Media

TELECOMANDO

Guerra dei canali, si decide a giugno

Il Consiglio di Stato deciderà il prossimo 22 giugno sui ricorsi con cui Sky Italia, Telecom Italia Media, Mtv e una serie di tv locali (tra le quali Canale 34 e Più Blu Lombardia) chiedono di azzerare il Piano di numerazione automatica dei canali della tv digitale terrestre in chiaro e a pagamento, la cosiddetta Lcn (Logistic Channel Number), contenuto nella delibera 366/10/Cons dell'Agcom del 23 agosto 2010.

DIGITALE TERRESTRE

«Più frequenze alle emittenti locali»

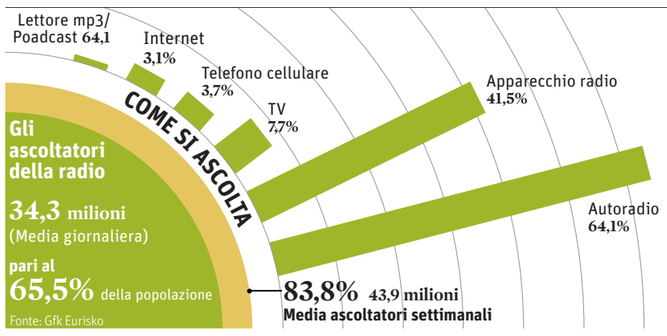
Sull'asta per la vendita delle frequenze interviene Luca Montrone, presidente dell'Associazione di emittenti locali Alpi e del Gruppo Norba. «L'art. 8 del Testo Unico della radiotelevisione - osserva Montrone - riserva un terzo della capacità trasmissiva alle emittenti locali. Tale riserva non è stata rispettata perché delle 27 frequenze coordinate per l'Italia dal piano di Ginevra neanche una ci è stata assegnata. Le reti nazionali hanno una copertura del 97%, mentre alle locali spettano frequenze che subiscono interferenze dagli altri Stati».

EDITORIA ONLINE

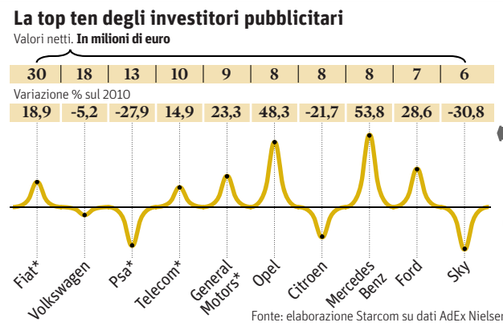
Nasce il magazine «Libreriamo.it»

Sbarca sul web *Libreriamo* (www.libreriamo.it), bookzine per la promozione della lettura e dei libri. Un magazine online con l'obiettivo di costruire una vera e propria comunità culturale formata da amanti della lettura, al fine di creare una relazione diretta tra autori, case editrici, critici letterari e soprattutto i lettori.

C'era una volta Radiofreccia



Fonte: Gfk Eurisko



Fonte: elaborazione Starcom su dati AdEx Nielsen - * Gruppo

Audience. Dopo la liquidazione di Audiradio i pubblicitari chiedono un nuovo sistema di rilevazione

Radio, caccia agli ascolti fantasma

Ipsos, Gfk Eurisko e Knowmark pronte a spartirsi 6 milioni di budget

Daniele Lepido
MILANO

La radio cerca un nuovo "metro" per misurare gli ascolti e accontentare gli investitori pubblicitari, orfani di una bussola che indichi come e dove aprire il borsellino. Dopo la messa in liquidazione, nel luglio scorso, di **Audiradio**, la partita degli ascolti si è riaperta proprio questa settimana in Agcom, dove martedì si sono presentati in audizione dal presidente uscente dell'Authority, Corrado Calabrò, i tre pretendenti al "trono" di nuovo rilevatore – **Ipsos**, **Gfk Eurisko** e **Unicab Knowmark** – che puntano ad accaparrarsi una torta da almeno 6 milioni di euro. Questa, infatti, è la cifra che le emittenti potrebbero sborsare per avere un sistema condiviso e affidabile destinato a rilevare l'audience. E comunque tanto era l'ultimo budget di Audiradio.

