

la Repubblica.it

Ultimo aggiornamento **mercoledì 02.01.2008 ore 09.08**

TECNOLOGIA & SCIENZA

Secondo una ricerca del Politecnico di Milano e della Nielsen
il 54% degli italiani preferisce la rete al piccolo schermo

La televisione si arrende a internet Il 2008 sarà l'anno del sorpasso

Ma il dato eclatante è che il Web affascina ogni classe di età

di JAIME D'ALESSANDRO



IL 2008? Passerà alla storia come l'anno del sorpasso: quello di Internet ai danni della televisione. È quel che sostiene l'ultima ricerca della School of Management del Politecnico di Milano e della Nielsen, secondo la quale il 54 per cento degli Italiani (27 milioni di individui dai 14 anni in su) ormai al piccolo schermo preferisce di gran lunga il web. Una rivoluzione, un vero e proprio tsunami, nel regno dei talk show e dei reality. L'indagine ha interessato tremila famiglie, settemila persone circa, un campione rappresentativo dell'intera popolazione. La scoperta più incredibile? La maggior parte di loro naviga in rete fra le otto e le 11 di sera, cioè durante la cosiddetta prima serata, così importante per i network televisivi.

Il dato è parzialmente confermato da un'altra recente indagine dalla European Interactive Advertising Association (Eiaa), condotta in dieci nazioni del Vecchio continente.

Anche in questo caso gli intervistati sono settemila - fra loro mille italiani - rappresentativi di 169 milioni di persone. Cosa è emerso? Che il World Wide Web ha conquistato molta più gente di quel che fosse lecito aspettarsi. In particolar modo l'82 per cento dei giovani fra i 16 e i 24 anni, che ormai sulla rete passano la maggior parte del loro tempo libero. Lo scorso anno le cose non erano per niente andate così. Sempre secondo l'Eiaa, che raccoglie fra gli altri colossi del calibro di Yahoo, Microsoft, Aol, Tiscali, il sorpasso sta avvenendo solo adesso.

Internet batte la televisione quindi, soprattutto fra le giovani generazioni. Ma stando a Giuliano Noci, a capo del team di ricerca del Politecnico, c'è molto di più. "Tutti pensano che il World Wide Web possa soppiantare il piccolo schermo solo fra gli adolescenti, quelli magari che abitano nelle grandi città - spiega - È falso, almeno in Italia. Ha presente la famosa casalinga di Voghera? Ebbene, oggi è lei che naviga di sera. Ed è

questo il dato più eclatante della ricerca". In pratica Internet sta seducendo persone di tutte le età che vivono tanto nei centri urbani quanto nei paesi o nelle campagne. Il 54 per cento degli italiani, appunto. Solo i restanti, il 46 per cento, continuano a fruire la televisione come in passato.

Lo scenario è suggestivo. Ma non tutti gli osservatori lo condividono. C'è chi sostiene che siamo davanti a una tendenza a lungo termine più che a una devastante onda anomala. Se l'Eiaa conferma, ad esempio, che proprio in Italia c'è una delle più alte concentrazioni di "grandi utilizzatori" di Internet (coloro che on line passano almeno 16 ore la settimana), la Commissione Europea argomenta invece che il tasso di penetrazione della banda larga nel nostro paese è inferiore alla media comunitaria. Il che, se non è in plateale contraddizione con l'assunto dell'Eiaa, è certo un dato discrepante. "Bisogna essere pragmatici", avverte Layla Pavone, presidente della Interactive Advertising Bureau (l'associazione che rappresenta i più importanti gruppi impegnati nel mercato della pubblicità digitale). "Non credo che la Rete sostituirà completamente la televisione, perché non credo che un mezzo di comunicazione possa essere soppiantato da un altro diverso. Al massimo convivono. È in atto però una trasformazione che da noi fa impressione perché, a differenza di altri Paesi, oltre il 50 per cento degli investimenti pubblicitari sono concentrati sulla Tv. Un business enorme. E c'è chi è abituato a vivere di rendita, a pensare che una situazione simile sia immutabile. Per questo lo spostamento del pubblico verso il Web è comunque rivoluzionario. Ma alla fine ciò non significa che la televisione sia destinata a morire: solo che oggi in termini di contenuti non ha davvero più nulla da offrire agli spettatori". Insomma, se la Tv sta davvero per soccombere, la colpa è anche sua.

(2 gennaio 2008)