

3.2. L'ANALISI DEL MERCATO RADIO

3.1 Le Top radio in Italia

Elaborando gli ultimi dati annuali, relativi all'anno 1999, rilevati da Audiradio, le radio al top degli ascolti sono sempre le stesse, anche se, dopo l'ascolto Rai, fra le emittenti private c'è un testa a testa tra Radio DeeJay e Radio Dimensione Suono, incalzate da Rtl 102.5.

Per analizzare meglio gli ascolti, è meglio rappresentare graficamente la situazione: un primo grafico con gli ascolti dagli uno ai tre milioni ed un secondo con gli ascolti dai tre milioni in sù.

3.1.1 Radio private sotto i 3 milioni

Ascolti private sotto i 3 milioni

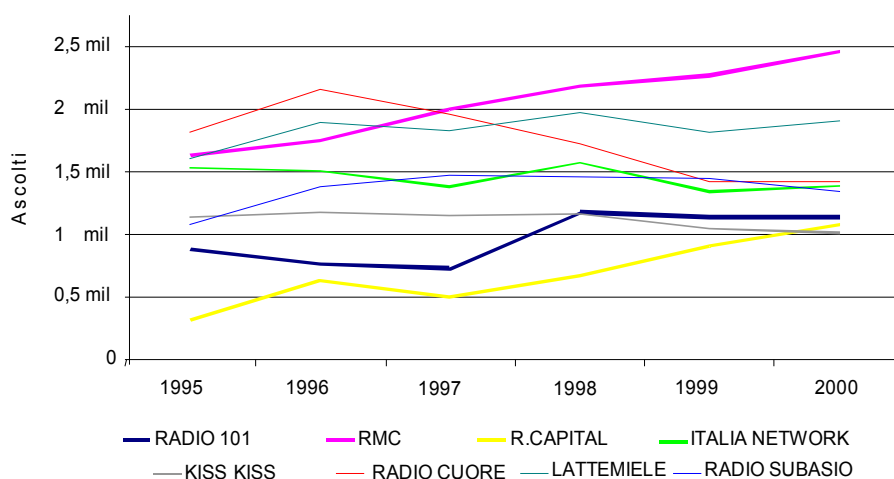


Grafico 3.1 Elaborazione su dati Audiradio

Radio Capital: in ascesa rapida l'ex radio di Claudio Cecchetto, personaggio storico delle radio in Italia, acquistata poi dal Gruppo l'Espresso.

Dopo l'acquisto nel '98, il Gruppo potenziò, innanzitutto, la rete, portando gli impianti da 60 a 150, così che nel giro di due anni ha raddoppiato i suoi ascolti: grazie quindi ai cospicui investimenti del gruppo editoriale, anche a livello pubblicitario.

Radio 101: una delle primissime radio private italiane, da molti ricordata ancora con il suo nome iniziale "Radio Milano International".

Italia Network: a fine '97 la Sper acquista Radio Italia Network, rete outsider, ma più che collaudata sul target giovane, che era il core target di DeeJay (passata al Gruppo L'Espresso).

La Sper investì subito per irrobustire gli ascolti dell'emittente, da circa 100 antenne si passò subito a 200 e varò congiuntamente un imponente campagna pubblicitaria a sostegno della notorietà del brand¹.

I risultati, però, finora ottenuti, non sono soddisfacenti.

Lattemiele: nasce il 1° settembre 1988 con le trasmissioni su Bologna, ha una programmazione basata esclusivamente sul migliore repertorio della musica italiana, spaziando con una scaletta che va dagli anni '60 a oggi.

Nessun intervento interrompe il fluire della musica, con una scaletta realizzata con un esclusivo programma computerizzato, che tiene conto delle richieste e delle preferenze indicate dal pubblico.

Lattemiele, oggi, promuove lo sviluppo del progetto radiofonico TamTam Network: programmazione del tutto complementare, votata alla musica dance, ottenendo buoni successi tra il pubblico giovanile.

Radio Subasio: è la prima radio locale in Italia, grazie soprattutto ad una copertura del territorio ottima.

E' l'emittente leader in Lazio, Umbria, Marche e Toscana che propone ai suoi ascoltatori un palinsesto molto easy: musica da hit parade con interventi parlati generalisti.

Novità per questa radio è Radio Suby, una radio dedicata e fatta dai giovani che trasmette da Roma².

Radio Cuore: nata a Ponsacco, in provincia di Pisa, anch'essa ha cavalcato la "novelle vague" della riscoperta del genere italiano in radio.

Affermatasi a livello regionale, ha sviluppato in origine un progetto di franchising di marchio e formato.

Oggi, a questa iniziativa, si vanno affiancando i marchi Centofiori (successi revival) e Fantastica (le hit del momento) che già funzionano più che bene su scala regionale³.

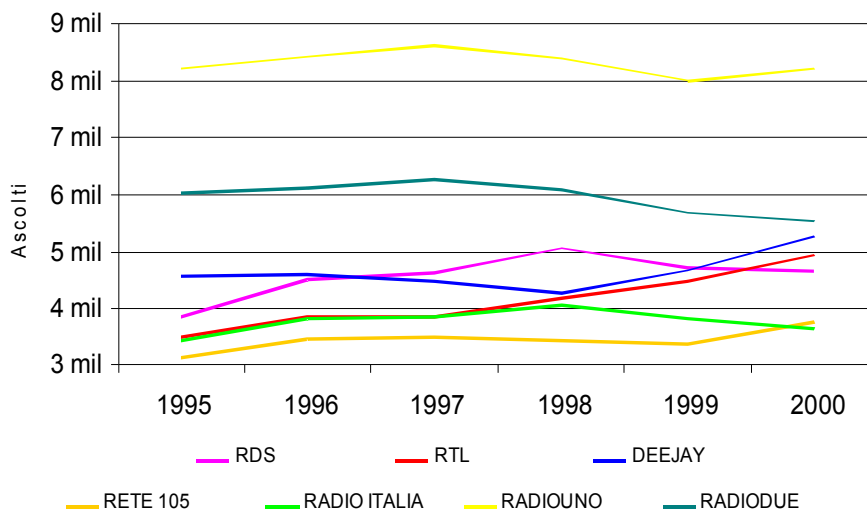
¹ Andrea Rivetta: Sper cede quote e prende quota in Media Key, Settembre '98: La Sper cedette il 13%, poi arrivato al 20%, delle quote alla B&S Electra, società di investimenti di origine britannica.

² Marco Mele: La concessionaria punta anche su altri mezzi, in "Sole 24 Ore", 18-10-98

³ Riccardo Mainardi: Tutti i toni del tricolore, in "Broadcast & Production", Luglio/Agosto 99

3.1.2. Radio oltre i 3 milioni di ascolto

Ascolti delle Top radio



RTL: dai 208.000 ascolti nel giorno medio del '90 ai più di 4,5 milioni di ascoltatori di oggi. RTL è una holding che comprende: Open space pubblicità (società di pubblicità interna al gruppo dedita alla raccolta ed al rapporto con i clienti), Radio Programming (iniziative di comunicazione e idee sia per l'advertising classico sia per le iniziative speciali), Crea Jingle: servizio di produzione spot radiofonici e Radio Crash: rapporti con il settore delle case discografiche⁴.

