

Distorsioni

A Mediaset e Rai
la parte del leoneIl direttore del Wto
nel board di Reuters

Il direttore generale del Wto, Pascal Lamy, entra nel board di «Thomson Reuters Founders Share Company». La società controlla il rispetto dei principi del gruppo editoriale ed è abilitata a bloccare ogni iniziativa nell'azionariato del gruppo.

Editori impuri e tv alterano il mercato della pubblicità

Flessione del 16% nei primi nove mesi del 2009 ma il calo è più pesante per la carta stampata a pagare soprattutto le aziende medio-piccole

Il dossier

MARCO VENTIMIGLIA

MILANO

Fra le tante anomalie del sistema Italia ce n'è una la cui importanza è inversamente proporzionale all'interesse, purtroppo scarso, che suscita nell'opinione pubblica. Stiamo parlando delle risorse che arrivano ai media attraverso la raccolta pubblicitaria. Eppure, per capire l'importanza del problema basta riflettere un attimo sulla natura delle aziende editoriali, che a differenza di altre non possono trarre sostentamento unicamente dalla vendita del loro prodotto, sia esso un giornale cartaceo, una trasmissione televisiva o un sito di news su Internet, ma devono ottenere un flusso di profitti significativo anche dalla vendita degli spazi pubblicitari.

In questo contesto le anomalie italiane sono molteplici, a partire dall'abnorme distribuzione delle risorse. A fare sempre più la parte del leone è la televisione a scapito della carta stampata in un rapporto di forze ormai ben lungi dal "fifty-fifty" che viene considerato

indicatore di un mercato sano. Gli ultimi dati, relativi ai primi nove mesi dell'anno, vedono la raccolta pubblicitaria delle televisioni prendersi il 51% del totale delle risorse, mentre i giornali e le riviste raccolgono ormai il 28%, con il resto spalato soprattutto fra Internet (7%) e radio (5%).

Una sproporzione che è peggiorata, e non di poco, già nel paragone con lo stesso periodo del 2008, quando alla tv spettava il 49,5% del totale ed alla carta stampata il 31%. E a destare ulteriore preoccupazione c'è il contesto di forte contrazione dell'intero mercato in cui avviene questo spostamento della raccolta pubblicitaria. Si è infatti passati dai 7,130 miliardi di euro dei primi nove mesi 2008 agli attuali 5,990 miliardi con una perdita percentuale del 16%, che però diventa il 13,2% relativamente alla sola televisione e ben il 23,6% con l'occhio a giornali e riviste. Insomma, un mercato che sta perdendo ogni forma di equilibrio e nel quale nemmeno il più sprovveduto osservatore può pensare che il premier, proprietario di uno dei due principali operatori televisivi e riferimento politico del servizio pubblico, non rappresenti una cospicua turbativa di fatto.

Ma restringendo l'analisi al rapporto fra pubblicità e carta stampa-



Un ragazzo passa davanti ad alcuni televisori in mostra

ta, emergono altre peculiarità italiane. Anche in questo caso le risorse finiscono col convergere su pochi grandi soggetti, a partire dal gruppo l'Espresso e Rcs. E qui l'anomalia principale è rappresentata dall'identikit delle principali proprietà. L'editore puro, ovvero l'imprenditore che trae l'interesse o la maggior parte dei suoi profitti dall'attività editoriale, è infatti una mosca bianca, mentre i maggiori giornali sono posseduti da grandi gruppi industriali e ban-

cari con differenti rami d'attività. Come questo altera la normale dinamica della raccolta pubblicitaria è facile capirlo, considerato il forte potere "attrattivo" delle risorse da parte di questi soggetti.

Nella morsa finiscono così le aziende editoriali medio-piccole, per le quali gli eventuali contributi all'attività da parte dello Stato non possono comunque "compensare" il limitato, a volte ristrettissimo accesso al mercato pubblicitario. ♦

Foto Ansa