

All'interno del comparto della *fiction*, si è osservata una progressiva affermazione del genere serie televisiva (dai 224 titoli del 1996 ai 293 del 2000), in parte a scapito del genere *tv-movie* (dai 371 titoli del 1996 ai 345 titoli del 2000). Quindi, meno *tv-movie* e più serie televisive sembra essere il fenomeno più appariscente nella dinamica delle programmazioni europee. Grazie agli appuntamenti fissi, le serie costruiscono la fedeltà del pubblico, garantiscono una copertura estensiva degli spazi di programmazione, si adattano sia alla collocazione serale che a quella pomeridiana o addirittura mattutina e hanno un più alto livello di successo.

b) Lo sport

Il rapporto tra eventi sportivi e loro sfruttamento televisivo ha determinato una lievitazione dei costi senza precedenti di questo specifico segmento del mercato dei contenuti. Numerose ricerche indicano come, a fronte di un incremento di tutte le voci di sfruttamento commerciale, quello dei diritti sportivi ceduti alle televisioni rappresenti il settore con il maggior tasso di crescita.

In Europa, il 2000 ha registrato un valore complessivo del mercato dei diritti sportivi di 5,4 miliardi di euro, con una ragguardevole crescita media annua del 30% nel periodo 1995-2000. Tra gli eventi che hanno registrato l'innalzamento più elevato del prezzo dei diritti, si ricordano le Olimpiadi estive (dai 6,6 milioni di euro nel 1980 a quasi 440 per Atene 2004); la Formula 1 e, soprattutto, il calcio (Tabella 1.40).

Nel caso del calcio, l'ultimo decennio ha infatti registrato dappertutto una straordinaria lievitazione dei costi, forse, al di là di ogni ragionevole soglia di percorribilità, come già richiamato in precedenza.

Tabella 1.40 - Ricavi da diritti televisivi - Stagione 2001-2002, campionato e coppe nazionali (milioni di euro)

Gran Bretagna	940
Italia	485
Francia	397
Germania	383
Spagna	237

Fonte: Key4biz su dati Figo e Sole-24-Ore

c) I generi di animazione

Gli anni Novanta hanno registrato una forte crescita del mercato dell'animazione, un comparto dove in caso di successo la redditività è assai elevata. È un segmento che gode usualmente di una lunga vita commerciale e

che può dar luogo a consistenti ricavi da diritti derivati. I rischi sono, tuttavia, ugualmente rilevanti, data la configurazione di nicchia di questo particolare settore. Per questa ragione, i produttori devono avere una chiara strategia in ciascuno dei segmenti del *business*, dal finanziamento alla progettazione, dalla produzione allo sfruttamento diluito possibilmente nel tempo.

Sul mercato della diffusione televisiva da satellite, le quattro *major* americane di prodotti per ragazzi (*Cartoon Network*, *Disney*, *Nickelodeon*, *Fox Kids*) hanno perseguito negli ultimi anni una politica serrata di copertura del mercato internazionale, con particolare attenzione al mercato europeo. Esse alimentano poco meno della metà dei cento canali dedicati ai bambini in tutto il mondo. In aggiunta, vi sono oltre venti canali la cui programmazione è interamente coperta da programmi d'animazione.

Va infine registrata, in seno ai palinsesti delle televisioni generaliste, una tendenza ad estendere in qualche caso la programmazione dei film di animazione negli slot di prima serata e ciò è avvenuto in varie occasioni anche in Italia sia sulle reti pubbliche sia su quelle private, anche al di fuori dei tradizionali appuntamenti natalizi. Nei lungometraggi, l'Italia ha registrato, con *La gabbianella e il gatto*, un successo internazionale di pubblico (al quarto posto negli incassi degli ultimi anni di produzioni europee di animazione, al terzo se si considera che *Galline in fuga* è una produzione anglo-americana) e la consapevolezza di disporre di una discreta capacità di competere in questo settore.

d) *I format*

Questo nuovo prodotto del mercato dei contenuti sta registrando un crescente successo, tanto in Italia quanto in altri paesi europei. L'espressione *format* è utilizzata per indicare l'oggetto di una compravendita di un bene immateriale, di una idea, di una formula, che usata per trasmissioni di successo in un Paese, può essere messa a fattore comune per garantirne la replicabilità presso il pubblico di altri Paesi. Con un *format*, si acquistano principalmente le analisi sui comportamenti del pubblico nei paesi in cui va in onda.