Rtl si distingue perché trasmette con la stessa frequenza su tutto il territorio nazionale, ma anche perché prima, nell'utilizzare la filosofia del formato di provenienza americana, il famoso CHR (Contemporary Hit Radio), scelto sulla base di una ricerca, che ha dimostrato l'esistenza di un pubblico dai 18 ai 35 anni che richiede musica prevalentemente contemporanea, e notizie.

La scelta fin dall'inizio di trasmettere solo pubblicità nazionale, evitando così lo splittaggio (stacco della interconnessione nazionale per trasmettere pubblicità locale) garantisce ai clienti un'immagine prestigiosa.

La crescita è dovuta, sia alle scelte editoriali, sia ai personaggi che la rendono sempre più interessante per il mercato pubblicitario e piacevole per l'audience, ma anche per il rinforzamento delle frequenze.

⁴ Marco Curtarello: Informare per crescere in Media Key, Aprile '95

RTL attualmente viaggia con i cluster pubblicitari al 18% di affollamento (limite per legge) dalle 7 del mattino alle 8 di sera e sono necessarie almeno due settimane di anticipo, per trovare spazio alle pianificazioni⁵.

L'emittente, partita dal bergamasco (le prime radio in Italia hanno sede a Milano e Roma), non è mai stata radio provinciale, col solo intento di essere nazionale e trasmettere solo ed esclusivamente pubblicità nazionale e non locale.

Ultima trovata di RTL, trasferita da poco a Cologno Monzese (luogo "molto strategico", di fronte alla cittadella di Mediaset), è stata la scelta di creare una sorta di radio in franchising: le RTL locali.

Il progetto è stato avviato nel 1988: in pratica RTL è diventato un brand, che garantisce qualità alle iniziative radiofoniche regionali di un certo peso, pur non sovrapponendosi a RTL 102.5 che rimane una stazione radiofonica nazionale, con un offerta ben definita.

In pratica, è un circuito di radio regionali, che, restando ciascuna del tutto autonoma nella programmazione, sono tra loro perfettamente omogenee per format, strutture e marchio.

RDS: unica radio a livello nazionale della capitale, che ha conquistato la vetta della classifica anche grazie al rigore dell'organizzazione del suo "clock", strutturato sul 50% di musica italiana, 50% straniera.

Un gruppo di lavoro che scrive i testi dei programmi radio, analizza il prodotto e fa la messa a punto di programmi e idee, anche nella prospettiva di edizioni Tv.

L'emittente, ha acquisito notorietà con l'organizzazione e la sponsorizzazione di eventi dal vivo, a cominciare dai concerti, ed è stata tra gli sponsor del Pavarotti International, del Telegatto e del Disco per l'estate.

Senza cambiare il suo formato radiofonico, RDS punta sull'informazione (Enrico Mentana è ai suoi microfoni alle 8 di ogni mattina) e sullo sport, con la sponsorizzazione della rugby Roma⁶.

Radio Italia Solo Musica Italiana - R.i.s.m.i :nasce nel 1982 la prima radio di solo musica italiana, quando erano i pochi a credere che un emittente così, assolutamente originale rispetto ai canoni, avrebbe funzionato.

La sua formula era nuova e decisamente controcorrente, trattandosi di un'epoca di sfrenata esterofilia "dance", invece i successi rapidi e strabilianti giustificarono l'editore e i suoi partner ad investire sull'idea di un circuito nazionale, con la formula della syndacation a partire dal 1988.

⁵ Walter Zicolillo, direttore commerciale Openspace Pubblicità, concessionaria interna di RTL: Col vento in poppa, Media Key, Luglio 1997.

⁶ Marco Mele: RDS, fatturato a tutto volume in Il Sole 24 Ore, 16-06-98

In questi anni R.i.s.m.i sta' spopolando con iniziative satellitari radiofoniche e televisive: l'emittente ha sviluppato la diffusione satellitare planetaria del segnale, convinti che il prodotto possa conquistare nel mondo, una platea di ammiratori anche stranieri della musica nostrana.

Oltre al satellite, la rete ha proseguito in questa linea di colonizzazione della aerea di mercato, buttandosi sull'inedito campo della Tv con Video Italia: prima Tv telematica dedicata interamente alla musica italiana.

Il progetto, con investimenti di 10 miliardi in 3 anni, è particolarmente interessante per le case discografiche italiane, per i rapporti con varie associazioni di italiani all'estero (si stima che ci siano più italiani all'estero che in patria) e non dimenticando il mercato italiano di circa 500.000 parabole digitali (ovvero di due milioni di potenziali utenti).

Per R.i.s.m.i. la novità del 2000 è stata la storica scelta di non essere più syndacation e votarsi a essere rete nazionale: ciò porterà lo svantaggio della perdita della risorsa della pubblicità locale, come fonte di alleanze che ha garantito in ogni provincia una cura di immagine e segnali che è massima, ma anche il vantaggio di una diretta contemporanea di 24 ore (non permesso alle syndacation dalle leggi in vigore) ⁷.

105 & RMC: Radio Studio 105 nasce nel 1976, fra le prime emittenti private in Italia, rivolgendosi ad un pubblico giovanile. Commercialmente, con la propria concessionaria di pubblicità nata nel 1984, si distinse per la capacità di conquistare clienti del calibro di Coca Cola.

Dopo qualche anno hanno acquisì Radio Montecarlo, determinando una sensibile crescita in volume della propria concessionaria di pubblicità "99 pubblicità".

Negli ultimi anni ha registrato un bel successo la versione 105 Switzerland, via cavo in lingua tedesca, che si diffonde sempre via cavo in Canton Ticino: diffondere sulla rete cablata svizzera vuol dire raggiungere complessivamente le residenze di circa 3 milioni di persone.

I vertici del gruppo hanno puntato sulla mancanza, a loro dire, di radio svizzere che venissero incontro alle esigenze giovanili, fornendo il loro format con una possibilità di ricezione, permessa dal cavo, di ottimo livello, di qualità digitale.

Inoltre, 105, ha aperto una filiale oltreoceano, Radio 105 Usa Corporation, che da New York produce anche due ore di programma quotidiano diffuso in Italia⁸.

Tale emittente, inizialmente, si concentra prevalentemente sulla musica anglosassone da discoteca, dimenticando la musica italiana e concentrandosi su un proprio target di ascoltatori, definendolo, come accadeva in USA, in termini di età; si rivolse così ad un pubblico giovane dai 15 ai 24 anni, perché interessante sotto il profilo commerciale.

⁷ Andrea Rivetta: Le grandi manovre, Media Key, Gennaio 1999

⁸ Andrea Rivetta: Le grandi manovre in Media Key, Gennaio 1999

Agli inizi degli anni novanta, 105 lancia "105 Classic" concentrandola sulla musica leggera del passato recente, riuscendo così a non perdere il target che col passar del tempo cresce e non si riconosce più in 105.

Radio DeeJay: viene fondata nel 1982 da uno dei più noti DJ di Rete 105: Claudio Cecchetto.

Deejay si concentra su un target più giovane, quello dei teen-ager, attuando la scelte musicali conseguenti e cercando sinergie con la sorella tv.

Per limitare i rischi, Cecchetto ritenne opportuno puntare su una politica di marca, con l'obiettivo di creare una forte personalità dalla radio, assicurandosi quindi la sopravvivenza anche in caso di abbandono di personaggi famosi.

Tale politica, diede buoni risultati e numerosi sono i stati i personaggi lanciati da DeeJay (Fiorello, J.Scotti, Jovanotti), che in seguito, hanno lasciato la radio senza che ciò abbia provocato dei contraccolpi.