E già perché il tema della condivisione non è secondario e a sancirlo c'è una legge, la numero 249 del 1997, che in relazione agli indici di ascolto stabilisce che devono basarsi su metodologie «condivise». Esattamente il punto sul quale la compagine di Audiradio si è spaccata, arrivando in dicembre alla mancata approvazione del bilancio e alla rottura della società. Nello specifico, il motivo del divorzio è stato proprio l'emergere di due "partiti" opposti. Da una parte i grandi gruppi editoriali come **Rai**, **Espresso**, **Radio24-Il Sole 24 Ore** e **Mondadori**, più favorevoli alla metodologia di rilevamento del "diaro", che prevede l'annotazione quotidiana da parte degli utenti dei propri ascolti e della piattaforma di fruizione, inclusa internet. Un metodo preciso ma in parte dispendioso. Sul fronte opposto, invece, le radio commerciali, tra le quali **Rtl**, **Rds**, **Radio Italia** e **Monte Carlo**, più "amanti" del metodo Cati (*Computer assisted telephone interviewing*, le interviste telefoniche), secondo gli oppositori poco accurato.

GAP DA COLMARE

Buda (Fcp Assoradio): «In Europa il punto d'incontro sono le interviste telefoniche»
Samaja (Pwc): «Ora servono benchmark condivisi»

«Questa situazione ha creato un problema addizionale sul mercato – spiega Andrea Samaja – responsabile per **Pwc** dei settori media ed entertainment – perché la mancanza di un benchmark trasparente può scoraggiare gli investitori, dando la possibilità a ognuno di dare i "propri" numeri».

Fatto sta che Gfk-Eurisko scommette ancora molto sulle interviste telefoniche, Ipsos su una app da installare nel cellulare in grado di rilevare gli ascolti "captando" i suoni dell'ambiente (Mediacell), così come Knowmark. Dal canto suo l'Agcom fa sapere che le audizioni «non servono per scegliere il partner tecnologico, avvantaggiando un'azienda rispetto all'altra, ma solo per individuare le migliori metodologie di rilevazione».

Chi vincerà? «Se guardiamo all'esperienza europea il denominatore comune sono le interviste telefoniche – racconta Alessandro Buda, presidente di **Fcp Assoradio** – anche perché per fare una buona indagine ci vuole un campione di 120mila persone e per piazzare 120mila meter non basterebbe l'intero fatturato del comparto».

A livello "politico", quindi, l'indicazione sembra chiara anche se il problema del costo dei meter potrebbe essere risolto con metodi simili a quello proposto da Ipsos che trasforma il cellulare, device nelle tasche di tutti, in un rilevatore di ascolti.

L'advertising radiofonico delle emittenti nazionali ha chiuso il 2011 a quota 403 milioni di euro, in calo di circa il 9% rispetto ai 441 milioni dell'anno precedente. Con oltre tre milioni e mezzo di persone che dichiarano di ascoltare la radio via internet, a fronte di un ascolto medio giornaliero superiore a 34 milioni di persone. E se il segnale digitale (il famoso Dab) non sembra essere ancora decollato, il futuro della radio sarà web-telefonico, con gli smartphone che hanno sostituito le vecchie "radioline" della domenica e le app al posto dei transistor.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Televisione. L'anticipazione dello studio della Fondazione Rosselli sugli impatti della piattaforma satellitare, che in Italia è Sky

La pay tv vale il 33% del mercato

Marco Mele

La pay tv, che nel 2003 rappresentava il 10% delle risorse, è arrivata al 33% nel 2010. L'arrivo di Sky - era il luglio 2003 - ha fatto nascere diverse offerte, sia sul digitale terrestre (Mediaset Premium e Dahlia, che ha poi chiuso) sia nell'Iptv via Internet. Nel 2003 Rai e Mediaset avevano l'89% del pubblico. Tale quota è scesa al 76% nel 2011, con le tv generaliste dei due gruppi che hanno perso 22 punti di share, nel giorno medio, in otto anni (dieci la Rai e dodici Mediaset), di cui 14 negli ultimi quattro. Sulla piattaforma Sky operano 18 editori, con l'8,51% di ascolto complessivo, che sale all'11,6% nel pubblico tra i 15 e i 54 anni e al 16,7% nei ragazzi dai 4 ai 14 anni.

