



I RAPPORTI FEDERCOMIN

L'EVOLUZIONE DELLA RADIO

RADIO E INTERNET

Il Rapporto Federcomin intende offrire un'ampia ed approfondita analisi sul panorama radiofonico in cinque importanti aree europee (Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia e Spagna), in un momento di cruciale importanza per il settore che marcia verso il digitale.

La transizione verso il digitale e l'ibridazione con Internet rappresentano un'occasione significativa per il settore radiofonico. Ciò vale in particolare per l'Italia, in cui le dimensioni d'impresa sono ancora tutto sommato modeste e le caratteristiche degli operatori prevalentemente domestiche, con una scarsa incidenza in radio di quegli operatori transnazionali della comunicazione che al di là delle Alpi si sono integrati nel settore radiofonico.

Nel generale contesto di integrazione multimediale, la radio ha straordinarie possibilità di sviluppo ed Internet assume un ruolo di sicuro rilievo all'interno dello scenario radiofonico europeo, anche se il suo sviluppo è intrecciato con il generale processo di digitalizzazione e l'affermazione delle reti digitali. La radiofonia è alla ricerca di un modello di sviluppo innovativo e diverso da quello del *broadcasting*, che consenta di sfruttare appieno le possibilità offerte dalla nuova tecnologia. La radio, in questo senso, potrebbe trasformarsi in un erogatore di servizi sonori che comprendono un'ampia gamma di soluzioni e possibilità, in realtà ancora solo vagamente intuibili.

Una delle più promettenti tecnologie per lo svilup-

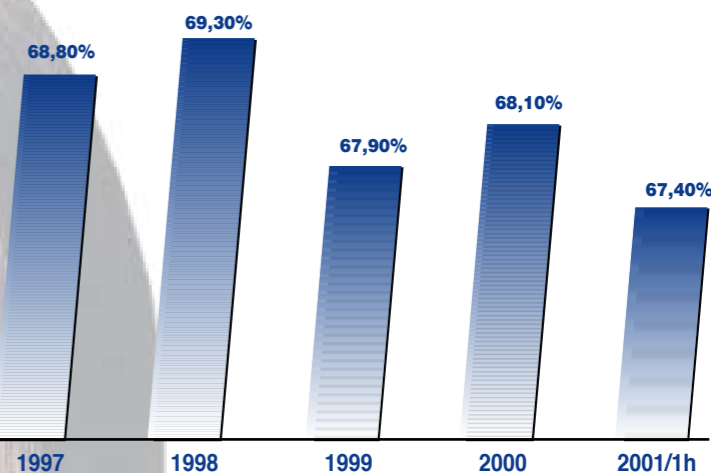
51 PAGINA
LA RIVISTA
DI FEDERCOMIN
GIUGNO
2002

R E P O R T

po della radio digitale è il DAB (*Digital Audio Broadcasting*), che ha origine europea ed offre notevoli possibilità di servizi multimediali. I vantaggi del DAB sono enormi e sono essenzialmente riconducibili alla qualità del segnale digitale, ad un miglior utilizzo delle frequenze, ad un ampliamento dei servizi radiofonici disponibili, al sistema di isofrequenza, che consente di mantenere costante la modulazione di frequenza. Ad oggi circa 230 milioni di persone in tutto il mondo possono ricevere servizi di radio digitale. Il sistema DAB è in fase operativa nella maggioranza dei Paesi dell'Europa occidentale, con l'eccezione di alcune nazioni nelle quali il sistema è ancora in una fase pre-operativa o iniziale (come l'Italia). Rispetto agli altri Paesi europei, in Italia l'uso della Rete da parte della Radio è solo allo stadio iniziale.



ACCENDI LA TUA RADIO...
(PENETRAZIONE DELL'ASCOLTO RADIOFONICO IN ITALIA)



Fonte: Audiradio, ascolto giorno medio



IL CONVEGNO FEDERCOMIN

Federcomin ha presentato il Rapporto L'evoluzione della radio, realizzato con ISIMM - Istituto per lo studio dell'innovazione nei media e per la multimedia, nel corso di un Convegno organizzato con FRT-Federazione Radio Televisioni, che si è svolto il 28 maggio 2002, a Roma, presso Palazzo Barberini.

