



Radio

Alta qualità
in formato digitale



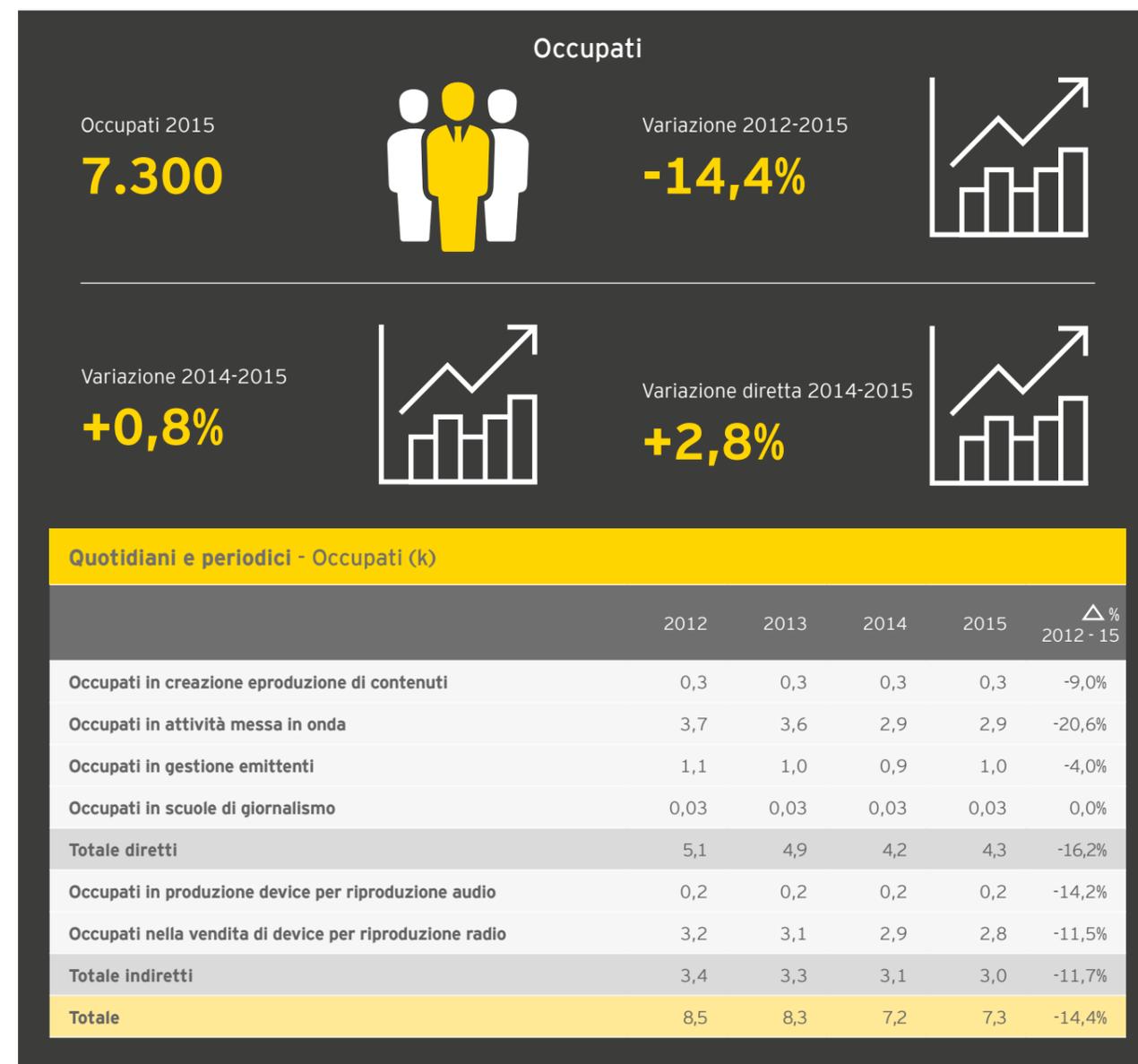
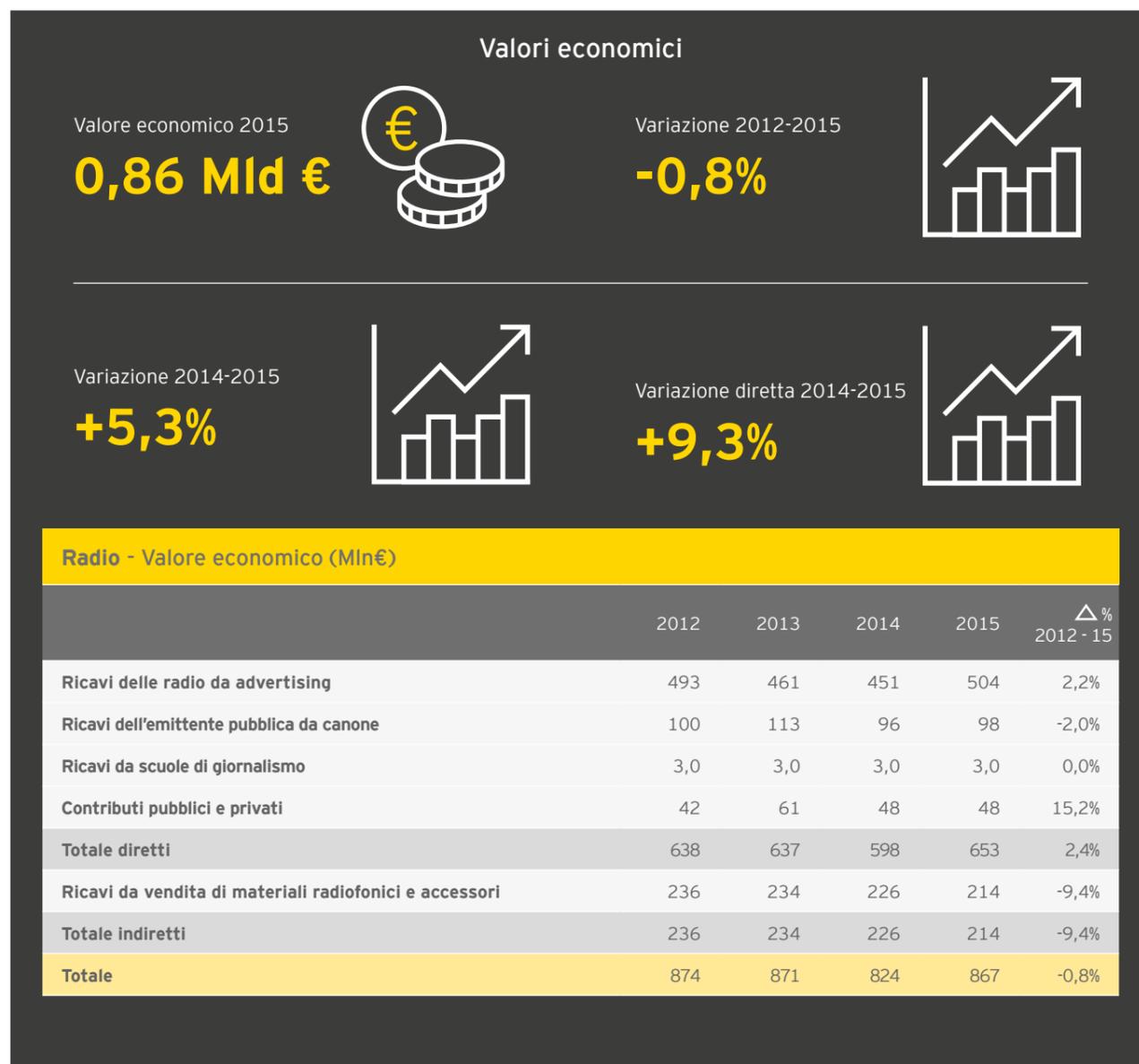
L'aumento dei ricavi pubblicitari determina i risultati complessivi del settore Radio che consegue una crescita del 5% rispetto al 2014.

