

→ **Il 51% dell'intera torta** degli spot è assegnata ai network. Le briciole a tutti gli altri

→ **Ecco come** le grandi aziende soggette a concessioni governative «preferiscono» investire

Pubblicità, mercato drogato dallo strapotere televisivo

In Italia la televisione fa la parte del leone nel mercato pubblicitario. In Europa le cose vanno diversamente. Forse perché abbiamo un premier proprietario di tre reti e un'industria poco libera.

ROBERTO ROSSI
ROMA

Se l'Unità fosse stampata in Irlanda anziché in Italia, questo articolo non avrebbe mai visto la luce. Non ci saremmo mai dovuti occupare, infatti, del mercato della pubblicità. In particolare della sua distorsione. Se fossimo a Dublino - come sottolinea il rapporto statistico 2008 diffuso pochi giorni fa dall'Ofcom, l'autorità inglese che ha messo la lente su tutto il settore dei media - metà delle reclame in circolazione sarebbero stampate su carta, mentre il resto sarebbe ripartito tra tv, internet e, in minima parte, radio.

Invece siamo a Roma. Con un presidente del Consiglio proprietario di tre televisioni private. E con un settore che fa la parte del leone e si mangia circa metà dell'intera torta (oltre il 51%), mentre gli altri si devono accontentare del resto: ai quotidiani la parte più sostanziosa (il 18%), qualcosa meno ai settimanali (il 15,1%), poco per Internet (8,7%) e radio (5,3%), briciole per la cartellonistica (2,5%) quasi nulla al cinema (0,6%).

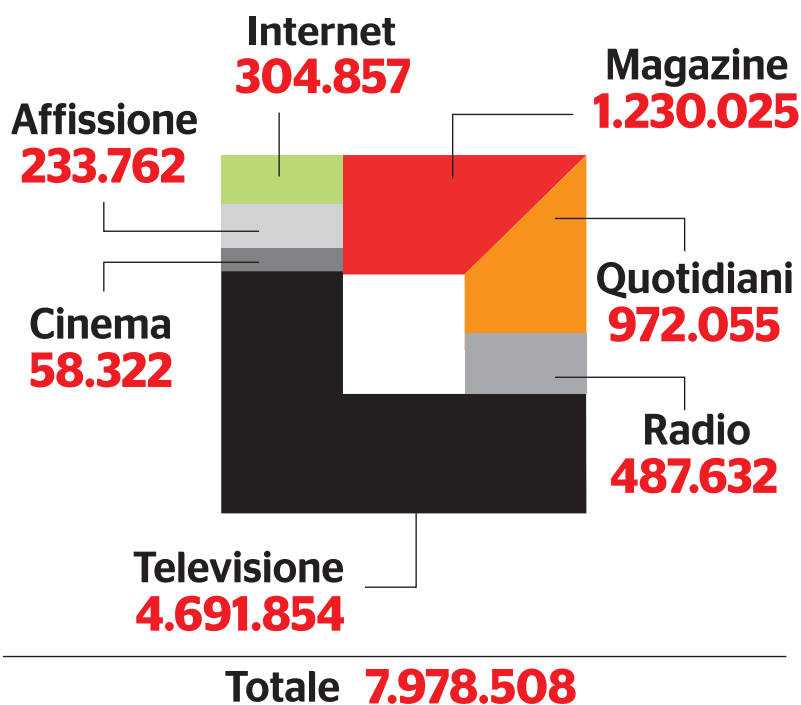
UNICI

Il nostro è l'unico caso in Europa con una sproporzione così accentuata. In Francia le televisioni assorbono il 28% del mercato, in Inghilterra il 26,4%, in Germania, addirittura, si scende al 23%. Vicino a noi, si posizionano invece Polonia (43,9% della spesa finisce alla tv) e Spagna (43,9%).

In Italia la televisione, invece, gioca un ruolo preponderante. Del resto, sempre secondo quanto riportato da Ofcom, è da noi

La tv batte tutti

Valori in migliaia di euro (dati 2008)



Fonte: Nielsen Media Measurement, marzo 2009

che si passa più tempo davanti al video, con 234 minuti al giorno. Al polo opposto troviamo invece la Svezia e l'Olanda, dove gli spot assorbono appena il 20%, e l'Irlanda, circa il 23%.

Questa anomalia ha anche una ragione economica. Legata al tessu-

Campagne istituzionali Nel caso di spot sociali, la Rai non percepisce soldi, Mediaset sì

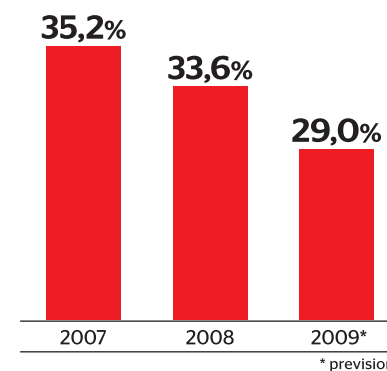
to industriale del Paese. A parte Fiat, le nostre maggiori aziende sono quasi tutte controllate da Tesoro (Eni, Enel, tanto per citare un esempio) o comunque soggette a concessioni governative (Autostrade e Telecom). E visto che le aziende più grandi sono anche quelle che investono di più in pubblicità è

logico pensare che alcuni settori, in questa battaglia ad armi impari, siano avvantaggiati. E in particolare alcune aziende. Ma non è solo un retropensiero. È una realtà certificata. Come spiegava un rapporto Nielsen, del giugno del 2009 ma ancora attualissimo, i maggiori 15 inserzionisti del nostro mercato, nei primi mesi dell'anno, con la crisi che già mordeva, avevano aumentato i loro investimenti su Mediaset per 30 milioni di euro circa. D'altro canto la Rai era rimasta pressoché ferma.

Ad esempio, Eni aveva versato 17,8 milioni a Publitalia, 5 milioni in più rispetto al 2007, l'Enel era passata da 10 milioni a 13, le Poste Spa negli ultimi due anni avevano moltiplicato per sei la quota per il Biscione.

La regola non vale solo per le grandi aziende private. Anche gli investitori istituzionali, cioè lo stes-

Stampa strangolata Il calo degli introiti



28%

È la quota di pubblicità riservata alla Tv in Francia

50%

In Irlanda metà della pubblicità è su carta

so Stato, avevano contribuito ad aumentare le tasche del padrone. Quando i ministeri e la presidenza del consiglio informano i cittadini con le campagne sui temi sociali (ma anche sull'anniversario della nascita di Garibaldi) la Rai non riscuote (per legge). Mediaset sì. Sempre nei primi mesi del 2009 la società era passata da 4,5 milioni a quasi 9. Con il risvolto grottesco dei 35 spot per i 60 anni della Costituzione con cui s'infarcì la programmazione di Rete4, canale sentenziato come incostituzionale.

Sarà anche per questo che la tv non soffre troppo la crisi. Al contrario dell'editoria, ancora in mezzo al guado. «Non ci sono segnali di uscita» ha detto recentemente il presidente della Fieg, il cartello che raccoglie gli editori in Italia, Carlo Malinconico. Anzi «la pubblicità va ancora male». Forse anche lui vorrebbe essere in Irlanda. ♦