Acquistato il *format*, il programma può essere adattato in base ad una serie di fattori di variabilità, quali la cultura nazionale, il profilo del *broadcaster*, la fascia oraria scelta per la messa in onda. Molti tra gli *show* italiani di successo sono, come è noto, realizzazioni nazionali tratte da *format* internazionali, da *Furore* a *La ruota della fortuna*, da *Stranamore* a *Beato tra le donne*, e la formula si è rivelata di successo anche nelle produzioni di *fiction*, come dimostrano, tra gli altri, *Un medico in famiglia* o *Un posto al sole*, tratto da un *format* internazionale e rivelatosi una delle produzioni più gradite al pubblico italiano. Un caso particolare riveste *Il Grande Fratello*, difficilmente classificabile se non con neologismi come “*docu-soap*” o “*fictionalization*” di un *reality-show*. Trasmes-
so a partire dal settembre 1999, è stato acquistato da decine di *broadca-*

ster in tutto il mondo, con un successo imprevisto e non replicato da *format* analoghi che gli hanno fatto seguito.

Perché fare ricorso ai *format*? Il vantaggio che offrono è la possibilità di riduzione di tutta una serie di rischi per i *broadcaster*. Acquistare un'idea, unitamente agli strumenti ed ai riscontri che ne hanno reso possibile il successo, anche se in un altro Paese appare, in tal senso, una opportunità a cui nessun *broadcaster* vuole rinunciare.

È da evidenziare come, attualmente, il mercato internazionale dei *format* sia controllato da poche società, tra cui spiccano l'australiana *Pearson*, l'inglese *Action Time*, la statunitense *All American Network*. L'impresa principale del settore rimane tuttavia *Endemol*, società olandese con un fatturato che nel 2001 ha raggiunto i 914 milioni di euro (+ 50% rispetto al 2000), che detiene una *library* di oltre 500 *format* che hanno dato luogo a circa 400 serie per poco più di 15.000 ore di trasmissione. A conferma dei processi di concentrazione tra le società operanti nei settori industriali e commerciali della convergenza, la *Endemol* è stata acquistata, nell'estate del 2000, dall'*incumbent* spagnolo delle telecomunicazioni Telefonica, società *leader* nei paesi di lingua spagnola e portoghese, che dispone, tra Europa, America del Nord e America del Sud, di un pubblico potenziale di circa 550 milioni di persone distribuite in decine di paesi.

Se guardiamo ai tradizionali settori dei programmi d'acquisto e delle coproduzioni, vi sono due ragioni che sottolineano l'importanza dei *format*. La prima è quella dell'esigenza di localizzazione, ovvero di riconoscibilità delle produzioni che il pubblico ha dimostrato di gradire (in opposizione alle produzioni "globali" provenienti dal mercato americano), perché un prodotto configurato in chiave di cultura e gusto nazionali sollecita meccanismi di identificazione. La seconda, è data dal fatto che i *format* (negli *show* e nei *serial*), hanno sollecitato lo sviluppo di una area di produzione per le industrie nazionali di produzione che operano per localizzare, adattare e produrre le versioni nazionali dei *format* di successo internazionale.

2.1.4. La radio

L'andamento dell'ascolto radiofonico

In Italia, come nel resto dell'Europa occidentale, dopo la televisione, la radio è il *media* più importante, in particolare nella popolazione con età compresa tra i 15 ed i 24 anni.

Dal 1983, l'ascolto del mezzo, prima stabile attorno ai 25 milioni di ascoltatori giornalieri, ha iniziato a crescere fino a raggiungere intorno alla metà degli anni Novanta i 35 milioni, valore che si è mostrato sostanzialmente costante fino al 2001. È probabile che in futuro gli ascolti possano ancora crescere, sfruttando sia le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione, sia l'offerta di nuovi contenuti e formati comunicativi.

