Piccolo schermo mon amour

Martedì, 12 Aprile 2011 01:00
Di Ivan Commisso

La pubblicità e la televisione: storia di un amore da paese emergente, più che da potenza occidentale

Lo abbiamo già fatto in passato (leggi qui), ma un aggiornamento non fa mai male. Anche perché aiuta a capire chi siamo e dove stiamo andando. Il riferimento è agli investimenti pubblicitari italiani, che anche nel 2010 (ancora di più nel 2010, ad essere precisi) hanno decretato il successo della televisione come approdo privilegiato della comunicazione commerciale. Il piccolo schermo continua ad essere l'idrovora dei miliardi di euro investiti in pubblicità. E gli euro sono direttamente proporzionali alla forza comunicativa (anche politica) del media. Ecco il dettaglio a consuntivo dell'anno passato (fonte AdEx Nielsen):

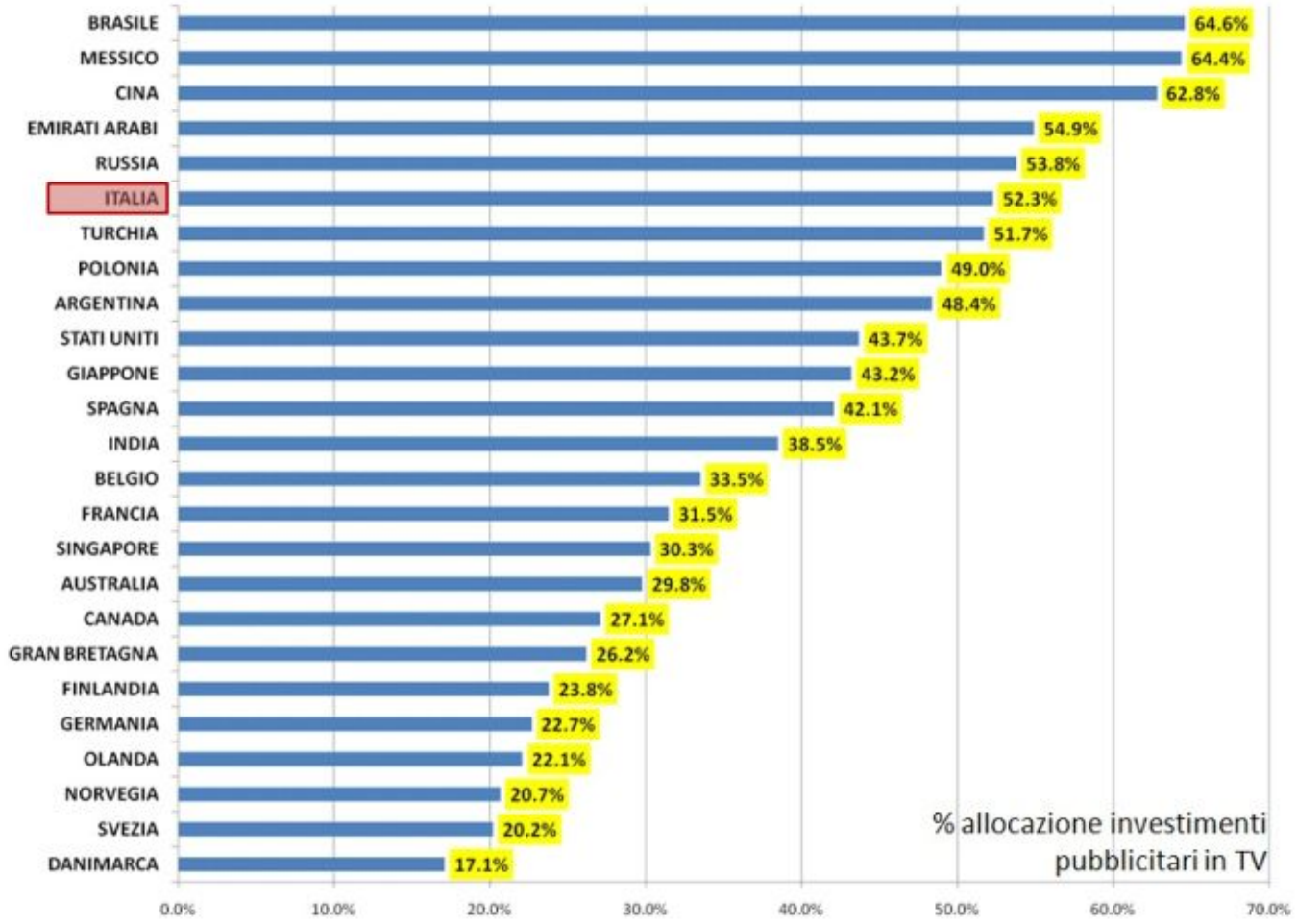
Phoca PDF

migliaia di euro	2010	Var. % vs. 2009	%
TV	4,619,295	+6.0%	51.5%
STAMPA	2,289,593	-4.3%	25.5%
INTERNET	703,909	+20.3%	7.9%
DIRECT MAIL	555,631	+10.3	6.2%
RADIO	469,960	+7.7%	5.2%
OUTDOOR+TRANSIT	245,868	+0.7	2.7%
CINEMA	62,544	+12.2%	0.7%
OUT OF HOME TV	10,820	n.c.	0.12%
CARDS	6,646	+0.4%	0.07%
TOTALE	**8,964,266**	**+3.8**	**100%**

Chissà cosa avrà spinto ancora a comunicare tramite tv? Che c'entri il duopolio insolito e malato Mediaset-Rai? Che c'entri l'influenza politica dell'attuale presidente del consiglio e il suo conflitto di interessi? O che sia solo responsabilità della società italiana, della sua composizione demografica (particolarmente anziana), del livello e delle spinte socio-culturali che esprime? Non c'è una risposta univoca, ma forse è il combinato disposto di queste cause a produrre un effetto che è oggettivamente spiazzante.

