

Mediaset, pubblicità senza ascolti

LE GRANDI AZIENDE PREMIANO IL BISCIONE CON B. AL GOVERNO

di Carlo Tecce

La pubblicità che invade Mediaset, a prescindere direbbe Totò, rilascia sensazioni miracolose. È giusto citare la strategia mediatica dei Vescovi. C'è Romano Prodi al governo, nel 2007: la Conferenza episcopale italiana è equilibrata, 3,3 milioni di euro per la Rai, 3,5 milioni per il Biscione. C'è ancora Silvio Berlusconi, nel 2011: un obolo, in più aiuta il prossimo, e dunque 3,2 milioni di euro per la Rai, 4,25 milioni per il Biscione. L'esempio è minuscolo per montagne di milioni di euro che vedete in tabelle colorate e stranamente divise male. Non per scherzi o errore, ma per l'anomalia Mediaset. Ecco perché lunedì, Villa San Martino di Arcore, mica c'era la politica per l'estrema riunione: famiglia, affetti, affari. C'erano i figli di primo letto Marina e Pier Silvio, l'amico di prima comunione Fedele Confalonieri. Niente polenta con Bossi, niente intervista con Vespa.

L'EFFETTO dimissioni (quando?) distrugge il titolo Mediaset in Borsa (-12%), ma il governo di B. ha imbalsamato le ricchezze del Biscione: una televisione che gioca senza regole e senza leggi, che sguazza nel mercato cucito su misura. Perché raccogliere 2,4 miliardi di pubblicità con il 32% di share è un fenomeno paranormale. Nessuno ha cer-

		TELEFONIA	
		GENNAIO / AGOSTO	
		2007	2011
	RAI	26,5 mln 24,3%	23,6 mln 19,8%
	MEDIASET	57,7 mln 52,2%	67 mln 53,5%
	RAI	31 mln 33,28%	16,7 mln 16,9%
	MEDIASET	55,3 mln 59,51%	63,9 mln 64,6%
	RAI	4,6 mln 14,73%	4 mln 16,46%
	MEDIASET	16,7 mln 53,6%	15,6 mln 63,2%
	RAI	15 mln 17,64%	14,9 mln 17,15%
	MEDIASET	46 mln 54%	51,3 mln 59%
	LA7	1,2 mln 1,43%	241 mila 0,28%
	RAI	6,4 mln 33,3%	2 mln 9%
	MEDIASET	9,5 mln 49%	14 mln 63%
	LA7	480 mila 2,5%	524 mila 2,38%

cato di smontare il conflitto d'interessi o esaminare la torta pubblicitaria, miliardi di euro non pasticcini d'autore: perché Mediaset incassa cifre mostruose anche se l'Auditel crolla? Nemmeno l'Agcom, presunta autorità di controllo, s'è mai spinta oltre le buone intenzioni. Ecco

che i risultati, grafici e numerici, dimostrano il potere di Mediaset. Un potere congelato nel tempo, immune a crisi economiche e concorrenti in crescita, eppure sensibile all'inquilino di Palazzo Chigi. Nel faticoso biennio di cinque anni fa, la presenza di Romano Prodi ha raffreddato le

aziende che investono milioni di euro sui canali del Biscione, i cosiddetti duecento "Big spender" monitorati da Nielsen. Appena Berlusconi è tornato, nonostante l'ascolto in picchiata (-8 punti fra il 2007 e il 2011), le società che spendono di più, forse per legittime speranze o forse per logiche politiche, cambiano destinatari: abbandonano la Rai, ignorano La7 e Sky, premiano Mediaset. La lista è lunga 200 nomi e 200 capitali, però un gruppo di società si fanno notare. Prendete Lottomatica, lotterie e scommesse, interessata a concessione e tasse su ricavi e vincite. Nel 2007 attraversava una fase adolescenziale, poteva diventare grande, è andata esattamente così: quattro anni fa, Rai e Mediaset condividevano un modesto bottino pubblicitario. Adesso Lottomatica versa 11,1 milioni di euro a Cologno Monzese e soltanto 1,6 milioni a viale Mazzini: vuol dire l'80 per cento contro il 12 scarso. Ora confrontate quei soldi con l'ascolto: la Rai registra un modesto e comunque trionfante 36% di share, Mediaset arranca a 32. Non c'è paragone fra i due, per Lottomatica. Anche l'Eni ha modificato il pubblico di riferimento per la propaganda aziendale. Quando c'era Prodi, preferiva la Rai. Se dura Berlusconi, insiste con Mediaset: 20 milioni di euro nel

SEGUE