

QN

7 Dicembre 2008

LETTERA DA SHANGHAI

CACCIA APERTA AL CONSUMATORE, LA CINA VA A TUTTO SPOT



di ALBERTO FORCHIELLI

L'AMBIZIONE a conquistare il mercato cinese è più forte della crisi. Prime vittime di budget falcidiati, le spese per la pubblicità sono ovunque in calo, con la felice eccezione della Cina. Secondo una ricerca di Nielsen Media, le spese nel 2009 aumenteranno del 17% rispetto a quest'anno. Sembra dunque non arrestarsi la caccia ai consumatori cinesi, sia alla fascia di nuovi ricchi, sia alla disordinata middle class che per la prima volta conosce una dimensione consumistica e non di mera sussistenza. Una conferma della vitalità del settore si è avuta ad Hong Kong, dove si è svolta l'asta per la vendita dei diritti televisivi per spot commerciali della China Central Television. La tv, con i suoi 18 canali, si è assicurata più di 1 miliardo di euro. Ha destato scalpore

il contratto della Nice group, gigante del settore televisivo, che si è impegnata per 35 milioni per potersi presentare per un anno come sponsor di una popolare commedia del pomeriggio.

LA TV DI STATO è controllata dall'esecutivo ma ha una grande varietà di trasmissioni e rappresenta il simbolo della comunicazione di un Paese orgoglioso e in crescita. Da azienda di Stato, con sovvenzioni ridotte e programmi grigi, si è trasformata in una macchina da profitti. Agisce con controllo politico e autonomia gestionale. E' accessibile a un'audience immensa e offre programmi di cultura, sport e intrattenimento. Per gli stranieri il suo Canale 9 trasmette programmi in inglese, mentre il contatto con i campionati di calcio europei sono garantiti da Cctv5. Alcune sue indagini sono coraggiose e la televisione ha acquistato autorevolezza e rispetto. Rappresenta dunque la prima scelta per ogni azienda, sia cinese che straniera, che intenda carpire l'attenzione dei consumatori. Per chi vuole diffondere nuovi prodotti il veicolo di una tv nazionale è una scelta obbligata. Riduce

anche il rischio percepito degli spettatori se si vogliono vendere servizi finanziari e assicurativi, in un Paese che tradizionalmente li ha ignorati. Eppure la sua posizione dominante sembra minacciata da altre tv. Le emittenti locali sono cresciute, in linea con lo sviluppo economico del paese. L'offerta televisiva è variegata, con canali che coprono il territorio e spesso utilizzano le lingue del luogo. Rappresentano sovente la prima scelta nelle campagne e nella città di seconda fascia che per la prima volta si affacciano ad un mondo di consumi dai quali erano esclusi da una secolare arretratezza. Le pubblicità e le promozioni riguardano soprattutto gli elettrodomestici che per primi identificano l'ambizione ad una vita migliore. Sui canali nazionali si trovano invece spot per la cosmetica, le banche, la moda. Le Tv locali hanno tuttavia complessivamente incassi pubblicitari 4 volte superiori a Cctv e la loro quota di mercato è in aumento. E' una conferma indiretta che, in un paese disuguale, il consumo dell'entroterra cinese appare più promettente di quello della costa già divenuta benestante.