L'ascolto radiofonico, durante il giorno, ha un andamento complementare alla visione televisiva. Le ore del primo mattino sono considerate le più pregiate. Infatti, è da sottolineare l'importanza dell'ascolto in mobilità: si calcola che l'80% degli apparecchi radio ormai siano mobili, tra portatili e fissati su veicoli, non vincolati al cavo e alla presa di corrente. In particolare l'autoradio, con il bacino di utenza compreso fra i 15 e i 20 milioni di utenti, valorizza le caratteristiche di ubiquità proprie del mezzo, che ha trovato una forte sinergia con il telefono cellulare sia per la produzione delle notizie, sia per le chiamate da parte degli ascoltatori.

Anche per questo, gran parte delle emittenti ha adottato formati radiofonici fondati sulla ripetizione rotatoria, ad ogni ora, di uno schema fisso di programmazione, il cosiddetto *clock*, che esalta le caratteristiche di riconoscibilità della stazione e si congiunge efficacemente con un ascolto casuale e mobile, che non rispetta orari fissi, come quello adottato dalla maggior parte degli ascoltatori in condizione di mobilità.

Principali soggetti del mercato radiofonico

Per la radiofonia italiana, nel 2001, si conferma un quadro di riferimento ambivalente: accanto ai citati elementi di sostanziale stabilità, sono presenti alcuni segnali di cambiamento, che sembrano preludere a più ampie trasformazioni, sia per quanto concerne la tipologia di offerta degli operatori, sia per quanto riguarda la configurazione dell'intero settore.

A trainare questo processo evolutivo, i cui esiti non sono ancora completamente prevedibili, concorrono numerosi fattori: il processo di trasformazione delle imprese del settore *media*, sospinte a valorizzare le loro capacità relazionali con il pubblico attraverso più canali di contatto; le nuove esigenze degli investitori pubblicitari, sempre più orientati a forme integrate di comunicazione; i mutamenti nei consumi e nei comportamenti degli utenti; lo sviluppo, e il più facile accesso, alle tecnologie di produzione e trasmissione.

La radio si trova al centro di questo processo per le sue caratteristiche di mezzo con forte potere di comunicazione, capacità di relazione e grande versatilità: è al tempo stesso *medium mainstream* e segmentato.

Nel 2001, il mercato radiofonico italiano, definito dall'insieme degli investimenti pubblicitari sul mezzo radio, è stato stimato da Ac Nielsen in 440 milioni di euro, un valore che rappresenta poco più del 5% dell'intero mercato pubblicitario italiano. Peraltro, occorre ricordare che le risorse a disposizione del settore non si esauriscono negli investimenti pubblicitari, ma comprendono anche una parte del canone Rai. Esso è a tutti gli effetti un canone radiotelevisivo; spetta tuttavia alla concessionaria pubblica la sua ripartizione fra i due mezzi. Spesso la concessionaria pubblica è stata cauta nell'assegnare risorse al proprio settore radiofonico, e questo può avere avuto qualche riflesso nel determinare una costante flessione della quota di ascolto delle radio Rai.

Tornando agli investimenti pubblicitari, nel 2001 gli introiti sono diminuiti dell'11,7%, registrando il risultato peggiore dell'intero mercato pubblicitario italiano (-3,3%). In tal modo, si verifica una brusca inversione di tendenza rispetto agli ultimi cinque anni, in cui gli investimenti pubblicitari sulla radio, come peraltro negli altri *media*, erano continuamente cresciuti.

Più in generale, rimane il fatto che la radio non sembra riuscire a superare la contraddizione che la caratterizza, in quanto, allo stesso tempo, è un mezzo con una elevata diffusione e facilità di raggiungimento da parte del pubblico, è caratterizzata da elevate potenzialità comunicative, ma non è ancora apprezzata da molti degli investitori pubblicitari, i quali ritengono che un mezzo non visivo abbia contenute potenzialità emozionali.

Lo sviluppo disordinato e convulso del settore e le difficoltà iniziali di una certificazione dell'ascolto hanno probabilmente rappresentato ulteriori fattori di freno alla crescita dell'industria radiofonica. Oggi in Italia, gli operatori del mercato radiofonico sono riconducibili sostanzialmente a RadioRai e al dinamico ma frammentato universo delle imprese private.