I dati del 2015 mostrano una leggera ripresa del settore. I ricavi totali sono infatti in aumento rispetto all'anno precedente anche se restano ancora al di sotto di quelli registrati all'inizio del quadriennio considerato (soprattutto per il calo marcato dei ricavi indiretti).

A determinare l'andamento del settore continuano ad essere i ricavi da pubblicità che appaiono in aumento di quasi il 12% rispetto al 2014. Nel 2015 infatti i ricavi pubblicitari incidono del 58% sul valore totale del settore

e del 77% sui ricavi diretti. Sempre nel periodo 2014-15, risultano in lieve aumento i ricavi delle emittenti pubbliche derivanti dal canone, anche a seguito delle campagne di recupero dello stesso. Fra pubblico e privato la contribuzione al settore è cresciuta del 15% nell'arco del quadriennio 2012-15.

Gli occupati del settore sono circa 7.300, in lieve aumento (+0,8%) rispetto al 2014, ma continuano a scontare le pesanti perdite degli anni recenti (-14,4% nel quadriennio 2012-15).

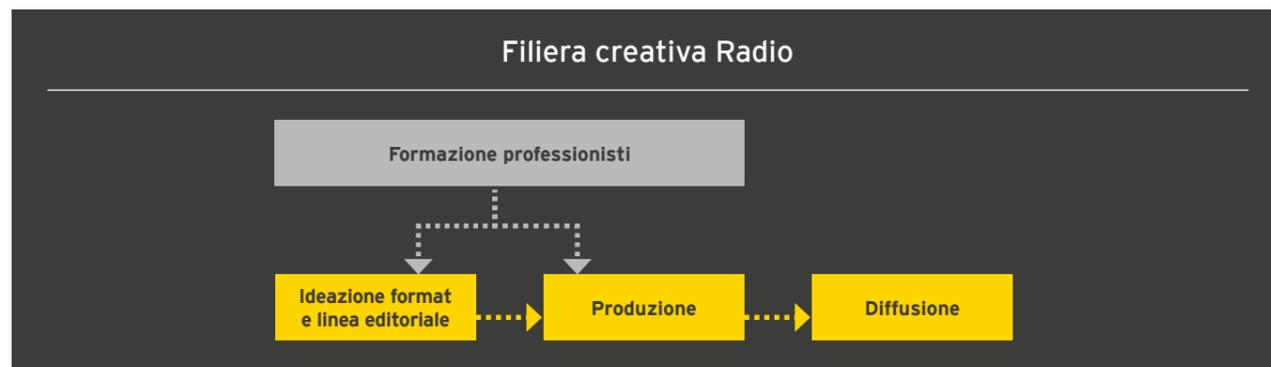


Una vista olistica della filiera creativa della Radio.

Il settore radiofonico presenta una filiera piuttosto lineare, tuttavia ogni fase prevede numerose attività che vengono svolte da attori con ruoli e profili professionali spesso molto diversi tra loro. La complessità del settore non sta dunque

nell'articolazione delle fasi quanto più nelle numerose attività che le compongono e nelle interazioni che si generano tra tutti gli attori coinvolti.

Tracciando la filiera di settore possiamo individuare le fasi rappresentate nella figura riportata di seguito.



Ognuna delle fasi è caratterizzata da un'ampia gamma di attività.

La fase di **ideazione format e linea editoriale** vede al suo interno tutte quelle attività autoriali ed editoriali legate alla definizione dei format radiofonici e della linea editoriale. La fase in questione è forse tra quelle che richiede maggiore creatività, infatti è in questo momento che avviene la stesura dei contenuti e si decide la visione che l'emittente radiofonica vuole mettere in atto, definendo attraverso la linea editoriale i modi che consentiranno di dare coerenza e qualità ai contenuti stessi.

La fase di **produzione** prevede diverse attività legate strettamente alla produzione dei programmi radiofonici come la regia o la conduzione, ma fanno parte di questa fase anche le attività di raccolta pubblicitaria e allocazione spot o le attività legate alla gestione dei diritti d'autore. Questa fase si caratterizza anche per una forte interrelazione con la filiera produttiva musicale.