Nel '87 DeeJay divenne un network, con conseguenti forti investimenti per sostenere lo sviluppo, quindi si registrò l'ingresso di nuovi soci che ne assunsero il controllo nel '90, con il rilevante 86% del Gruppo L'Espresso, divenuto 100% nel 1997.

RAI : le reti Rai sono, da sempre, ascoltate da un target maturo, avido di informazione soprattutto; chi ha più di 55 anni è presente all'interno del pubblico di Radio Rai in percentuali tra il 7 ed il 20% superiori alla media del mezzo.

Radio Uno propone una rete orientata sulla formula News & Music, Radio Due dovrebbe essere quella rivolta al target giovane (senza riscuotere grossi successi, perché l'audience maturo è indifferenziato sulle tre reti) e Radio Tre è il canale culturale: presenta selezionati eventi culturali che vanno dai concerti alle opere liriche, passando anche dalla poesia alla filosofia.

RADIO 24: emittente che non figura ancora nell'indagine Audiradio a causa della sua recente nascita, ma degna di essere annoverata tra le top radio in Italia, principalmente per il format decisamente originale.

L'emittente è controllata dalla società Nuova Radio S.p.A. partecipata al 64% dal gruppo editoriale Sper e al 36% da il Sole 24 Ore.

La formula usata è quella "News & Talk", un palinsesto interamente dedicato a informazione e dibattiti 24 ore al giorno, una novità assoluta per l'Italia.

La formula è ispirata ai numerosi esempi di successo adottati negli Stati Uniti, con giornali radio ogni mezz'ora, approfondimenti, rubriche di servizio e Talk show con ospiti e ascoltatori: il palinsesto è quindi senza canzoni con un'informazione a 360°.

A occuparsi dell'informazione ci sono 35 persone per i giornali radio, altre 15 per le rubriche, con una rete di collaboratori e corrispondenti di 300 persone.

L'investimento iniziale è stato di 110 miliardi, per tre quinti spesi nell'acquisto o delle frequenze che garantiscono l'ascolto all'80% della popolazione.

Una campagna pubblicitaria da circa 8 miliardi ha lanciato la radio su Tv e giornali con l'obiettivo di conquistare nel breve periodo 1,5 milioni di ascoltatori nel giorno medio.

Il break-even fissato dalla società è nel terzo anno, mentre la raccolta pubblicitaria prevista è di circa 20 miliardi nel 2000 ed è affidata alla "Il Sole-24 Ore System"⁹.

3.1.3 La mappa di posizionamento

Dopo aver individuato ed enunciato le principali radio del nostro paese, possiamo posizionarle in base al palinsesto offerto: a questo scopo usiamo la tecnica usata negli anni '60 dalla BBC, la mappa di posizionamento.

La mappa è uno strumento utile per mostrare graficamente la concorrenza in un settore e registrare i cambiamenti e le tendenze che possono influenzarla.

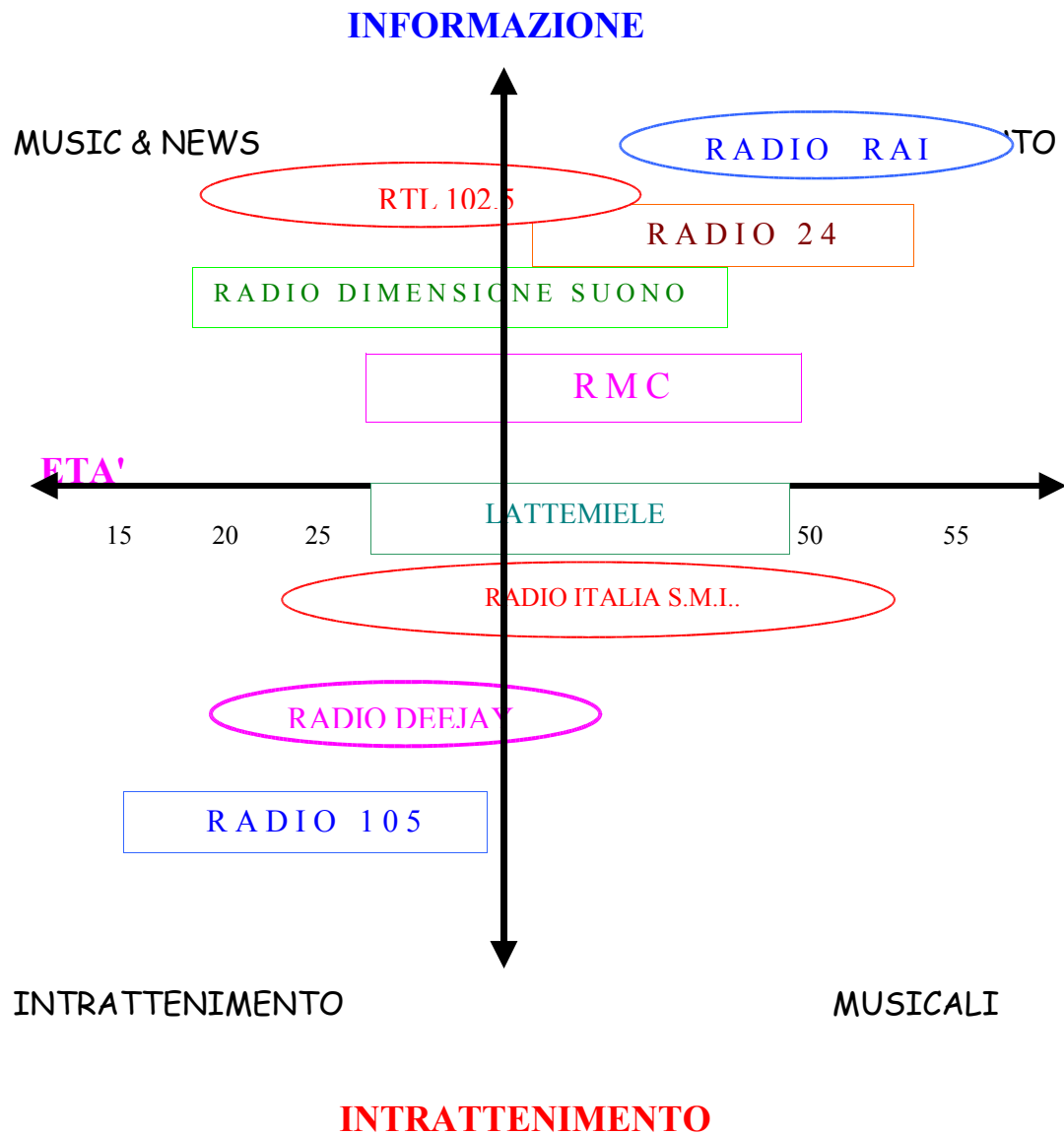
L'emittente britannica divide le emittenti radiofoniche in base al target di riferimento e soprattutto alla funzioni prevalenti: informazione, divertimento, musica e educazione.

Le variabili strategiche da considerare sono quindi quelle che differenziano una radio da un'altra, ovvero un palinsesto da un altro.

Osservando la mappa italiana si nota come, quasi tutte le radio siano orientate verso il centro destra, ovvero si rivolgono ad un target sempre più maturo, offrendo un palinsesto definito generalista.

Ad oggi le uniche segmentanti sono Radio 24 per l'informazione e Radio Italia con Lattemiele per la musica italiana.

