dati che non si può affrontare altrettanto bene da semplici collaboratori, mentre il fatto di appartenere allo stesso gruppo ci permetterà di creare vere e proprie scienze dei dati intorno ai dati proprietari di Vivendi, cosa che, spero, permetterà di generare maggiori profitti per Universal Music o aiuterà a ridurre il tasso delle disdette agli abbonamenti di Canal+».

E per Havas?

«Questo avvicinamento ci consentirà fornire ai nostri clienti risposte nuove e di avere una portata molto più considerevole. Passeremo da un gruppo con una capitalizzazione di mercato da 3,5 miliardi di euro a uno da oltre 28 miliardi di euro, diventando così il gruppo più importante del settore pubblicitario. Questo, nelle trattative con le grandi piattaforme, ci permetterà di fornire ai nostri clienti soluzioni ancora più forti e ci aprirà la strada per uno sviluppo accelerato nel mondo della pubblicità».

Accelerare significa anche fare acquisizioni "strutturate" per Havas?

«Certamente. Il gruppo Vivendi ha espresso apertamente l'intenzione di investire nelle professioni della comunicazione e della pubblicità e vuole accompagnare Havas nel suo svi-

luppo. Forti dei mezzi finanziari di Vivendi, potremmo essere in grado, se troveremo acquisizioni sensate, di accelerare la crescita di Havas».

Sta pensando a investimenti nel settore della tecnologia?

«Non necessariamente. La tecnologia, se è al servizio del contenuto, sì. Ma penso che l'importante per noi sia restare forti nel nostro mestiere, che consiste nell'elaborazione di strategie di marchio che abbiano un senso e creino marchi durevoli. È tutto ciò che è legato ai contenuti e alla creatività a costituire davvero l'essenza del gruppo Havas».

L'avvicinamento di Havas e Vivendi non pone problemi di conflitto d'interessi? Come reagiscono i vostri clienti?

«Naturalmente un po' di agitazione c'è stata, peraltro essenzialmente manifestata dai nostri concorrenti più che dai nostri clienti, rivolta al settore acquisto media delle nostre attività. L'interesse supremo che guida Havas Media è chiaramente di acquistare nell'interesse dei clienti e l'interesse di Vivendi Media sulla parte vendita degli spazi è di intrattenere buone relazioni con tutti. Perciò le attività devono continuare a svolgersi in maniera autonoma e indipendente perché i conflitti d'interesse non ci siano e non abbiano motivo di esserci».

Nell'ultima assemblea generale del gruppo Bolloré Vincent Bolloré ha illustrato il piano di realizzazione della sua successione. Ha indicato che lei ha "la vocazione per esercitare responsabilità crescenti all'interno di Vivendi". Questo significa che lei sarà il suo successore?

«Ora la cosa importante è portare a termine questo progetto di fusione e continuare a sviluppare Havas, che è la mia missione principale, cercando di trovare dei percorsi e delle sinergie per migliorare quello che Vivendi può dare a Havas e di vedere che cosa può dare Havas a Vivendi. Immagino che mio padre si riferisse a tale contesto».

©Le Figaro/ LENA

Traduzione di Elda Volterrani

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA SCHEDA]

Per le mire italiane della famiglia si apre il capitolo Publitalia

Nei giorni scorsi Vivendi ha ottenuto l'approvazione da parte dell'autorità francese antitrust all'acquisizione del 59,2% di Havas, sesta società al mondo nella pubblicità e comunicazione, quotata alla Borsa di Parigi e guidata da Yannick Bolloré, figlio del presidente di Vivendi Vincent Bolloré.

Ma Vincent Bolloré è anche presidente e ceo di Bolloré Group, ossia della holding che ha ceduto alla stessa Vivendi la sua quota del 59,2% di Havas ottenendone un corrispettivo per 2,3 miliardi di euro. E nel board di Bolloré Group siede anche lo stesso Yannick con il ruolo di vicepresidente.

Nel prossimo futuro Vivendi potrebbe lanciare un'offerta sul capitale residuo di Havas e procedere così alla fusione delle due società.

Nella classifica mondiale dei giganti della pubblicità Havas è subito alle spalle di Wpp, Omnicom o Publicis, ma la differenza di peso in termini di ricavi è sostanziale: con i suoi 2,5 miliardi di dollari circa Havas è infatti otto volte più piccola del numero uno Wpp. Deve quindi pensare a strategie di crescita dimensionale e l'Italia sembra anche in questo caso dover essere il terreno di caccia preferenziale per la famiglia Bolloré. E infatti le sinergie Havas-Publitalia costituiscono una parte non secondarie delle più complesse mire del gruppo Vivendi su Mediaset. E comunque Havas Media Group Italia sta già risentendo positivamente del fatto di essere ancora più integrata nella galassia Vivendi. In gennaio, quando già si parlava della possibile fusione in Vivendi, Havas ha infatti vinto la gara per la gestione del ricco budget pubblicitario di Telecom Italia per il 2017, un centinaio di milioni, suscitando anche polemiche sui possibili conflitti di interesse. E di recente è anche diventata advisor per il marketing e i diritti della Lega di Serie B di calcio per i prossimi quattro anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