Il Presidente di Federcomin, Alberto Tripi, ha illustrato il Rapporto alla presenza del Ministro delle Comunicazioni, Maurizio Gasparri. Sono intervenuti: Enrico Manca, Presidente Isimm; Alessandro Pegoraro, Presidente Fedoweb; Filippo Rebecchini, Presidente Frt; Sergio Valzania, Direttore Reti Radio Rai. Erano inoltre presenti, come testimonial delle radio, Oliviero Beha, giornalista, nonché Charlie Gnocchi e Joe Violanti, conduttori di Radio Dimensione Suono. Il giornalista Salvo Bruno ha moderato il dibattito.

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN EUROPA

Nel 2001, nessun paese europeo, fra i principali, ha superato una quota superiore al 10% degli investimenti pubblicitari complessivi del proprio paese, mentre nei principali mercati europei (Francia, Italia, Gran Bretagna e Germania, con la sola eccezione della Spagna, al 9%) la raccolta pubblicitaria radiofonica ha oscillato tra il 7% (Francia) ed il 4% (Germania), mostrando quote contenute rispetto, ad esempio, al mercato statunitense (dove si supera il 12% degli investimenti).

Nella raccolta pubblicitaria emerge l'importanza dei cinque mercati di Francia, Gran Bretagna, Germania, Italia e Spagna, caratterizzati da investimenti pubblicitari che superano i 400 milioni di euro (Italia), con punte di 731 milioni di euro (Gran Bretagna) e 701 milioni di euro (Francia), ma anche la relativa esiguità del mercato domestico italiano rispetto a paesi paragonabili per numero di abitanti e sviluppo economico.

Per gli investitori pubblicitari la radio può raggiungere un'audience talvolta differente da quella televisiva, oppure la medesima, ma in orari in cui la televisione non è ascoltata, soprattutto nelle fasce orarie del mattino a partire dalle 7,00. La radio inoltre rappresenta un *medium* "giovane" caratterizzato da fasce di pubblico tra i 15 ed i 35 anni, e anche di età inferiore (12-15), difficilmente raggiungibili, per gusti e stili di vita, dal mezzo televisivo.

I DATI DELL'ITALIA

La radio in Italia raggiunge 34.906.000 ascoltatori ogni giorno, su una popolazione di oltre 51 milioni, con un *reach* del 67,4% nel 2001. Nessuna delle emittenti nazionali, pubbliche o private, supera il 20% dell'ascolto totale, determinando un mercato caratterizzato da un'audience distribuita tra i principali operatori del settore. L'andamento della penetrazione dell'ascolto radiofonico, negli ultimi anni, evidenzia un picco di penetrazione raggiunto nel 1998 (con il 69,30%) e una successiva contrazione fino al 67,4% nel 2001.

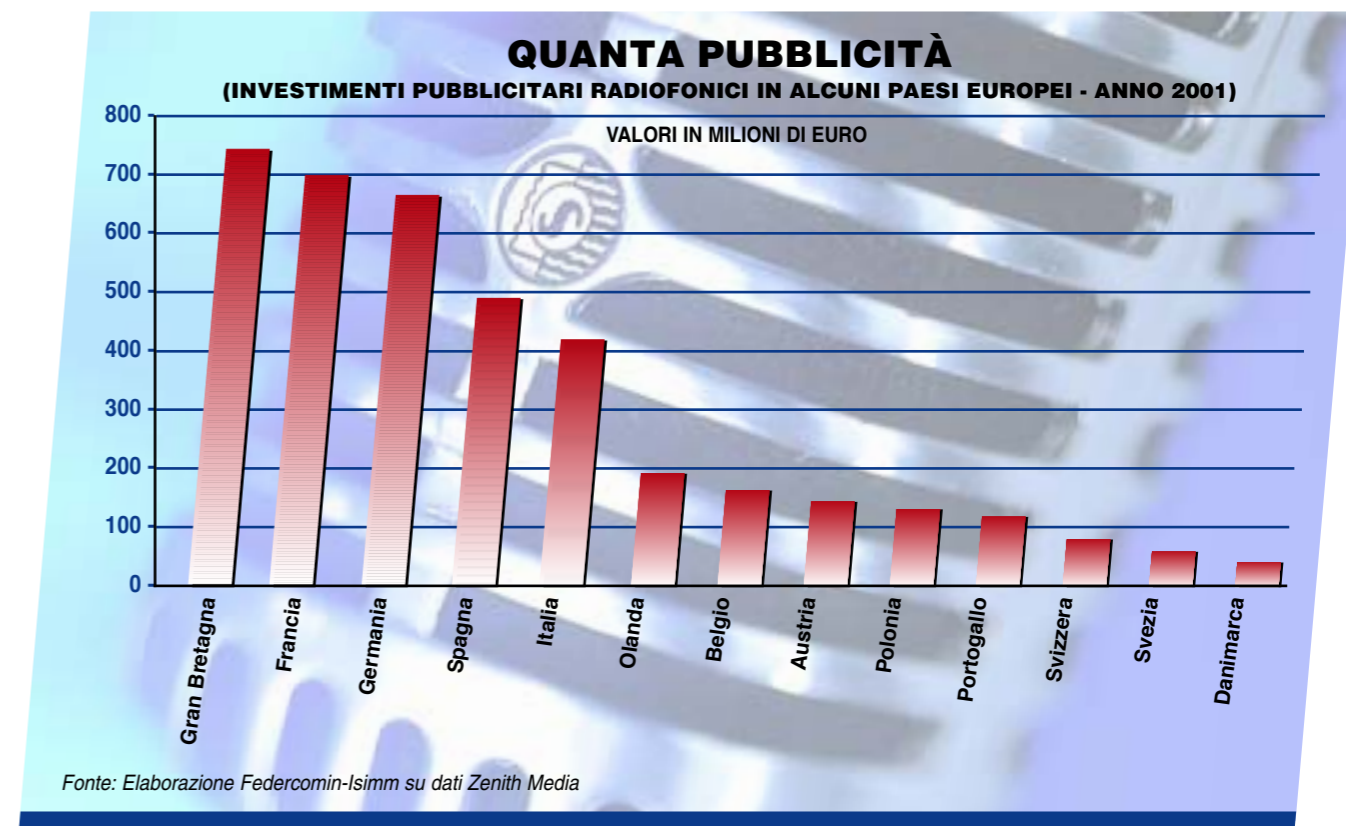
Le radio esistenti sono circa 1.694, tra le quali circa 250 sono emittenti comunitarie (cioè espressione di comunità ad es. religiose,