⁹ "Parte Radio 24, tutta informazione" in Il Sole 24 Ore, 16-09-99



Rete 105 e Radio DeeJay posizionate in basso a sinistra, sono in una posizione voluta più dal target che dalla programmazione, infatti, a detta anche del management delle due società, sono orientate anch'esse verso destra, crescono quindi con il loro ascoltatori.

A mio parere l'universo radiofonico italiano manca un emittente votata decisamente ai giovani, una specie di MTV versione radiofonica, anche se voci sempre più insistenti parlano di un possibile ingresso di quest'ultima nel mondo radiofonico.

La radio ha una straordinaria capacità di sopravvivenza anche se la comunicazione visiva sembra aver preso il sopravvento.

Già oggi negli USA esiste una forte "specializzazione" delle emittenti radiofoniche e qualcosa di simile si sta cominciando a fare anche da noi: si può andare molto oltre.

Occorreranno soluzioni strutturali, che ancora mancano (per cominciare una migliore organizzazione delle frequenze), ma anche in questo caso le tecnologie ci sono; ciò che manca è la cultura, la capacità di innovazione ed il coraggio di rischiare.

Il futuro dovrà essere una radio non ascoltata sempre o da tutti, tutte ascoltate spesso, ciascuna con un suo pubblico, specializzate per contenuto: dal traffico alla meteorologia, emittenti che trasmettono solo musica, ognuna specializzata in un genere musicale, dall'opera alla sinfonia, alla lirica o ai diversi stili della musica leggera.

Inoltre è importante considerare che la radio può sfruttare la quarta ondata, quella della comunicazione interattiva, combinandosi con il telefono e le reti telematiche, bisogna essere interattivi, non è importante sentire la canzone dedicata al proprio amore, quanto più sentirsi protagonisti, interagire.

I tre sistemi, radio, telefono e reti telematiche possono mescolarsi molto prima e più facilmente di quanto possa accadere con la tv, che richiede soluzioni più complesse.

Il motto del futuro sarà quindi: più selettività, meno affollamento.

E' dimostrato inoltre che, possono addirittura sopravvivere emittenti dedicate esclusivamente a proposte commerciali, con il grosso vantaggio che chi le guarda ha scelto di farlo¹⁰.

3.2 Gli investimenti pubblicitari sul media

Chi acquista pubblicità è sempre più consapevole che non sta sostenendo un costo, ma sta compiendo un investimento e questa visione ha ormai coinvolto ogni livello manageriale.

Finalmente si compra pubblicità per crescere e non solo perché ce lo si può permettere, inoltre non si può più investire in comunicazione senza pianificare le radio.

Chi vuole vendere non può fare a meno di chi ascolta la radio, anche perché si tratta di un'ampia fetta della popolazione.

Gli anni '90 sono stati decisamente quelli, per il mercato pubblicitario, del boom della radio.

Per capire i motivi di questa seconda giovinezza è utile, fra gli altri, riportare la risposta dell'amministratore delegato della Ford Italia alla domanda del perché pubblicizzarsi utilizzando il mezzo radiofonico: "Vogliamo comprare più spazi perché i nostri marchi aumentano, ma senza spendere più soldi ! Ci occorrono più spazi, ma con gli stessi soldi; i

¹⁰ Giancarlo Livraghi: La quarta ondata in Media Key, Ottobre 1996

prezzi sono molto elevati e noi non possiamo accettarlo: l'alternativa potrebbe essere o abbassare i prezzi tagliando la pubblicità o affidare più pubblicità locale ai concessionari".

"Anche per questi motivi cresce l'interesse per il mezzo radiofonico, per alcuni poco utilizzato a livello creativo. La radio può far diventare personaggio un prodotto attraverso una specifica creatività, il problema è per alcuni la copertura del target"¹¹.

Quindi uno dei fattori che hanno contribuito a rivalutare il mezzo radio è decisamente la saturazione di mezzi più classici, quali la TV, che ha portato ad un aumento progressivo dei listini e di conseguenza dei costi per le aziende.

A supporto poi del media, ci sono anche delle ricerche svolte negli ultimi anni, tese ad individuare quanta pressione comunicazionale è necessaria per una buona campagna radiofonica.

La ricerca "senti chi parla" del 1996 è stata realizzata con la collaborazione di Media Soft, utilizzando il servizio di rilevazione della Nielsen sugli investimenti pubblicitari sui network nazionali relativo al 1996.

L'indagine ha preso in esame una per una, le 1546 campagne radio trasmesse nel 1996, dalle reti Rai e dagli 11 network nazionali commerciali rilevati da Nielsen, per un totale di 378.695 spot , pari a 253.400 GRP¹² totali.

Il primo risultato emerso è che il 50% dei GRP è stato ottenuto da sole 183 campagne, cioè il 12% di quelle trasmesse, evidentemente più capaci di farsi sentire delle rimanenti 1.363, cui va l'altro 50% dei GRP.

La ricerca ha mostrato che per raggiungere un elevato numero di GRP non esiste un'unica strategia, perché molto dipende dal tipo di prodotto e di target.

Dal confronto con la TV si è visto che per raggiungere analoghe posizioni nella graduatoria della pressione pubblicitaria televisiva, le campagne avrebbero dovuto raggiungere un numero di GRP doppio.

Se si considera che il numero delle campagne TV è il triplo di quelle radiofoniche, la difficoltà di farsi sentire in TV rispetto alla radio cresce ulteriormente. La media delle radio utilizzate in una campagna non supera le 2,8 per la TV il minimo è di tre , che spesso diventa no sei o sette.

Eppure se, nell'ambito di una pianificazione, si sottraessero 500 milioni alla TV, con una perdita di 130 GRP, per investirli in radio, non solo se ne guadagnerebbero ben 500, ma si

¹¹ Ford progetta una campagna solo alla radio in Il Sole 24 Ore, 24-10-98

¹² GRP, Gross Rating Point, è il n° di persone contattate in termini percentuali e quante volte da una singola campagna.

diventerebbe leader del mezzo radiofonico per quel mese di pianificazione, avendo in radio meno competitors del mezzo televisivo¹³.

Un ulteriore asso nella manica del mezzo, è la capacità di stabilire con l'ascoltatore un contatto attivo, anziché imporgliene uno passivo.

La radio aiuta il pensiero invece di disturbarlo, sa stimolare una parte del cervello, lasciando l'altra libera di pensare ai propri affari, salvo poi coinvolgerla quando serve.

Importante, infine, sono state le opportunità di crescita e le iniziative che hanno visto protagoniste le emittenti radiofoniche: dai servizi di marketing alle imprese, tesi a verificare l'efficacia della comunicazione radiofonica e quindi per offrire ai clienti una miglior pianificazione sul mezzo radio, alla creazione di eventi esterni con relativa diversificazione, attraverso produzioni di rete, del ventaglio di offerte di sponsorizzazioni; da una maggior ricerca qualitativa, che rinnovi e migliori i contenuti dei palinsesti radio, a una forte attenzione per il pubblico giovane, vero trend-setter del modo radiofonico¹⁴.

L'apporto quindi, delle stesse radio, è stato importante a far conoscere un media poco conosciuto ma molto ascoltato: Il 70% degli italiani ascolta la radio contro il 93% della televisione.

Essendo la radio non conosciuta, le emittenti hanno cominciato a offrire servizi di consulenza per lo studio "dedicato" di promozioni, eventi e campagne.