Spiazzante se il confronto dell'allocazione degli investimenti pubblicitari lo si fa con nazioni comparabili, per taglia economica e saldezza degli apparati democratici, con l'Italia. Guardate qui i dati di questo studio di GroupM (uno dei principali gruppi media mondiali) sull'intero anno 2010:

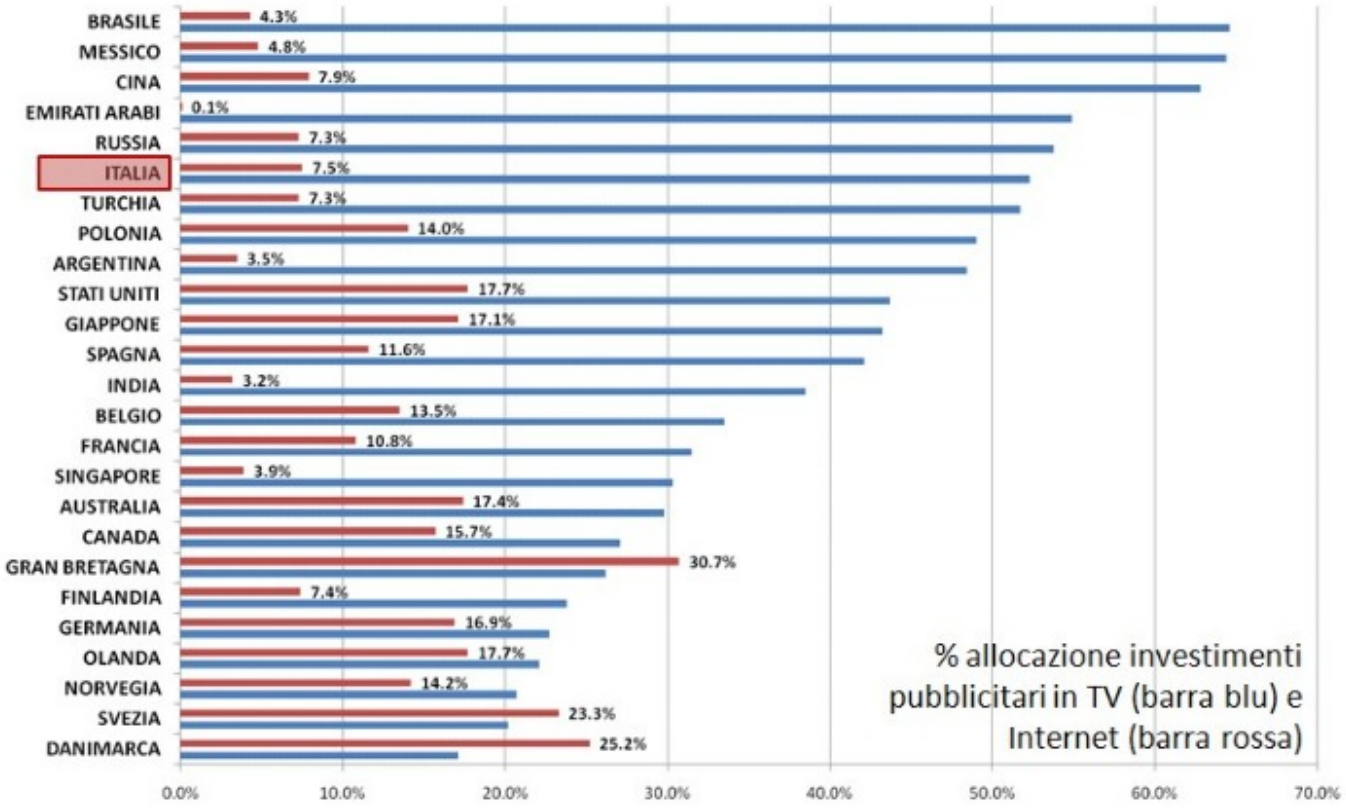
Phoca PDF



Il punto di riferimento italiano (il “benchmark” direbbero gli economisti) non è l’Europa e nemmeno il Nord America, bensì economie in corso di forte crescita (Brasile e Messico) e dall’assetto politico non a livelli occidentali (Cina, Emirati Arabi, Russia). Di più: badando ai soli paesi dell’Unione Europea, il 52,3% italiano (GroupM è più generosa rispetto alle stime Nielsen) di investimenti destinati al mezzo televisivo si confronta con una media (Italia esclusa) del 28,8%.

Se al grafico si aggiunge anche la percentuale di risorse destinata ad Internet, il quadro ne esce confermato:

Phoca PDF



Le socialdemocrazie europee sono anche le economie che destinano più risorse pubblicitarie ad Internet. L'Italia è superata pure dalla Spagna e dalla Polonia.

Qualcuno potrebbe dire: hai voluto Berlusconi? E ora pedala.

Phoca PDF