Durante la fase di **diffusione** vengono svolte invece attività di playout, control room e attività di diffusione del segnale. Tradizionalmente il segnale viene diffuso attraverso tecnologie di analogiche che si basano sulle onde radio AM (Amplitude Modulation) e FM (Frequency Modulation). Le prime, che si basano sulla tecnica della modulazione di ampiezza, costituiscono il primo metodo usato per trasmettere programmi radio e accanto alle trasmissioni radio commerciali sono impiegate nelle trasmissioni radio a onde corte su lunghe distanze. Le trasmissioni FM invece si

basano sulla tecnica di modulazione di frequenza e vengono utilizzate maggiormente per la trasmissione stereofonica in quanto meno soggette rispetto a quelle AM ai disturbi causati da avverse condizioni atmosferiche, correnti elettriche ecc.

Accanto ai canali trasmissivi tradizionali, negli ultimi anni si è diffusa sempre di più la cosiddetta web radio, che sfrutta la rete Internet per trasmettere il proprio palinsesto. In alcuni casi si tratta di radio tradizionali che attraverso le trasmissioni IP ampliano il proprio raggio di ascolto, mentre in altri casi sono emittenti che realizzano i loro programmi e li trasmettono esclusivamente via Internet. Le radio locali per esempio possono utilizzare la rete Internet per superare i confini della propria area circoscritta e raggiungere così un pubblico più ampio.

La diffusione di nuove tecnologie sta giocando un ruolo importante anche per il settore della Radio. Si diffonde sempre più la DAB+ (Digital Audio Broadcasting), una tecnologia che ha preso piede in Europa soprattutto nel Regno Unito, in Svizzera, nei Paesi Scandinavi e in Germania. In pratica stiamo assistendo ad una progressiva diffusione della Digital Radio, così come è avvenuto per la televisione. Vi è però una differenza sostanziale: la Digital Radio rappresenta un'opportunità per chi ama la radio, ma non prevede l'obbligo di acquisto di un apparecchio DAB+. Al momento non è previsto nessuno switch off dell'analogico (come avvenuto per la TV) ad eccezione della Norvegia che ha programmato la fine della radio FM per il 2017.

Attori e interazioni nella filiera creativa della Radio.

Nelle diverse fasi della filiera radiofonica operano innumerevoli attori, gli stessi svolgono molte attività spesso anche molto diverse tra loro.

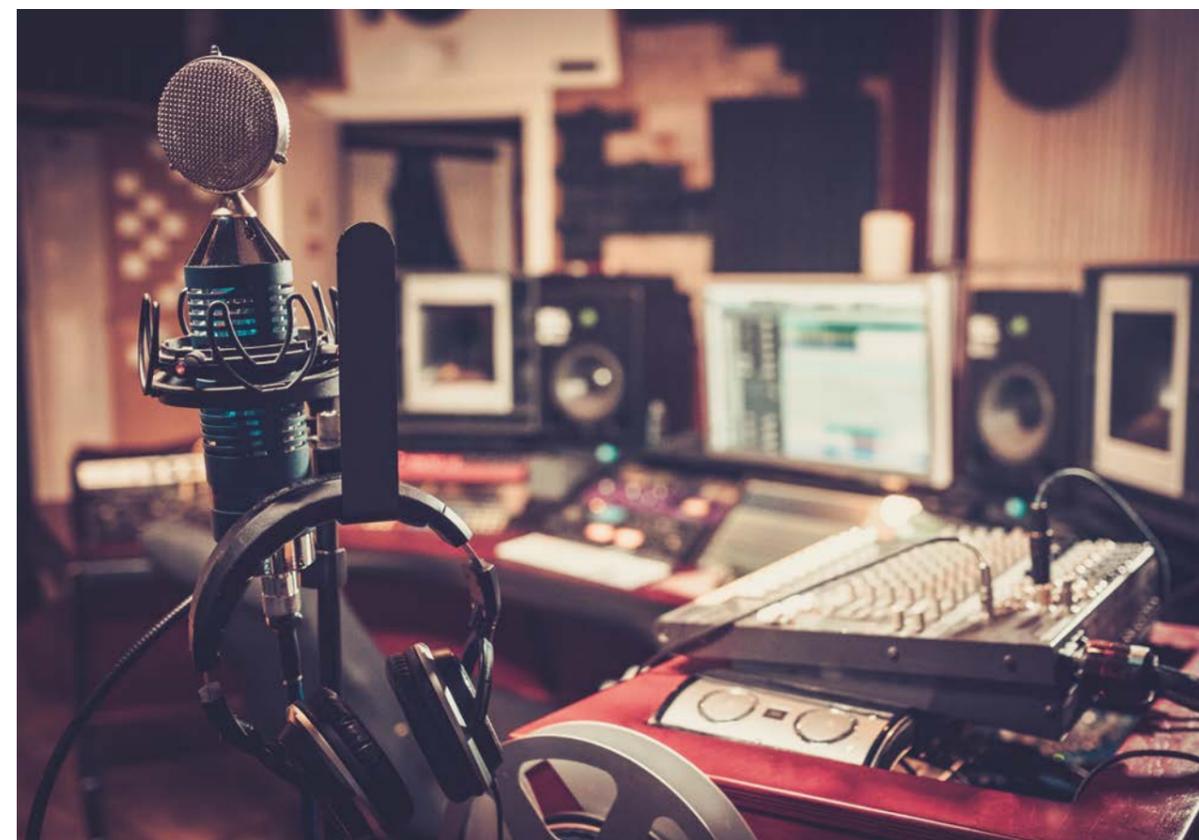
Autori ed editori sono i principali attori della prima fase della filiera.