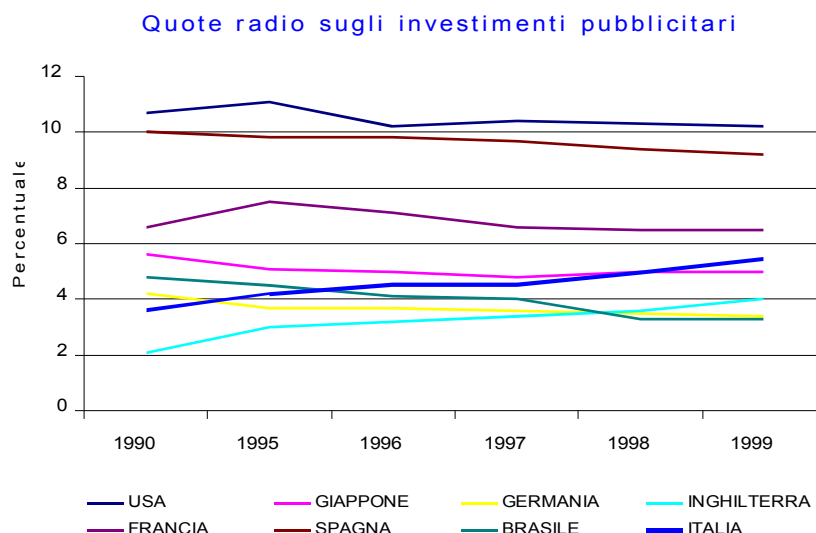
Per la radio sono stati valorizzati al massimo i target più "esclusivi": nella fascia d'età 15-24 è al primo posto tra i media per penetrazione.

Importanti sono anche i costi: con meno di 200 milioni si realizza un'ottima campagna in orari di peak-time, il mezzo poi non soffre della "sindrome di peak-time", poiché riesce a diluire bene le campagne nella giornata, su ampie fasce orarie, senza perdere efficacia.

Parlando dell'anno appena passato è stato un anno d'oro, in tutta Europa, per la "fabbrica degli spot". Il mercato della pubblicità archivia il '99 con un tasso di crescita medio del 6%.

¹³ La radio conviene a chi vuole fare spot in *Il Sole 24 Ore*, 14-10-97

¹⁴ A vele spiegate in *Media Key*, Giugno 1998



Osservando il grafico realizzato grazie alle rielaborazioni dei dati forniti da Zenith Media, vediamo le ottime performance dei paesi europei in questi anni.

A correre di più, in particolare, sono stati i paesi dell'area mediterranea. In Italia gli investimenti hanno toccato i 12.000 miliardi, con un incremento del 11% sul 1998.

Il '98 e il '99, per il mercato dell'advertising, sono andati in assoluta controtendenza, rispetto a un ciclo economico che ha stentato a ingranare la marcia.

I timori di un prossimo rallentamento fisiologico, sono ora fugati dalle ottime aspettative di crescita dell'economia reale (con tassi del PIL sopra al 3&%) di Eurolandia nel 2000.

A questo va' aggiunta, la formidabile potenzialità di Internet, come nuovo canale di sviluppo degli investimenti pubblicitari in un mercato sempre più affollato, come quello televisivo e quindi con margini di crescita via via minori¹⁵.

Le cifre confermano quindi l'ottimo stato di salute del mercato, galvanizzato dai massicci investimenti che affluiscono sui media classici (stampa, tv, radio e affissioni) sia dai settori cosiddetti tradizionali, largo consumo e auto, sia dai nuovi utenti, tra i quali sveltano le telecomunicazioni¹⁶.

Un settore, quello delle telecomunicazioni, che sta scontando i benefici effetti della liberalizzazione, che ha spalancato la porta a nuovi gestori, tutti attivissimi sul campo della comunicazione.

¹⁵ Fabio Pavesi: Pubblicità boom e i titoli alle stelle, in Il Sole 24 Ore, 27-12-99

¹⁶ Marco Morino: Annunci a tutto gas in Il Sole 24 Ore, 14-12-99

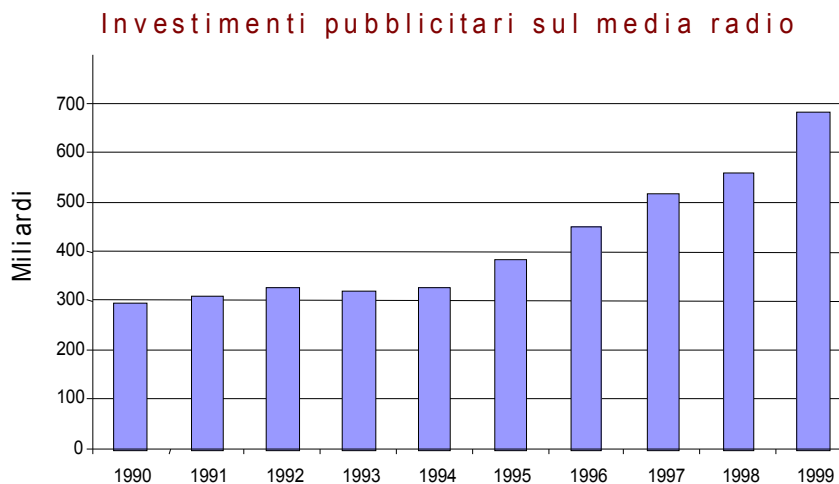


Grafico 3.4 Elaborazione su dati MediaKey

Inoltre c'è da registrare, come da diversi anni a questa parte, il crescere a ritmo sostenuto del media radio con un più 21.5% (+14.5% sulle RadioRai e un + 27% sulle emittenti private), che ha portato gli investimenti sul settore a più di 650 miliardi.

3.2.1 Le concessionarie di pubblicità

Per le sole radio locali e per le syndacation a livello locale, il mercato pubblicitario è gestito internamente, ma per le inserzioni nazionali, la gestione è affidata a concessionarie di pubblicità radiofonica esterne, vediamole:

Sper : nasce come concessionaria pubblicitaria radiofonica al 100% de l'Espresso; all'epoca era la numero uno tra le concessionarie private per fatturato, ma aveva pure i conti in rosso per via della gestione onerosissima (circa 100 persone).

Quindi l'Espresso, decise di passare la mani in prima persona, passando tutto a Gianni Miscioscia, tenendo solo il 10%: in due ani si risollevò. La stessa Sper aveva poi il 10% di Radio DeeJay, radio che tirava i fatturati Sper per i due terzi.

A metà del 1997 il Gruppo l'Espresso, ha deciso di gestire personalmente, tramite la concessionaria Manzoni, gli introiti pubblicitari dell'emittente Radio DeeJay.

La Sper ha sostituito l'uscita, programmando forti investimenti programmati dalla Holding del gruppo, la Finradio. A fine '97 la Sper, acquista anche Radio Italia Network, stazione molto ascoltata tra i giovani, investendo per aumentare le frequenze e conquistare nuovi ascoltatori¹⁷.

¹⁷ Andrea Rivetta: Concentriamoci sui fatturati in Media Key, Aprile '97

Oggi Sper, come già detto è in affari con la Confindustria, ovvero con il Sole 24 Ore, per la gestione e proprietà della nuova radio nata ad Ottobre del '99: Radio 24.

Radioreti :la concessionaria nasce nel 1988, due anni dopo è stipulato un accordo tra la concessionaria Publitalia di Berlusconi e Radioreti, per cedere a questa una sub-concessione delle stazioni rappresentate (RDS, Radio Italia) mentre Radioreti a sua volta dà in sub-concessione a Publitalia le proprie radio (una ventina di radio locali leader).