RadioRai è presente con un'offerta che con gli anni ha saputo segmentarsi con maggiore efficacia: oggi essa comprende *Radio 1*, dedicata principalmente all'informazione, *Radio 2*, focalizzata sull'intrattenimento, *Radio 3*, connotata da ampi spazi riservati ai temi culturali, *Iso-radio*, servizio di informazione radiofonica in isofrequenza per gli automobilisti realizzato in collaborazione con la società Autostrade, *Notturmo Italiano*, *GR Parlamento* e i canali radiofonici satellitari di *RadioRai International*. RadioRai si riconferma il principale operatore radiofonico italiano. Nel 2001, gli ascolti dell'intera offerta Rai hanno fatto registrare 16,9 milioni ascoltatori nel giorno medio, un risultato corrispondente al 48% dell'*audience* nazionale. Secondo le stime AC Nielsen Adex, nel 2001 la raccolta pubblicitaria radiofonica della Rai è stata pari al 31% del mercato radiofonico italiano e la quota degli operatori privati è stata stimato del 69% dell'intero mercato (67% nel 2000).

Diversa è la configurazione del mercato pubblicitario del settore radiofonico privato, dove sono ancora numerose le difficoltà che ne impediscono una dettagliata descrizione. La causa è la stratificazione di situazioni di fatto accumulate negli anni, alla quale si è cercato di porre rimedio nell'ultimo decennio con un quadro di regole più certe.

Il comparto è composto da un aggregato di circa 1.100 operatori, in gran parte di medie e piccole dimensioni, all'interno del quale si ritrovano costituiti da organizzazioni commerciali e soggetti *non profit*. Si consideri che Audiradio, la società promossa da alcuni operatori del settore con l'incarico di condurre periodicamente un'analisi sull'ascolto delle emittenti pubbliche e private, opera con un universo di riferimento composto da 280 emittenti private classificate in nazionali (14), *syndication* (6), regionali e provinciali (260).

Questa ripartizione trova riscontro nella normativa vigente, che distingue:

a) operatori che gestiscono emittenti a diffusione nazionale, caratterizzati dalla titolarità di una concessione nazionale e dalla proprietà di tutte le frequenze utilizzate;

b) operatori che gestiscono emittenti a diffusione locale caratterizzati dalla titolarità di una concessione provinciale o pluriprovinciale;

c) operatori che gestiscono consorzi o *syndication*, formati da gruppi di radio locali indipendenti, coordinate da una radio “capofila”, che sono abilitate a interconnettersi per un massimo di sei ore al giorno, trasmettendo un palinsesto comune.

La legge n. 223/90 art. 16, comma 5, ha, inoltre, introdotto un’ulteriore distinzione con la figura delle emittenti comunitarie che possono operare sia a livello nazionale che locale.

La significativa presenza nella radiofonia di organizzazioni *non profit* costituisce un elemento di ricchezza che contraddistingue questo settore e non che deve essere sottovalutato nella sua portata sociale e culturale.

Alle emittenti private si applicano i limiti posti dalla legge 223/90, la quale stabilisce che la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte dei concessionari privati non può eccedere per ogni ora di programmazione, rispettivamente, il 18% per la radiodiffusione sonora in ambito nazionale, il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito locale, il 5% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte dei concessionari a carattere comunitario.

Nel 2001, 12 delle 14 emittenti private nazionali appartengono a operatori commerciali, mentre le restanti fanno capo a organizzazioni *non profit*; alcuni di essi direttamente, o indirettamente, controllano più emittenti nazionali come ad esempio il gruppo L’Espresso, il gruppo Suraci, il gruppo Finelco, il gruppo RISMI e il gruppo Editoriale Sper.

Più complesso e frammentato risulta, invece, il panorama delle emittenti locali, commerciali e comunitarie. Si tratta per lo più di organizzazioni molto piccole, poco capitalizzate e con fatturati contenuti.

Non deve essere dimenticato, infine, il ruolo centrale assolto nel settore dalle concessionarie di pubblicità, la cui attività di acquisizione di risorse è determinante per lo sviluppo del mercato. Se si considera il grado di frammentazione e dispersione del settore, caratterizzato dalla presenza di operatori di dimensioni relativamente piccole e con scarso potere organizzativo e contrattuale, risulta evidente la centralità e l’importanza dell’attività delle concessionarie, anche per quanto riguarda la promozione degli investimenti pubblicitari sulla radio. Inoltre, la funzione di intermediazione delle concessionarie consente di ottimizzare l’uso della radio come mezzo di comunicazione pubblicitaria, agevolando l’attività di pianificazione e consentendo agli investitori la possibilità di raggiungere in modo rapido ed efficace segmenti della popolazione attraverso diverse emittenti. Fra le principali concessionarie del settore vi sono Sipra, Manzoni, Radio e Reti, Nove Nove Pubblicità, Open space, Sper, Il Sole 24 Ore System.