Nella fase di produzione un ruolo di grande importanza è ricoperto invece dai **conduttori**, il coinvolgimento del pubblico dipende infatti in gran parte dalle loro capacità e abilità di intrattenimento. In questa fase un ruolo fondamentale è ricoperto anche dagli operatori tecnici quali registi, aiuto registi, tecnici del suono.

Le **emittenti radiofoniche** sono i soggetti che si occupano della fase di diffusione. In questo caso però è necessario distinguere le radio nazionali (raggiungono la maggior parte del territorio nazionale) da quelle locali (trasmettono solo in un'area circoscritta) in quanto molto spesso, per quanto riguarda le prime, esiste un'integrazione verticale tra produzione e diffusione.

Per le radio locali invece risulta più difficoltoso riuscire a trasmettere 24h/24h programmi di produzione propria, perciò spesso si occupano della sola fase di diffusione, trasmettendo semplicemente brani musicali in sequenza o programmi realizzati da altre radio. In questo caso avviene la cosiddetta syndication che prevede il "riuso di palinsesti" ed una sorta di revenue share tra l'emittente che diffonde e quella che produce i contenuti.

Complessivamente in Italia si contano una quindicina di radio nazionali e più di mille radio locali. Tale numerosità fa comprendere come il fenomeno delle radio locali non sia da sottovalutare. Basti pensare inoltre al fatto che anche in termini di ascolti ve ne sono alcune in grado di competere nei territori di loro competenza con quelle nazionali. Dai dati pubblicati da Radio Monitor in riferimento allo "Share del quarto d'ora medio", nel 2015 emerge che vi sono 4 regioni italiane in cui la prima della classifica è proprio una radio locale. In particolare, Radio Subasio si aggiudica il primo posto sia in Umbria sia nelle Marche. In Basilicata è Radio Carina a raggiungere il primo posto, mentre in Trentino Alto Adige troviamo in cima alla classifica Sudtirol1, un'emittente





che trasmette in lingua tedesca. Inoltre, vi sono anche altre regioni in cui le radio locali fanno comunque registrare buoni risultati. In Calabria per esempio vi sono 4 radio locali tra le prime 8 emittenti più ascoltate.