Si parte così con un fatturato di 440 milioni del '89, per passare ai 15 miliardi del '91, fino ad arrivare ai quasi 200 del 1999.

La concessionaria, oggi, rappresenta 7 emittenti a livello nazionale e circa 40 a livello locale di rilevante importanza.

Dal '94 inoltre Radio e Reti promuove "Pulsar", un'indagine mirata a verificare l'efficacia e l'impatto delle campagne pubblicitarie radiofoniche; sperimentando che: per garantire maggior impatto ai comunicati, bisogna migliorare la qualità dell'offerta, inserendo nel palinsesto delle radio principali, dei break pubblicitari che prevedono la programmazione di un solo spot in posizione singola¹⁸.

MANZONI : nel 1997 l'evento clamoroso nel mondo delle radio fu l'ingresso diretto nel settore della radiofonia della concessionaria Manzoni (Gruppo L'Espresso).

Il colosso che aveva fatturato quasi 800 mld, decise di inserire la radio nelle sue strategie di sviluppo, decisione che si tradusse nell'aver il 100% di Eleradio (società proprietaria di Radio DeeJay).

La separazione tra Sper (allora azionaria di Eleradio e concessionaria pubblicitaria di Radio DeeJay) e DeeJay costò mesi di trattative e alla fine la Sper ne uscì ben liquidata dal Gruppo L'Espresso¹⁹.

Nel 1998 il gruppo acquistò Radio Capital e successivamente Italia Radio, creando così un polo radiofonico di tutto rispetto (tre emittenti è il limite fissato per legge), sia per ascolti che per diversificazione del target d'ascolto.

Openspace : concessionaria di pubblicità interna di RTL 102.5.

99 : nata nel 1984 per l'azione di vendita diretta di Radio Studio 105. L'evoluzione della radio, divenuta dopo qualche anno rete nazionale (con il cambio del marchio in Radio 105) e l'acquisizione di RMC Radio Montecarlo hanno determinato una sensibile crescita in volume

¹⁸ Andrea Rivetta: Dieci anni da campione in Media Key, Ottobre 1998

¹⁹ Andrea Rivetta: Aggiungi un posto a tavola in Media Key, Giugno 1998

della concessionaria, il cui presidente Alberto Hazan è anche fondatore e titolare del gruppo proprietario delle emittenti²⁰.

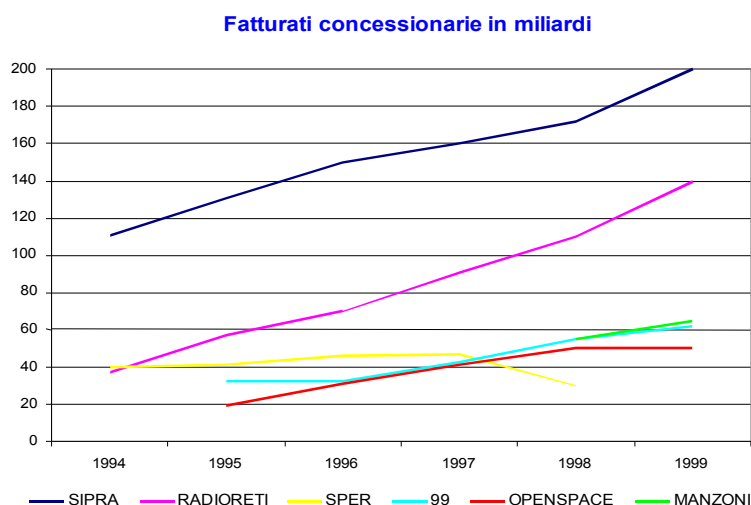
SIPRA : è presente sul mercato italiano dal 1926, quando nacque come concessionaria di pubblicità per lo radio di Stato.

Oggi Sipra conta più di 400 dipendenti e un fatturato di oltre 2.000 miliardi di lire, di questi 200 provengono dalla radio.

Sipra rappresenta, sia le tre reti televisive che le tre reti radiofoniche pubbliche, alle quali si aggiunge il canale per chi viaggia: Isoradio.

Osservando il grafico, che mostra l'andamento dei fatturati delle principali concessionarie radiofoniche in Italia, è lampante il dato della concessionaria di stato, la Sipra: dato che bisogna ponderare con gli omaggi di spot radiofonici fatti alla stipula di contratti Tv.

Decisamente più veritiero è il fatturato di Radio Reti, concessionaria regina in Italia, che agisce a mio parere nel monopolio più assoluto, anche perché è l'unica a non aver acquistato radio, ma a gestirne esclusivamente il flusso pubblicitario.



Una concessionaria interna molto dinamica è Openspace di RTL, bisogna considerare che, prima dell'idea delle radio in franchising, l'unica emittente in portafoglio era appunto solo RTL 102.5.²¹

Concludendo il discorso delle concessionarie, non farebbe male una maggiore concorrenza, con l'ingresso di nuove concessionarie di pubblicità, non proprietarie delle stesse radio però.

²⁰ Andrea Rivetta: la grande festa della raccolta pubblicitaria in "Broadcast & Production", Ottobre 1999

²¹ Nel 1998 Openspace aveva in portafoglio anche Kiss Kiss, emittente partenopea con problemi finanziari, ma dopo circa un anno, il rapporto tra le emittenti, pare sia terminato per "incompatibilità di carattere aziendale".

Nuove concessionarie al livello nazionale, soprattutto per rilanciare le radio locali, che, proporzionalmente agli ascolti delle emittenti nazionali, vendono gli spazi pubblicitari anche venti volte meno, la netto degli sconti.

3.2.2 *Spot e listini*

Gli spazi pubblicitari sulle emittenti Rai non sono venduti singolarmente, ma a moduli che possono avere un andamento orizzontale (un passaggio al giorno per una settimana o frazione di settimana) od orizzontale - verticale (più di un passaggio al giorno per più giorni).

I break pubblicitari presentano normalmente una durata di 150", pari a 5 comunicati da 30 secondi.

La Rai trasmette, inoltre, prima dei segnali orario, dei comunicati "editoriali" cosiddetti perché sono brevi spazi, venduti a singola parola e riservati esclusivamente agli editori. Essi consistono in testi fissi di 20 o 40 parole letti dagli annunciatori della Rai.

Il listino è lo strumento fondamentale per la vendita della pubblicità. Per ciascuna rubrica pubblicitaria, via via compaiono le seguenti informazioni:

- Rete
- Giorni di trasmissione
- Programma di riferimento e orario di messa in onda
- Costo di un comunicato da 30"
- Modalità di vendita
- Numero dei comunicati per modulo e loro costo

Le tariffe della radio Rai sono stabilite, di anno in anno, sulla base degli ascolti rilevati da Audiradio (si dice che si calcoli moltiplicando per 2,1 gli ascolti del giorno medio dell'emittente).

Il listino radiofonico varia poi, nell'arco dell'anno, a seconda del valore commerciale attribuito a ciascun periodo. Ad esempio nei mesi estivi di luglio e agosto, mesi poveri dal punto di vista pubblicitario, è previsto uno sconto supplementare rispettivamente del 40\50% circa rispetto al listino²².