Il comparto delle radio commerciali, durante gli ultimi cinque anni, ha iniziato a manifestare importanti segnali di cambiamento dopo un lungo periodo di stasi. Nel corso del 2001, si è avuta una conferma che la radiofonia privata italiana sta entrando in una nuova fase e si confronta, al pari di altri paesi europei e degli USA, con fenomeni destinati probabilmente a ridisegnare il profilo dell'intero settore.

Oltre allo sviluppo tecnologico, che si traduce nella crescente disponibilità di nuovi canali di diffusione per il segnale digitalizzato (Internet, satellite, Dab) e nella possibilità di trasformazione dell'impresa radiofonica in soggetto multicanale, si ricordavano in precedenza alcune caratteristiche della radio, la sua estrema versatilità e la possibilità di una fruizione in mobilità, che sembrano richiamare con forza l'interesse degli operatori economici sui suoi usi.

A questa trasformazione del settore radiofonico concorre l'evoluzione che stanno subendo alcuni dei settori che tradizionalmente si incrociavano e intrecciavano con quello della radio: quello musicale e dell'intrattenimento e quello dell'informazione.

Una prima tendenza che si riscontra è quella dell'integrazione di attività radiofoniche all'interno di gruppi multimediali, con cui si vuole valorizzare la capacità di distribuzione multiplatforma dei contenuti di intrattenimento o informativi.

Per quanto riguarda l'Italia, si segnala il crescente dinamismo nella radiofonia di operatori provenienti da settori contigui, in particolare da quello editoriale, che hanno individuato nella radio un importante tassello della propria strategia di sviluppo multimediale.

Il gruppo L'Espresso è stato il primo gruppo editoriale a entrare nel 1989 nel settore con intenti di diversificazione e, nel corso degli ultimi cinque anni ha decisamente rafforzato la propria presenza nella radiofonia, acquisendo altre due emittenti nel biennio 1997-1998.

Nel 2001, le radio del gruppo L'Espresso hanno superato i sette milioni di ascoltatori quotidiani, raggiungendo una quota pari a circa il 20% dell'*audience* nazionale: un risultato che posiziona il gruppo fra i primi cinque operatori radiofonici nazionali in termini di ascolto. Secondo i dati comunicati dalla società, nel 2001 il fatturato generato dalla radio ha raggiunto i 54 milioni di euro (5,9% del fatturato del gruppo) con una quota pari al 15% del mercato radiofonico italiano.

Significativa è inoltre la presenza nel settore di un altro gruppo proveniente dall'editoria, *Il Sole 24 Ore*, che ha introdotto nel panorama radiofonico nazionale il primo esempio di emittente con format *news and talk* che, in soli due anni di attività ha saputo collocarsi fra le prime dieci radio italiane con una media di circa 1,2 milioni di ascoltatori giornalieri, pari al 3% dell'*audience* nazionale.

Il Sole 24 Ore nel corso del 2001 ha acquisito, inoltre, il controllo dell'Editoriale Sper che nel dicembre ha successivamente ceduto a HDP dopo averne scorporato una parte.

Con l'acquisizione del gruppo Editoriale Sper da parte di HDP, non solo un nuovo importante soggetto editoriale fa il proprio ingresso nel

