Pubblicità: il web mette la freccia sulla carta stampata

Sorpasso web sulla carta stampata anche in Italia per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari. Dopo tutto le aziende vanno dove ci sono i (potenziali) clienti. Perciò resiste ancora la Tv come canale principale pubblicitario, con una raccolta di quasi **3,2 miliardi di euro, ma in flessione rispetto al 2012, e che scende dal 49 al 47% del totale degli investimenti pubblicitari**. Seguita appunto dal web, ormai a 1,8 miliardi di euro, il 27% del totale, e dalla carta stampata, appunto, a 1,4 miliardi, ormai al 21%.

I dati provengono da Iab Italia e dagli *Osservatori Digital Innovation del Politecnico* di Milano: "L'affermazione della **nuova Internet, incentrata sempre più sui Mobile Devic***e, sui* **Social Network e sui Video** ha generato un profondo cambiamento nel mercato dell'Advertising, che ora giunge a una svolta decisiva" commenta il **Coordinatore degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano Andrea Rangone,** che aggiunge***:*** *"*Nel corso del 2013, infatti, è cresciuta sensibilmente la **pubblicità su Smartphone e Tablet, più 180%,** sui **Social Network, più 75%, e sui Video, a più 32%***".*

Per il 2014 si prevede che l'advertising online superi **quota 2 miliardi di euro**, arrivando a circa il **30% dell'intera torta pubblicitaria**, a scapito soprattutto delal carta stampata, che dovrebbe contrarsi ulteriormente al 17% del totale (1,17 miliardi di euro). Naturalmente tutto ciò non deve stupire, perché, come dice il saggio, le reti si gettano dove ci sono i pesci. E i pesci, oggi, navigano sempre di più in internet. Nella Rete. Appunto.