Come detto precedentemente però possiamo individuare delle profonde differenze tra le radio nazionali e quelle locali. Infatti, esse differiscono non solo per il tipo di programmi trasmessi e il ricorso alla syndication, bensì anche per le modalità di organizzazione e gestione, in particolare della raccolta pubblicitaria. Le radio locali, nonostante la ridotta copertura territoriale, tipicamente sono in grado di attuare una raccolta pubblicitaria di nicchia che genera un volume di affari non trascurabile. Spesso infatti per migliorare l'esito della raccolta pubblicitaria mettono in atto sinergie con altri media locali (TV e giornali), implementando un'integrazione orizzontale cross-settore focalizzata geograficamente, attraente per gli inserzionisti localizzati nelle stesse zone.

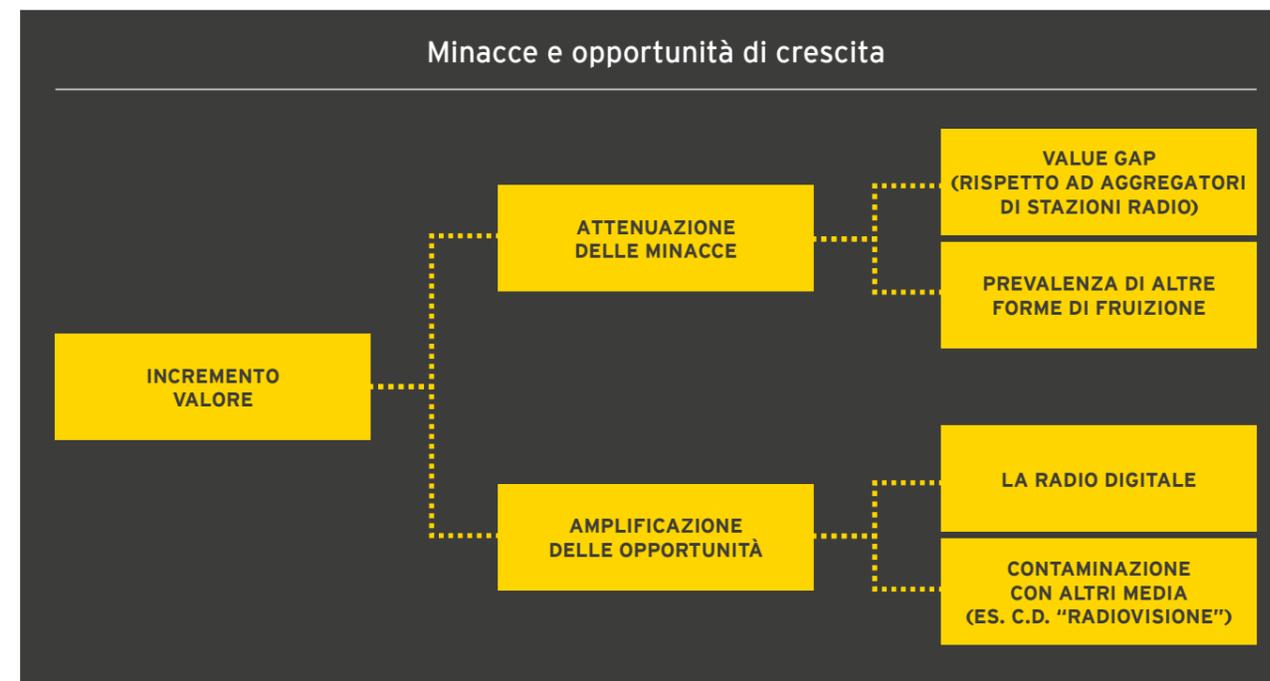
Anche per quanto concerne la DAB+ e la sua diffusione vi sono delle differenze tra radio nazionali e radio locali. In particolare, le trasmissioni delle Digital Radio nazionali sono gestite da tre consorzi (RAI, ClubDAB Italia e EuroDab Italia) che trasmettono ciascuno un pacchetto di emittenti e ne raccolgono complessivamente circa una quarantina.