settore della radiofonia, ma si conferma una nuova modalità di presenza nel settore, non esclusivamente finalizzata alla differenziazione del portafoglio di *business*, ma orientata piuttosto a sviluppare una strategia multimediale, con l'obiettivo di potenziare attraverso la radio il patrimonio di competenze e di marchi già in possesso del gruppo stesso. Nel corso del 2001, si segnalano, inoltre, altre operazioni che confermano il coinvolgimento di imprese editoriali nei confronti della radio. Nel novembre 2001 è stato reso noto l'accordo con cui il gruppo Poligrafici Editoriale ha ceduto all'imprenditore radiofonico Lorianò Bessi le partecipazioni nelle società Radiant s.p.a., Gamma Color Italia s.r.l. e Italia Musica Radio Montebeni s.r.l., tutte operanti nel settore della radiodiffusione, mentre il gruppo Mondadori, dopo aver sottoscritto un accordo preliminare con *Il Sole 24 Ore* per condurre in esclusiva il negoziato finalizzato all'acquisizione del gruppo Editoriale Sper, ha poi concordemente risolto l'*agreement* per divergenze intervenute sulla valutazione degli *asset* della società.

Da segnalare, inoltre, l'ingresso nel settore radiofonico di operatori del settore musicale, come il gruppo Sugar, che, dopo aver acquisito un'emittente a Roma, sembra intenzionato ad ampliare la propria presenza in altre città, con una strategia che vede l'integrazione multicannale di attività di produzione e distribuzione musicale.

Una seconda tendenza è la metamorfosi dell'impresa radiofonica in soggetto multimediale, attraverso un processo di ibridazione con altri *media* e lo sviluppo di nuove attività commerciali.

Le principali emittenti musicali sono divenute in molti casi anche produttrici di fonogrammi (musica registrata nelle sue varie forme), offrendo al proprio pubblico antologie, raccolte o intere collane di musica registrata.

In questo contesto, devono essere letti i continui episodi in cui soggetti provenienti dal mondo radiofonico, grazie anche alla riduzione del costo della tecnologia e al superamento della limitazione delle frequenze con la trasmissione digitale, valicano il confine che li separava dal principale concorrente: la televisione. L'entrata nel settore della televisione tematica satellitare è un fenomeno recente, ma al momento appare in crescita. In Italia, negli ultimi due anni si è assistito al lancio dei nuovi canali televisivi satellitari *Deejay Tv*, *Rtl Hit Channel* e *Radio Italia con Video Italia*.

Una terza tendenza, che si è manifestata con minor vigore, riguarda l'approccio finanziario al settore radiofonico. In altri paesi europei, in particolare la Gran Bretagna, negli ultimi due anni si è assistito alla quotazione in borsa di emittenti radiofoniche. In Italia, al momento, vi sono due realtà significative che fanno riferimento a gruppi quotati in borsa: Elemedia (L'Espresso) e il gruppo Editoriale Sper (HDP). Si riscontrano, però, segnali che indicano un interesse di operatori finanziari a investire nel settore. Nel corso del 2001, la società di investimento europea Convergenza ha acquisito il 21% di Finelco, proprietaria delle emittenti radiofoniche nazionali *Radio 105*, *Radio Montecarlo Italia*, della con-

cessionaria Nove Pubblicità e azionista di *Radio 105 Swiss* (il gruppo ha ottenuto di recente una seconda concessione in Svizzera) con il progetto di sviluppare le attività in Italia e in Europa.

Sistemi di diffusione e requisiti tecnici

La radiofonia attraversa da anni una fase di scarsa efficienza nella diffusione dei segnali. Il fenomeno non è soltanto italiano; tuttavia, nel nostro paese ha assunto dimensioni particolari anche per il numero assai elevato di stazioni FM. La diffusione in modulazione di ampiezza su onde medie (AM) incontra sempre meno i favori del pubblico giovanile. Inoltre, la diffusione ad onde corte, tradizionalmente utilizzata per la radiofonia a grande distanza, è ormai saturata e ha livelli di interferenza significativi.

La diffusione digitale, attraverso la compressione del segnale e l'adozione del sistema multiplex, potrebbe elevare la quantità di segnali che è possibile diffondere efficacemente, avvicinandosi a livelli di qualità molto simili a quelli di un *compact disc*.

I più promettenti *standard* di diffusione digitale sono il DAB (*Digital Audio Broadcasting*), uno *standard* europeo che discende da un progetto di cooperazione scientifico-tecnologica Eureka, e la diffusione attraverso l'invio di *file* nel formato Mp3 e nei successivi perfezionamenti a cui lavora il comitato internazionale Mpeg. I *file* Mp3 viaggiano attraverso la rete Internet e sono eseguibili attraverso tecniche *streaming* che permettono di ascoltare il *file* prima ancora che sia stato completamente scaricato; le trasmissioni in DAB avvengono attraverso trasmettitori terrestri.

