

«Piace» la radio locale

Tra il pubblico la presenza di giovani e donne è più alta rispetto ai grandi network

ROMA ■ Sono cinque milioni gli individui che, nel giorno medio, ascoltano esclusivamente le radio locali e i loro circuiti (syndication). Nell'ascolto, inoltre, le emittenti locali hanno una tenuta costante per tutta la mattina, al contrario di quelle nazionali, che hanno un picco tra le 7 e le 9 e poi un brusco calo.

L'associazione AerAnti-Contralto ha organizzato il convegno «Radio locali: imprese di qualità nel mercato dei media italiani» per porre all'attenzione del mondo della pubblicità e delle istituzioni un settore ritenuto sottovalutato rispetto alla propria realtà territoriale. Sorvolando, però, sia su come la legge Gasparri abbia ridefinito il settore (tra l'altro delimitando le syndication rispetto alle radio nazionali), sia sul forte incremento degli investimenti sul mezzo nel corso del 2004.

Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos, rielabora i dati Audiradio, che pure rileva solo il 10% delle radio locali. «Il dato, considerevole, di 15 milioni di ascoltatori nel giorno medio — spiega Pagnoncelli — risulta ancor più notevole considerando le emittenti non rilevate». Nelle locali, a sorpresa, l'ascolto giovanile ha percentuali maggiori rispetto alle radio nazionali. Sono meno presenti le fasce maggiori di età. «Lo sbilanciamento dell'ascolto della radio sul pubblico ma-

Vodafone si allea con i big sull'Umts

MILANO ■ Vodafone scalda i motori per sbarcare nell'Umts. Dopo l'annuncio del maggio scorso, cui in realtà è seguita solo la vendita di alcune migliaia di pezzi, il gruppo inglese prepara adesso la campagna di Natale. Vodafone si è

alleata con alcuni tra i principali produttori di telefonini — Sharp, Motorola, Sony Ericsson, Nec, Nokia e Samsung — per avere a disposizione dieci modelli, di cui alcuni in esclusiva; nove arriveranno in Europa, sette in Giappone. I modelli sono stati sviluppati da Vodafone in collaborazione con i produttori per facilitare determinate funzioni d'uso tipiche della telefonia 3G. I nuovi telefoni arriveranno in quantitativi soddisfacenti (alcuni milioni), fa sapere il gruppo, fugando in questo modo le voci che nelle settimane scorse preannun-

ciavano un ritardo nel lancio del servizio in Inghilterra.

L'approdo in grande stile nell'Umts è prevedibile per il mese di novembre, anche in Italia. Finora, sia Vodafone che Tim e Wind, hanno incontrato diffi-

la stessa carta di Tre: la possibilità di far leva sulla forza e l'estensione internazionale del gruppo per negoziare con i fornitori grandi quantitativi a prezzi accessibili.

Starmap. Intanto cresce Starmap, l'alleanza internazionale tra operatori di telefonia mobile di cui fa parte anche Wind. I componenti diventano 11 con l'ingresso di Eurotel (Repubblica Ceca), con un totale di 53 milioni di abbonati.

Info 12. Proteste di Intesa-Consumatori contro il rialzo del costo del servizio Telecom 12 (informazioni sugli abbonati) fornito attraverso operatore. Dal primo ottobre il servizio passerà da 1,92 a 2,08 euro. In modalità automatica passa invece da 0,60 a 0,61 euro.

C.FO.

Dieci modelli per Natale Cresce il gruppo Starmap

schile — continua Pagnoncelli — è meno pronunciato per le locali mentre i responsabili di acquisto sono nettamente più numerosi». I cinque milioni di ascoltatori esclusivi delle locali (il 30% del totale) «costituiscono un dato di grande interesse, anche se il confronto con le radio nazionali e le radio Rai in particolare, può sembrare sfavorevole».

Marco Gambaro, di Simmaco Consulting, evidenzia le differenze tra gli assetti del setto-

re nei paesi occidentali. «Spesso la radio è la radio locale, come negli Stati Uniti». La fruizione con apparecchi alternativi (cavo, satellite, Internet) è ancora limitata mentre la migrazione verso la radio digitale via etere (Dab) «non gode di uno sviluppo significativo, a eccezione del Regno Unito», precisa Gambaro. La radio ha, in Italia, il 5,4% degli investimenti sui mezzi rispetto al 9,1% della Francia o al 5,7% del Regno Unito, dove la pub-

blicità, però, vale 16,4 milioni di euro rispetto agli 8,8 del nostro mercato. Nel nostro paese la penetrazione del mezzo è pari al 68% della popolazione rispetto all'81% della Francia, al 90% del Regno Unito e al 94% degli Stati Uniti. «L'Italia ha potenzialità per crescere. Occorre differenziare di più i format», conclude Gambaro. Giuseppe Sangiorgi, membro dell'Autorità per le comunicazioni, ha fatto il punto sulla pubblicità pubblica riservata al-

le radio e accennato all'istruttoria in corso sulle rilevazioni di ascolto. Giovanna Maggioni dell'Upa, infine, ha difeso Audiradio, di cui è consigliere d'amministrazione: «Abbiamo costituito nel 2004 un campione non più a livello provinciale ma comunale. Nel 2005 i dati verranno diffusi ogni due cicli di rilevazione, per tutti. Tutte le realtà sono state, sono e saranno sempre rilevate allo stesso modo».

MARCO MELE

La radio in Italia

Gli ascoltatori

Giorno medio - Anno 2003

Radio nazionali	%	Radio Rai	%	Radio locali Syndication	%
ASCOLTATORI TOTALI					
26,25	100,0	11,21	100,0	15,02	100,0
ASCOLTATORI ESCLUSIVI					
13,88	53,90	5,18	46,22	4,69	31,27

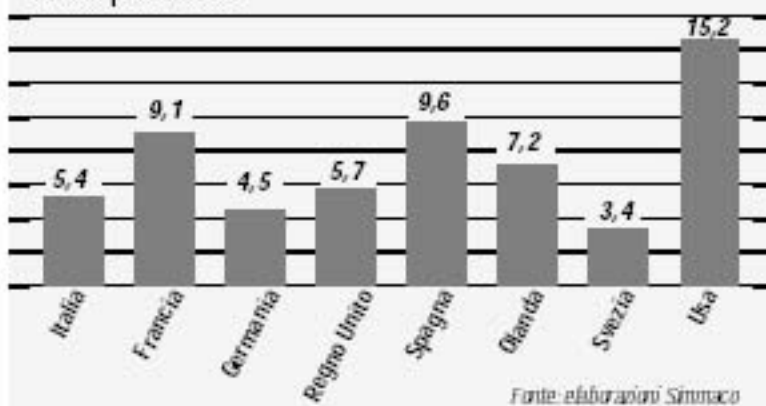
Dati in milioni

Fonte: Ipsos su Audiradio



La pubblicità

Quota della radio sugli investimenti pubblicitari nei mezzi classici. Dati in percentuale



Fonte: elaborazioni Simmaco