Per le radio locali si è verificato un ritardo maggiore nella definizione dei consorzi in quanto nella prima versione del regolamento erano previste delle norme troppo stringenti. Successivamente, l'Autorità delle comunicazioni ha profondamente modificato la preesistente regolamentazione in quanto non aveva permesso lo sviluppo della tecnologia digitale anche per la radiofonia locale. Attualmente, le società consortili che vogliono svolgere attività di operatore di rete per la radiofonia digitale terrestre in ambito locale, al fine dell'assegnazione delle frequenze pianificate, devono essere partecipate da almeno 12 emittenti legittimamente esercenti nello stesso bacino di utenza e in possesso di autorizzazione per la fornitura di programmi radiofonici in ambito locale. Se in alcuni bacini definiti dall'Autorità si verificasse una richiesta di assegnazione delle frequenze maggiore rispetto al numero di quelle pianificate, i diritti d'uso delle stesse verranno assegnati mediante beauty contest indetto dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE).

La regolamentazione prevede inoltre che le società consortili che svolgono l'attività di operatore di rete locale debbano realizzare, entro due anni dall'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze, la copertura omogenea portatile out-door di almeno il 40% della popolazione del bacino di riferimento; entro quattro anni l'obiettivo è di almeno il 60% ed entro 5 anni di almeno il 70%.

Da citare il caso del Trentino Alto Adige che può attualmente essere definito l'isola felice della Digital Radio: grazie ad un progetto pilota con regole precise imposte dall'AGCOM agli editori radiofonici nazionali e locali infatti, può vantare un territorio con copertura praticamente completa (98% comprese le gallerie stradali) e una vasta scelta di emittenti, non solo italiane.

Verso una maggiore valorizzazione.



Il settore radiofonico è esposto, come altri, al fenomeno del value gap. Sono le piattaforme di aggregazione, basate su introiti pubblicitari e da abbonamenti, a raccogliere e offrire all'utenza i segnali delle varie stazioni radio, talvolta riconoscendo loro contributi inadeguati. Va ricordato che in questo caso l'impatto non riguarda soltanto le composizioni musicali trasmesse, ma anche tutto il "parlato", con cui conduttori, ospiti, artisti ecc. offrono il proprio contributo creativo e artistico (si pensi a programmi di intrattenimento, satirici, giornalistici, alla lettura di libri ecc.).

Per quanto riguarda le opportunità di sviluppo, anche in questo caso le innovazioni tecnologiche introdotte con l'avvento del digitale consentono di scongiurare l'obsolescenza del mezzo, confermandolo

come strumento attivo e diffuso di intrattenimento, informazione e cultura. Anche in questo caso si è cercato di fornire un ordine di grandezza, pur approssimativo, delle potenzialità del settore. Una modalità immediata di confronto con i "migliori della classe" in termini di valore del mercato radiofonico è costituita dall'analisi dei consumi, messi in relazione con le fonti di entrata. Si è detto che gli investimenti pubblicitari guidano i ricavi del settore; e se il consumo crescesse, verosimilmente (ceteris paribus) crescerebbero gli investimenti degli inserzionisti in pubblicità radiofonica. Ebbene, se il consumo di radio in Italia crescesse portandosi al livello della media dell'Europa occidentale, il valore del settore più che quintuplicherebbe (a parità di investimento per minuto di ascolto).

La diffusione della DAB+ rappresenta una nuova frontiera per la crescita del settore.

La Radio rappresenta un settore pieno di potenzialità ma attualmente è sottodimensionata in termini di ascolti. Ciò deriva in parte anche dalle criticità presenti nel sistema analogico, che in seguito alla mancanza di una corretta pianificazione vede ancora zone di interferenza tra emittenti e conflitti a livello di Stati confinanti. Anche in confronto con il resto d'Europa, come detto in precedenza, l'Italia presenta dati di ascolto notevolmente inferiori. La Francia, per esempio, può contare su un pubblico radiofonico di 53 milioni di persone al giorno a fronte di 66 milioni di popolazione totale. L'Italia invece, con una popolazione residente totale di circa 60 milioni, ha un pubblico

radiofonico giornaliero stimato che fatica ad arrivare a 36 milioni.