Ad essi si aggiunge la diffusione audio via satellite (BSS). Sui satelliti geostazionari della serie *Hot Bird* (a partire dal n. 2, il primo ad interessare l'intera penisola italiana con un segnale digitalizzato) la diffusione audio avviene attraverso gli stessi protocolli della televisione digitale e tramite la medesima antenna domestica parabolica (i pacchetti in abbonamento forniscono anche numerosi canali musicali tematici, generalmente di ottima qualità); anche il sistema di satelliti geostazionari Word Space permette di ricevere segnali audio digitali (con uno *standard* diverso dal DAB europeo) ricevibili in tutta Italia. Con tre satelliti geostazionari posizionati rispettivamente sugli oceani Atlantico, Pacifico e Indiano è possibile coprire l'intera superficie terrestre. Esiste inoltre la diffusione con trasmettitori terrestri in onde medie ed onde corte digitalizzate (DRM).

Purtroppo, al momento questi sistemi penalizzano le caratteristiche di leggerezza e mobilità della radio, mentre i sistemi di ricezione collegati al set *top box* della televisione digitale hanno caratteristiche domestiche e stanziali; per il sistema *Word Space* sono disponibili ingombranti ricevitori portatili, assai lontani dalle dimensioni tascabili oggi richieste alle interfacce di comunicazione mobile.

Il DAB si è dimostrato una tecnica di ricezione prevalentemente automobilistica, che richiede di collocare impianti nel cruscotto e nel baule della vettura. Si tratta di impedimenti a tutt'oggi relativamente risolti sul piano teorico, ma non su quello commerciale e del marketing. A sua volta la diffusione in Internet rompe i limiti di tempo e spazio a cui la radio era condannata (area delimitata di ricezione, impossibilità di riascoltare una parola che si è persa), ma richiede una fruizione al computer collegato a Internet che accentua le caratteristiche stanziali del Pc e può comportare costi notevoli.

La diffusione di Internet a larga banda, di satelliti per telecomunicazioni in orbita bassa, la ricezione in modalità UMTS, l'integrazione di tutti i servizi con il digitale terrestre rappresentano le possibili linee di soluzione di questi problemi.

Costi di diffusione dei programmi

Come per molti altri *media*, anche la radio è caratterizzata da una forte incidenza di costi fissi, costituiti da ammortamenti per le apparecchiature *hardware* e *software* e per l'acquisizione di marchi e licenze, mentre un'altra un'importante voce di costo è rappresentata dall'acquisizione/produzione di contenuti.

Per le stazioni con una forte presenza nei palinsesti di informazioni, notizie e programmi di approfondimento, vi è una forte incidenza dei costi redazionali, rappresentati sia dalle agenzie ma soprattutto dal personale giornalistico e di borderò, che possono giungere a costituire anche il 40% dei costi totali. Per quanto riguarda le emittenti con un'offerta più genericamente di intrattenimento i costi redazionali sono molto più contenuti e, nella struttura dei costi, incidono soprattutto quelli tecnologici. Le emittenti con una programmazione musicale hanno una minore rilevanza dei costi redazionali e una più alta incidenza dei costi per i diritti di trasmissione dei brani. In questo caso la natura della programmazione, in quanto offerta incentrata sulle novità, risulta in genere meno costosa poiché beneficia delle agevolazioni legate alla funzione promozionale che la casa discografica accorda all'emittente che trasmette con una certa frequenza il brano di un determinato artista.

Negli ultimi anni ai tradizionali costi si è aggiunta una nuova voce relativa alla progettazione e sviluppo dei siti Internet. L'adozione di tecnologie digitali richiede spesso un ammodernamento degli apparati produttivi e trasmissivi, ed è probabile che tale rinnovamento comporterà nuovi investimenti e conseguentemente un maggior impatto degli ammortamenti sui conti economici delle società.

L'introduzione del digitale terrestre, che la legge n. 66/2001 ha opportunamente fissato per il 2006, comporterà per l'universo radiofonico un radicale necessario adeguamento tecnologico (con le conseguenti ricadute di formazione professionale), i cui costi sono superio-