ma non solo) e le restanti sono principalmente emittenti private locali.

Il servizio pubblico conta attualmente tre reti nazionali, Radio Uno, Radio Due e Radio Tre, che trasmettono sia in Fm che in Am, un servizio realizzato con la Società Autostrade, Isoradio, che fornisce in isofrequenza informazioni sul traffico e musica lungo le autostrade italiane, oltre a Gr Parlamento, un servizio di filodiffusione e l'emittente satellitare Radio Rai International.

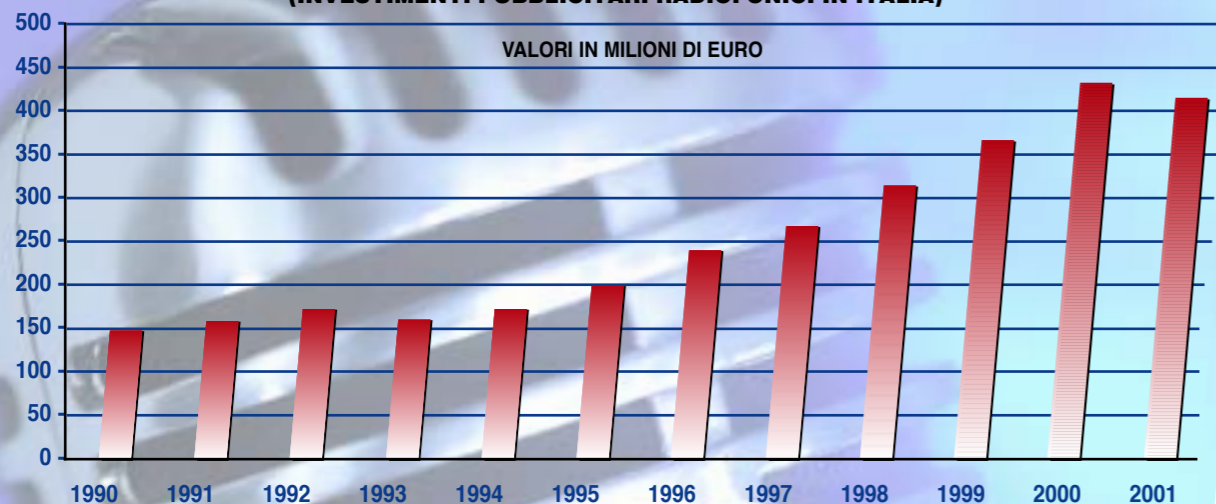
Le radio private nazionali sono 14. Fra i principali operatori privati presenti nel settore radiofonico italiano, il Gruppo Espresso controlla tre emittenti nazionali, tra le quali la prima radio privata in termini di ascolti (Radio DeeJay), una emittente Classic & News (Radio Capital) e Italia Radio. HDP risulta proprietaria di Radio Italia Network e di CNR. Fra le altre: RDS (Radio Dimensione Suono) Rtl 102,5, Radio 105, Radio Montecarlo, Radio 24 del *Sole 24 Ore*.