²² Brigida in La pubblicità in Italia, Lupetti & Co., 1993

La pubblicità radiofonica Rai, è soggetta a limiti ben precisi di affollamento sanciti dalla legge Mammì: infatti la trasmissione dei messaggi pubblicitari, non può eccedere il 4 per cento settimanale ed il 12 per cento orario sulla totale durata della programmazione.

Uno dei problemi della messa in onda degli spot è format: da 30 o 15 secondi. I radio comunicati inglesi o americani durano 40 o 60 secondi.

Per gli spot può essere opportuno studiare, dal punto di vista creativo, campagne che si possono sviluppare su più formati, da 30" - 15" - 7", così da favorire pianificazioni ottimali, in una situazione di mercato che vede spesso una disponibilità limitata di spazi.

Supra è punitiva al riguardo: stando alle tabelle, esiste la possibilità di fare radio di qualsiasi durata, ma se si controllano le maggiorazioni di prezzo, si vede che non conviene. Lo standard non è incoraggiato.

Per ciò che riguarda le emittenti private, l'unico limite fissato dalla legge Mammì stabilisce un affollamento pubblicitario massimo del 18 per cento orario, per le emittenti in ambito nazionale, e del 20 per quelle in ambito locale.

Il momento saliente della vendite per le emittenti private è la contrattazione, per cui i listini pubblicitari sono spesso solo delle indicazioni di massima (si parla di sconti fino al 90%).

Lo sconto, brutta abitudine italiana, è contrastato dalla modalità di formazione dei prezzi dei listini della pubblicità tabellare: viene formulato il prezzo in base al break-even da raggiungere, a cui si aggiunge uno zero.

Se poi per pianificare sulle piccole radio, si ricorre all'emittente stessa, per acquistare spazi pubblicitari, invece che alla concessionaria, si possono strappare condizioni di vendita decisamente migliori. In questi casi è però problematico avere garanzia sull'effettiva messa in onda della pubblicità negli orari convenuti.

Di solito le emittenti maggiori sono in grado di fornire più professionalità e dati articolati sia sugli ascolti sia sui listini, esse inoltre hanno maggiore facilità a controllare e certificare la messa in onda dei comunicati pubblicitari e la loro corrispondenza agli orari prestabiliti.

Per ciò che riguarda le sponsorizzazioni, vengono vendute al reale prezzo costo/contatto: dipende quindi dal punto orario in cui è messa in onda.

Anche in questo la radio è più economica, a parità di ascolti, della tv: 6 £ per la tv e 3 £ per la radio²³.

²³ Valori forniti al relatore della presente dal management di Rtl.

3.2.3. *Uno sguardo in America*

Negli anni '90 la nuova offerta radiofonica americana ha recuperato gradualmente una quota dell'investimento pubblicitario rispetto al minimo storico del '56 del 9.5%, ora la quota si attesta in torno al 12%.

Oggi in USA, ci sono più di 10.000 stazioni indipendenti e più di una dozzina di network nazionali, ma ora la maggior parte degli investimenti pubblicitari proviene da aziende locali, principalmente da dettaglianti o imprenditori che hanno il loro business in un singolo mercato locale.

Contemporaneamente le aziende a coperture nazionale, utilizzano la pubblicità radiofonica per implementare il loro advertising mix, operando su target altamente selezionati.

Il futuro riguarderà la sfida tecnologica²⁴ e quella dei format, che preoccupa maggiormente il settore: non solo perché il mercato pubblicitario si orienta sempre più, verso stazioni che sappiano definire nel dettaglio la propria audience, ma anche per l'affermazione di Internet e di satelliti come infrastrutture di trasporto della radio digitale.

La radio generalista ha ceduto e cederà ulteriormente terreno a quella specializzata: la scelta del giusto formato sarà determinante non solo per conquistare audience ma anche per aumentare la raccolta pubblicitaria.

Secondo gli esperti, questa tendenza al cambiamento di formato è però destinato a ridursi sensibilmente per effetto delle concentrazioni: il fenomeno di questi anni è la tendenza dei gruppi radiofonici, a selezionare i formati che attraggono il più ampio numero di ascoltatori su un vasto spettro di stazioni. Una volta lanciato un formato, il passaggio a un altro formato diventa più difficile.

I trend confermano che la radio, si sta' adeguando rapidamente al nuovo scenario competitivo puntando su alcuni filoni tematici: l'informazione non-stop con approfondimenti di esperti su economia e finanza; la musica rock e classica; l'informazione religiosa; la radio etnica e per le minoranze linguistiche.

Negli ultimi cinque anni, per esempio, 620 stazioni hanno adottato il formato all news e 324 stazioni hanno abbandonato il filone "generalista".

Comunque, secondo una recentissima indagine, qualunque fisionomia prenda la radio del nuovo millennio, l'industria non potrà fare a meno di confrontarsi con le nuove realtà: la distribuzione nazionale e globale del segnale; l'affermazione dei format specializzati e

²⁴ In USA due mila stazioni radiofoniche sono già su Internet, la digitalizzazione del segnale è ormai realtà e il 30% dei 30 milioni di utenti del cyberspazio ascolta regolarmente la radio sul computer.

l'abbandono di quelli generalisti nelle scelte degli inserzionisti pubblicitari; la minore dipendenza dal fatturato pubblicitario, con la graduale affermazione delle stazioni a pagamento su Internet e sui satelliti²⁵.

Come risultato il mezzo radiofonico americano è molto competitivo, ma anche molto flessibile: se una stazione effettua un cambiamento di format che ottiene un certo successo, il più delle volte fa scattare una serie di variazioni nelle stazioni concorrenti e, più in generale, nei format radiofonici locali.

Le stazioni radiofoniche di maggior successo hanno sfruttato rapidamente questa situazione, adeguandosi subito al cambiamento dei gusti degli ascoltatori, ai vari segmenti di pubblico, mettendo a disposizione delle aziende uno strumento efficace e selettivo e traendone di conseguenza vantaggi in termini di ascolti ed economici.

Gran parte della riscossa operata dal mezzo radio, in termini di quote pubblicitarie sul totale degli altri media, è attribuita proprio a questa maggiore flessibilità delle radio, meglio condotte ed efficienti.

In conseguenza della legge del '96, che sancisce una liberalizzazione del mercato (si possono possedere fino a 8 stazioni in un'area geografica grande), si è verificata una accelerazione nel processo di consolidamento della proprietà delle stazioni radio.

Il secondo fattore di sviluppo per l'advertising radiofonico, oltre alla legge del '96, è costituito dall'entrata del mezzo tv, come del resto in Italia, in una fase di maturità.

Oggi chi deve programmare una campagna tv negli USA, deve prevedere l'utilizzo di 7-8 canali via cavo via etere, più 10-12 canali via cavo. I grandi network fanno ancora grandi ascolti, ma la loro dimensione sta calando e i loro costi per contatto aumentando. Così i costi salgono e gli ascolti vengono erosi, causando una perdita di efficacia pubblicitaria.

Come conseguenza di questi due eventi, le già buone prospettive per il mezzo radiofonico sembrano essere ancora più rosee.

In conclusione, non ci si aspetta che la quota della radio, nel mercato pubblicitario, ritorni al 24% goduto nell'era pretelevisiva, ma che per il 2010 il minimo storico del 9,5% del '56 venga ampiamente superato e si raggiunga almeno il 15%.