La DAB+ può costituire certamente un'opportunità di sviluppo e di rilancio per il settore. Già nel 2015 il segnale radiofonico digitale raggiungeva complessivamente il 65% della popolazione, ma la copertura della Digital Radio ad oggi non è ancora completa. Le zone maggiormente coperte si trovano al Nord Italia e al Centro sul versante tirrenico. Recentemente è stato approvato un piano di assegnazione delle frequenze per estendere la copertura del segnale a buona parte del territorio calabrese e siciliano. Rimane ancora indietro la parte meridionale che affaccia sul mare Adriatico, in quanto interessata dai contenziosi sulle frequenze di confine con i Paesi della sponda balcanica. In previsione con tempi brevi vi sono la copertura dell'asse Napoli-Bari e della variante di valico sull'Appennino toso-emiliano.

Lo schema sottostante mostra i principali vantaggi derivanti dall'utilizzo della Digital Radio e qualche piccolo svantaggio; la maggior parte dei quali sarà superata con la crescente diffusione della copertura del territorio.

Pro	Contro
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La resa sonora si avvicina a quella dei cd ▶ Il segnale si riceve in modo perfetto senza interferenze ▶ La frequenza di trasmissione è unica su tutto il territorio nazionale e il ricevitore passa automaticamente da un trasmettitore all'altro ▶ La ricerca dei canali si fa direttamente con il nome ▶ Ai programmi possono essere associati testi o immagini ▶ C'è lo spazio nell'etere per creare nuovi canali ▶ Le radio DAB consumano meno delle radio tradizionali in FM e costano meno in termini di energia e di manutenzione 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se il segnale è troppo debole non si riceve nulla ▶ Se il trasmettitore è molto lontano dal luogo di ricezione bisognerà sfruttare un'antenna esterna perché quelle a stilo integrate non sono sufficienti ▶ Finora l'assenza di un mercato di apparecchi in grado di ricevere il DAB ha frenato le emittenti ▶ La scarsa copertura del territorio non ha invogliato gli utenti a comprare una radio DAB

La nuova radio digitale potrebbe essere determinante quindi per il rilancio del settore radiofonico, ma anche costituire un fattore chiave di rivitalizzazione per l'elettronica di consumo. In Germania e in Francia si vendono ogni anno oltre 5 milioni di ricevitori audio pari a 4-5 volte più che in Italia. La parallela esperienza dell'alta definizione nel mondo della TV ha infatti dimostrato che la qualità tecnica dei contenuti premia in termini di ascolto. La DAB potrebbe fare lo stesso per il settore radiofonico.



La DAB+ in auto.

In Italia per lo sviluppo della Digital Radio si è puntato soprattutto sul cosiddetto outdoor in quanto per il settore Radio le auto valgono circa il 60% del tempo di ascolto. Anche la diffusione della copertura del segnale sul territorio denota tale impostazione. Attualmente infatti sono già coperti dal segnale circa 50.000 km della rete autostradale italiana.

La ricezione della Digital Radio in mobilità è quella che consente di ottenere i maggiori vantaggi rispetto all'FM ma ad oggi non sono ancora molte le vetture che la montano come primo equipaggiamento. Sono ormai più di 60 i modelli delle maggiori case automobilistiche che offrono un'autoradio DAB+ ma tipicamente viene proposta come accessorio a prezzi elevati (almeno 200-250 euro). In ogni caso, anche se non sono ancora molto numerose, cominciano a diffondersi le prime auto che offrono la DAB di serie (almeno nelle versioni più accessoriate) pur non essendo ammiraglie. Tra queste vi sono la Renault Twingo, l'ultima versione della Toyota Prius e la Lancia Ypsilon.

In alternativa esistono anche autoradio del cosiddetto "after market" che si montano in una fase successiva nello spazio dedicato ma è ormai molto raro acquistare un'auto senza radio di serie a meno che non si tratti di modelli molto economici.

Infine, per le radio di serie delle vetture con qualche anno sulle spalle, vi sono dei piccoli ricevitori che si possono aggiungere alla radio e sono utili anche per la funzione vivavoce con Bluetooth che spesso le case automobilistiche fanno pagare a parte.