Gli investimenti pubblicitari sulla radio rappresentano poco più del 5% del mercato italiano, appena un decimo di quelli destinati alla Televisione. Negli ultimi anni, con l'eccezione del 2001, gli investimenti pubblicitari sul mezzo radiofonico sono cresciuti in ad un tasso sostenuto, superiore a quello che caratterizza l'intero



mercato, con brusca frenata nel corso del 2001, quando la performance della radio rispetto all'anno precedente è stata peggiore rispetto a quella del 2000. La radio digitale non ha ancora raggiunto una fase di piena operatività: attualmente, la coper-

L'ANDAMENTO DEL MERCATO (INVESTIMENTI PUBBLICITARI RADIOFONICI IN ITALIA)



Fonte: Elaborazione Federcomin-Isimm su dati Zenith Media

I SERVIZI AUDIO OFFERTI

Tabella comparativa dei casi euoperi

	Tipologia di emittente	Ascolto live	Ascolto personalizzato	Integrazione multimediale	On demand	Archivio sonoro contenuti	Canali di comunità	Sevizi commerciali	Area
95.8 Capital Fm	Musicale	Si	No	**	No	No	No	**	**
BBC1	Musicale	Si	***	**	*	*	No	**	No
BBC2	Generalista	Si	*	*	*	*	No	**	No
BBC3	Tematica	Si	***	***	*	**	No	**	No
Onda Cero	Musicale	Si	*	**	**	*	**	*	No
Cadena Ser	Generalista	Si	**	**	*	**	No	*	No
Cadena Cope	Generalista	Si	*	*	No	No	No	*	No
Rtl	Generalista	Si	*	**	No	No	No	***	***
France Info	Informazione	Si	***	**	***	***	No	*	No
Bfm	Informazione	Si	***	***	***	***	No	*	*
NRI	Musicale	Si	*	**	-	No	No	***	*
Antenne Bayem	Musicale	Si	No	**	No	No	No	**	***
Jazz Radio Fm	Tematica	Si	**	***	**	*	No	*	No
Rtl-Dieediesender	Musicale	Si	No	*	No	No	No	*	No
104,6Rtl Berlins Hit	Musicale	Si	*	*	*	No	No	**	**
Radio Rai (portale)		Si	***	**	**	***	*	*	No
Radio Uno	Generalista	Si	***	**	*	***	No	**	No
Radio Rai 3	Tematica	Si	***	**	**	***	No	*	No
Radio DeeJay	Musicale	Si	**	-	*	*	***	***	*
Rtl 102,5	Generalista/Musicale	Si	**	**	*	*	*	**	No

Fonte: Federcomin - Isimm

tura (potenziale) raggiunge il 30% della popolazione. La Rai conduce una sperimentazione in Valle d'Aosta e sulla Torino-Milano, ed otto radio nazionali (105, 101, Rtl, DeeJay, Rete Italia, la syndication Cnr, ma anche Radio Maria e Radio Radicale) hanno costituito nel 1998 il Club DAB Italia, che, nella sua attività di coordinamento per la promozione del sistema digitale, collabora con la Rai.

Il futuro è una rappresentazione in cui si diffonderanno sempre più programmi radiofonici che nascono con una interazione triangolare Internet-radio-telefono cellulare, cercando di archiviare la distinzione fra comunicazione personale



e comunicazione di massa e di ibridare, a livello del linguaggio espressivo, i materiali audio e quelli di provenienza telematica.

L'integrazione fra radio, computer, telefono ed Internet, in ambiente digitale, rappresenta una carta da giocare in un settore di mercato straordinariamente abitato da giovani consumatori.

È un'opportunità per chi vuole consolidare esperienze e professionalità per la creazione di contenuti multicanale e multiplatforma, giocare da protagonista quando il sonoro diventerà un complemento indispensabile del computer ormai integrato in tante altre macchine.

Un appuntamento da non perdere non solo per le emittenti, ma per il mondo della comunicazione, dei contenuti multimediali, della connessione.



Il Rapporto Federcomin L'evoluzione della radio è stato realizzato da Federcomin in collaborazione con ISIMM, ed è disponibile al sito www.federcomin.it.