«L'impatto della piattaforma satellitare sul sistema televisivo in Italia» è analizzato nello studio della Fondazione Rosselli, a cura di Flavia Barca, presentato oggi a Perugia, al Festival internazionale del giornalismo. La competizione con Mediaset ha visto gli abbonati a Sky riprendere a crescere dalla seconda metà del 2010, raggiungendo i 5 milioni (pari a un universo di 13,3 milioni di individui) nel settembre dello scorso anno grazie a una politica commerciale aggressiva, con prezzi flessibili. I clienti attivi di Mediaset Premium, invece, sono cresciuti del 12% annuo sino al 2008, poi hanno rallentato nei due anni successivi (+4,8% e +5,7%) e sono scesi da 4,4 a 2,9 milioni nel settembre dello scorso anno.

La crisi colpisce, ma l'innovazione tecnologica offre nuove opportunità (tv in mobilità, nuovo standard Dvb-T2 per la tv terrestre, Hd, 3d). Lo studio della Fondazione Rosselli valuta l'impatto «dirompente» di Sky e dei suoi 9,2 miliardi di investimenti diretti, dal 2004 al 2011, sul mercato italiano, con effetti moltiplicativi «concentrati soprattutto nei settori Telecomunicazioni e Attività Ricreative».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANALISI

Dai transistor al segnale digitale, il futuro è sul web

di **Francesco Siliato**

La radiofonia digitale ha le caratteristiche di un futuro che è già passato. Correva l'anno 1986 quando l'Unione Europea inserì il Dab (*Digital Audio Broadcasting*) nel progetto di ricerca Eureka. La tecnologia Dab consente il miglioramento della ricezione dei segnali radiofonici, un audio pari a quello dei Cd ed è ricevibile anche in mobilità. Il digitale radiofonico utilizza frequenze diverse da quelle della radio analogica, può quindi essere sperimentato in *simulcast*, ovvero contemporaneamente in analogico e digitale senza dover rinunciare ai pubblici abituali. La compressione del segnale rende possibile una razionalizzazione delle frequenze di trasmissione ed una loro suddivisione territoriale tale da non subire interferenze.

Le interferenze e la caoticità delle assegnazioni rendono da decenni impossibile in Italia seguire in un viaggio in autostrada una stessa stazione radio nazionale. Sono nell'esperienza collettiva le difficoltà di sintonizzazione persino in casa, da una stanza all'altra, e la quantità di interferenze è tale che a volte è sufficiente passare davanti all'apparecchio radiofonico per causare disturbi e cambi di canale. L'emissione elettromagnetica in digitale è invece meno invasiva è quindi parte dello sviluppo del progetto Green Ict. Come tutte le tecnologie digitali utilizza meno banda, per la radio significa poter trasmettere informazioni aggiuntive a quelle in onda via audio. Apparecchi riceventi digitali sono presenti da anni sul mercato, sia per le abitazioni e sia per la mobilità. Le informazioni aggiuntive sono visibili su un display e possono riguardare qualunque argomento che sia o meno legato a quanto trasmesso via audio. Vi si possono leggere, informazioni e discografie del cantante che si sta ascoltando in quel momento, o informazioni sul traffico piuttosto che la biografia dell'uomo politico o dell'imprenditore di cui è in onda l'intervista.

Nonostante l'ampiezza dei meriti dell'innovazione, a decenni di distanza la radio digitale è ancora di là da venire. Eppure si sono costituiti Consorzi, aperti decine di tavoli governativi e nei vari ministeri competenti. Sono state effettuate serie sperimentazioni da parte della Rai, del resto l'innovazione va avanti e nel 2007 ha prodotto il nuovo standard Dab+ che facilita lo switch off radiofonico, bloccato dalle pic-

MIGLIORE RICEZIONE

In Italia lo standard Dab non è ancora decollato ma potrebbe risolvere il nodo interferenze nelle diverse regioni

cole emittenti, in Italia come in altri paesi europei.

Il Dab+ affianca un altro standard, il T-Dmb, che consente anche la ricezione di apparecchi radio a prezzi contenuti e dual mode, ovvero in grado di ricevere in digitale e in Fm. La Germania è l'apripista con quattordici emittenti operative a livello nazionale, una novità assoluta cui seguono le iniziative di Belgio e Olanda, al momento però soltanto la Norvegia ha fissato una data di Switch Over, il 2017. In Italia l'Autorità ha predisposto un nuovo regolamento e attende che arrivi finalmente l'accordo tra editori grandi e piccoli. Nel frattempo le radio che si ricevono sui normali cellulari e su internet sono milioni, catalogate per generi e sottogeneri. Anche per la radio si apre la via dell'ibridazione, e sono tante quelle che trasmettono immagini dallo studio in televisione, in attesa di iniziative più creative.

© RIPRODUZIONE RISERVATA