

La radio cerca spot su misura

L'offerta è ancora poco concentrata - In Italia il costo-contatto degli spazi è tra i più bassi in Europa

ROMA ■ La radio è un mezzo meno concentrato rispetto alla tv, negli ascolti come nella proprietà. Il modello di offerta, tuttavia, è ancora troppo poco differenziato ed è quindi incapace di valorizzare adeguatamente il mezzo. Il costo per contatto in Italia non solo è più basso rispetto agli altri media ma è anche inferiore a quello degli altri Paesi europei. La particolarità del settore, infine, è rappresentata dal fatto che gli impianti, la rete di trasmissione, rappresentano il 40-45% del fatturato delle imprese editoriali, un costo che per la tv si ferma intorno al 5%. Sono alcuni dei dati messi in evidenza da Simmaco management consulting nel rapporto «Il settore radiofonico italiano, analisi e prospettive».

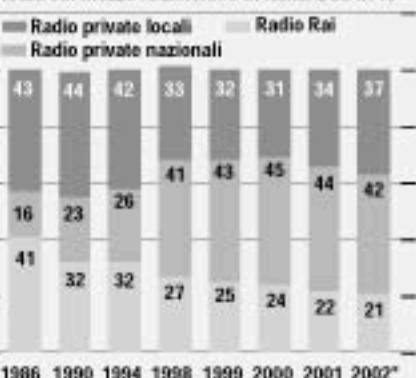
La penetrazione. Il numero degli ascoltatori, ad esempio, è stabile da anni, dopo la forte crescita della seconda metà degli anni Novanta. Il livello di penetrazione nel giorno medio, sulla popolazione superiore ai dieci anni, è pari al 69% nel primo semestre del 2003, inferiore all'84% della Francia e al 79% della Germania. Solo in Spagna si registrano valori inferiori (58% nel giorno medio). Anche la durata media di ascolto è superiore negli altri Paesi europei: rispetto alle circa tre ore al giorno italiane (181 minuti per la popolazione oltre i dieci anni), in Gran Bretagna e Germania la durata dell'ascolto medio è di 200 minuti mentre la Francia è in linea con l'Italia. Com'è noto, la curva di ascolto, rileva Marco Gambaro presidente di Simmaco, è «abbastanza complementare a quella della televisione, con un picco in prima mattinata e una nuova crescita nel pomeriggio».

La pubblicità. Anche gli investimenti pubblicitari sul mezzo radiofonico sono inferiori rispetto alla raccolta che si registra mediamente in Europa. Il 5,4% delle risorse investite sui media spetta alla radio: solo in Germania si registrano valori più bassi (4,5%). Tuttavia, Italia e Gran Bretagna, negli ultimi dieci anni, sono gli unici mercati dove è aumentata l'incidenza degli investimenti sulla radio rispetto agli altri media. Il messaggio alla radio, rileva

Gli spot sulla modulazione di frequenza

La raccolta

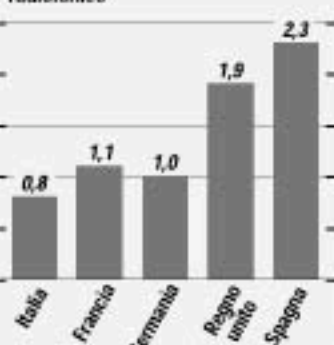
Composizione degli investimenti pubblicitari totali sul mezzo radiofonico in Italia. Dati in %



*previsione

Il costo-contatto

Valore medio in euro ogni mille contatti di uno spot sul mezzo radiofonico



Fonte: Elaborazioni Simmaco



Radio 24. Gli studi della radio al news del Sole 24 Ore

percentuale più elevata tra i mezzi di comunicazione. In conclusione, la fotografia di Simmaco vede un settore ampiamente frammentato, con dimensioni contenute delle imprese e un basso valore del costo contatto. Secondo il rapporto, una causa-effetto di tale situazione sta nel format editoriale generalista di gran parte delle emittenti, tarato sul pubblico di massa, con elevata competizione e sovrapposizione dell'offerta. Occorre un marketing radiofonico per segmentare l'offerta, secondo il rapporto.

Costi. Il settore ha poi quale sua caratteristica gli elevati costi per l'illuminazione, pari a circa il 45% di quelli totali. La banda Fm, nella quale trasmettono le radio commerciali, richiede una distanza non elevata tra i trasmettitori, in presenza di un territorio prevalentemente montagnoso e delle interferenze dovute all'assenza di una qualunque pianificazione delle frequenze. La promozione, inoltre, vale il 20% dei costi, a causa della non elevata visibilità del mezzo e dei suoi programmi: la tv ha dunque un ulteriore vantaggio perché, in proporzione ai costi, richiede anche una spesa promozionale minore.

MARCO MELE

Simmaco, non è valorizzato dagli investitori pubblicitari: il costo medio di uno spot per mille contatti è pari a 0,8 euro, rispetto a 1,1 euro del mercato francese e a 1,9 euro del Regno Unito. In Italia inoltre il costo della radio è molto inferiore ai 4 euro della televisione e ai 15 dei quotidiani calcolati ogni mille contatti.

Valorizzazione. Questa carente valorizzazione del mezzo viene spiegata dal rapporto Simmaco con la scarsa con-

centrazione del settore. «Mentre in tv i primi due gruppi hanno il 90% dell'ascolto e delle risorse — sottolinea

30%». I cinque maggiori gruppi, poi, hanno meno del 50% dell'audience mentre nei maggiori Paesi europei, i

primi cinque gruppi hanno una share complessiva superiore al 75% di quella totale. Secondo Simmaco, l'ampia presenza di gruppi privi d'interessi in altri media — caratteristica che

potrebbe ridursi dopo l'entrata in vigore del disegno di legge Gasparri — e la specificità del mezzo hanno favorito lo sviluppo di concessionarie specializzate: il fatturato limitato di molte emittenti rende però il costo della raccolta molto oneroso.

Specificità. Tale costo oscilla spesso intorno al 30% della raccolta, al netto di eventuali ulteriori commissioni, falcidiando l'introito netto delle emittenti. Si tratta della

Impianti e promozione pesano troppo sui bilanci

Garbaro — nella radio i primi due gruppi, Rai ed Eleme-

dia-l'Espresso, sono sotto al