²⁵ Radio USA, la seconda gioventù in *Il Sole 24 Ore*, 4-09-99

3.2.4. *Il futuro in Italia degli investimenti pubblicitari sul media radio*

Nel '60 la pubblicità radio contava sul totale dei maggiori media per circa il 6%, oggi siamo sul 5 %, le opportunità di crescita della quota sono eccellenti, considerando il potenziale non sviluppato e non ancora sfruttato: ad esempio, l'uso della pubblicità radiofonica da parte di rivenditori e aziende su scala locale è solo agli inizi.

Per l'anno 2010 non ci si aspetta l'evoluzione USA, ma una proiezione prudente indicherebbe un 5,5,% nel 2005 fino al 6,5% del 2010²⁶.

Se combiniamo questo valore alla proiezione della spesa pubblicitaria totale in Italia nel 2010, otteniamo circa 1.950 mld contro circa 700 odierni.

3.3 Il Partitioning

A conferma di quanto esposto in precedenza, analizziamo la situazione americana, utilizzando le teorie ecologiche.

Le teorie ecologiche

La maggior parte della variabilità nelle strutture centrali delle organizzazioni deriva dalla creazione di nuove forme organizzative e dal decesso di quelle vecchie.

Queste prospettive, affermano che le organizzazioni esistenti, e quelle più grandi e potenti in particolare, di rado mutano la strategia e la struttura con la prontezza sufficiente per fronteggiare le richieste provocate dall'incertezza e dall'instabilità ambientale.

La prospettiva dell'ecologia delle popolazioni si occupa delle cause della variabilità e dell'omogeneità delle forme organizzative, la sua attenzione è sulla nascita di forme organizzative nuove e sul decesso o trasformazione di quelle esistenti.

A tal fine, essa si concentra sulle dinamiche della popolazione, e in particolare sui processi di competizione tra le diverse organizzazioni per risorse limitate quali l'appartenenza, i capitali e la legittimità.

I modelli ecologici, mettono in luce come sui tassi di natalità e di mortalità abbia effetto la presenza e la densità di altre popolazioni di organizzazioni.

²⁶ Robert Cohen, vice president di McCann-Erickson,: "Da qui al 2010" in Media Key , Ottobre 1997

L'ecologia organizzativa sottolinea il carattere interattivo del cambiamento organizzativo.

La crescita e il declino delle popolazioni, possono riflettere le risposte strategiche dei dirigenti e dei leader, alle mutevoli condizioni ambientali.

Ma possono anche riflettere la tendenza a imitare le organizzazioni che hanno successo, oppure il diffondersi di tendenze organizzative, provenienti dalle associazioni professionali.

Nicchia.

Concetto importante per le teorie ecologiche è quello di nicchia: la nicchia è data dall'insieme di tutte le condizioni ambientali, entro le quali la popolazione è in grado di crescere o quanto meno di mantenersi.

Una volta individuata la nicchia, bisogna considerare anche gli effetti delle interazioni tra le popolazioni. Due o più popolazioni interagiscono, se la presenza di una di esse influisce sul tasso di crescita dell'altra (o delle altre), con effetti che possono essere sia positivi che negativi.

Nel concettualizzare le interazioni tra le popolazioni organizzative, teniamo ferma la classica distinzione sociologica tra competizione e conflitto.

Il **conflitto** è una relazione sociale che richiede una interazione tra le parti, queste tengono conto ciascuna dell'altra.

La **competizione**, al contrario, è spesso indiretta. La crescita di una popolazione di organizzazioni può comprimere la crescita di un'altra popolazione, e questo, anche nel caso in cui i membri della popolazione non interagiscono mai direttamente. Infatti, se essi competono in modo indiretto per le risorse, i membri delle popolazioni possono persino non essere consapevoli di trovarsi in una relazione competitiva.

Partitioning

Un distinto modello di organizzazione ecologica è la "partizione delle risorse" o "Partitioning".

Il modello sviluppato da Carrol nel 1985, riguarda la distribuzione, in una popolazione organizzativa, di organizzazioni generaliste e specialiste.

In particolare, ci si chiede quali siano le condizioni affinché cresca una organizzazione specialista.

Le forme specialiste e generaliste sono definite dall'ampiezza della nicchia.

Il modello viene applicato in contesti dove, le economie di scala e le attività di marketing sono deboli o inesistenti.

Nel momento in cui le economie di scala divengono rilevanti, solo poche organizzazioni generaliste sopravvivono, spostandosi verso il centro del mercato.

Ed è proprio in questo momento, che il mercato si partiziona in risorse generaliste e specialiste.

Carroll nei suoi studi mostrò, come il tasso di mortalità delle forme specialiste, fu più basso in mercati altamente concentrati, mentre il tasso di mortalità delle forme generaliste, aumentava con la concentrazione del mercato²⁷.

Analizziamo, quindi, il grafico relativo ai format nati e morti dal 1987 al 1997 in U.S.A., utilizzando le teorie ecologiche ed in particolare del "partitioning".

Consideriamo come risorse, gli ascoltatori radiofonici, e come organizzazioni, le emittenti radiofoniche classificate secondo il format utilizzato.

I Format in U.S.A.

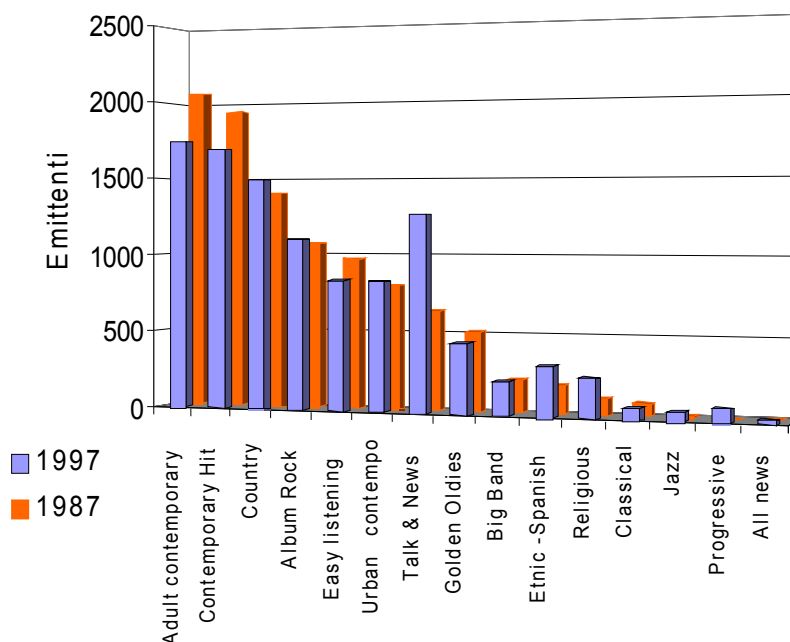


Grafico 3.5 Elaborazione su dati Il Sole 24 Ore

A conferma delle teorie appena esposte, si nota come, all'aumentare della concentrazione verso il centro del mercato, i format classici, Adult contemporary e CHR, hanno subito un netto calo, a fronte di un incremento di emittenti dal format specialistico; è lampante

²⁷ Carrol – Hannan: Organization in industry, Oxford, 1995

il risultato delle Talk & News, vero exploit degli anni '90, a cui la neonata emittente italiana Radio 24 si è decisamente ispirata.

E' interessante il risultato del format "Country" che, come da noi per la musica italiana, regge la sfida dei "format".

Dall'America arrivano quindi, indicazioni sul futuro delle radio, consigliando di segmentare maggiormente il mercato, creando emittenti specialiste: indicazione importante per le emittenti italiane, per lo più generaliste.