

Intervento dell'avv. Marco Rossignoli, presidente AERANTI e coordinatore AERANTI-CORALLO in occasione della presentazione della banca dati Teleradiofile il 21 novembre 2001 presso l'Unione del Commercio di Milano

INTERVENTO DELL'AVV. MARCO ROSSIGNOLI, PRESIDENTE AERANTI E COORDINATORE AERANTI-CORALLO IN OCCASIONE DELLA PRESENTAZIONE DELLA BANCA DATI TELERADIOFILE IL 21 NOVEMBRE 2001 PRESSO L'UNIONE DEL COMMERCIO DI MILANO

Aeranti-Corallo e **Unicom** condividono l'adesione alla **Confcommercio** e rappresentano due elementi fondamentali del polo della comunicazione.

Quella della comunicazione dal punto di vista imprenditoriale è un'area già oggi molto importante, ma è destinata ad esserlo sempre di più in termini di prospettive e di ruolo, in generale nel mondo dell'impresa ed in particolare in seno alla Confederazione stessa.

Ovviamente nell'operare quotidiano già accade che molti associati Unicom si trovino ad interagire professionalmente con associati Aeranti-Corallo: il mondo delle agenzie di comunicazione e quello dei media radiotelevisivi locali sviluppano abitualmente sinergie a favore dell'attività di comunicazione delle imprese a livello areale.

Proprio per questo, consegue naturalmente che le nostre due federazioni si impegnino a collaborare sempre più attivamente e concretamente e, soprattutto, in modo coordinato, al fine di rendere tale naturale cooperazione quanto più efficiente possibile.

Ma prima di parlare nel dettaglio della nuova iniziativa di collaborazione, lasciatemi ricordare che in Italia e in tutta Europa il settore della radio e della Tv è coinvolto nella rivoluzione digitale dell'intero comparto audiovisivo. In Italia l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha approvato nei giorni scorsi il Regolamento per le trasmissioni digitali terrestri che ora è in corso di pubblicazione.

In questo contesto le imprese radiofoniche e televisive locali possono giocare un ruolo importante in quanto detengono una collaudata capacità di organizzazione e distribuzione dei contenuti mediali, oltre a vantare un'esclusiva esperienza di comunicazione di prossimità, frutto del rapporto con il territorio.

La opportunità per le imprese radio e tv locali si fanno duplici:

1 è possibile consolidare il ruolo tradizionale, che consiste nell'offrire alla comunità di riferimento un canale di comunicazione attento alla quotidianità e ai fatti più vicini.

2 è possibile sviluppare un ruolo nuovo, sempre più concreto grazie alle potenzialità esplosive dei nuovi canali digitali, che è quello di rappresentare una vetrina del proprio territorio rivolgendosi anche a un pubblico molto lontano. Un pubblico interessato ad avere un contatto di tipo informativo, culturale o commerciale con quella specifica località geografica (si pensi ad Internet e al Satellite).

E se assistiamo a processi che conducono alla globalizzazione del mercato dei media, dall'altra constatiamo che sempre più valore viene dato alla dimensione locale della comunicazione.

Il locale ha dalla sua una serie di valori e di leve di marketing che ne fanno un protagonista sullo scenario mediatico.

La comunicazione di prossimità

permette di personalizzare i messaggi

è emotivamente vicina alla gente

ascolta il suo pubblico e crea un'interattività naturale con il territorio.

Inoltre un sistema radiotelevisivo locale come quello italiano, che pure ha avuto

apprezzamento e di seguito da parte del pubblico.

Lo affermiamo a ragion veduta in quanto, a settembre di quest'anno, Aeranti-Corallo ha commissionato una indagine di mercato all'Istituto di ricerca **CIRM**, dalla quale è risultato che ben il **78%** della popolazione italiana adulta ha avuto modo di **seguire un programma su una radio od una tv locale**.

Addirittura il **45%** della popolazione ha seguito sia programmi radio locali che programmi tv locali.

In termini di gradimento è risultato che **l'86% tra questi ritiene utile** poter seguire tramite le emittenti radio e tv locali i programmi di informazione, i radio giornali o i telegiornali locali, i dibattiti o le trasmissioni sportive.

A fronte di considerazioni così complessivamente positive, dobbiamo anche rimarcare che il rapporto tra mercato pubblicitario e mondo radiotelevisivo locale è ancora suscettibile di grande sviluppo, giustificato anche da alcune incongruità nei numeri che riguardano il mondo degli ascolti e quello degli investimenti.

Le indagini per la rilevazione degli ascolti, sia radio che tv, pur se tecnicamente corrette, si basano su una metodologia che mentre rileva l'ascolto dei soggetti più grandi in valori assoluti allo stesso tempo non è idonea rispetto alle realtà caratterizzate da numeri più piccoli (anche se molto significativi rispetto alle rispettive aree di servizio).

Ma se, nonostante tali considerazioni, utilizziamo comunque questi dati come elementi di riferimento, ci accorgiamo delle incoerenze rispetto alle quote degli investimenti pubblicitari.

Recentemente è emerso che nel settore radiofonico

Radorai a fronte di un'audience del 24% dell'ascolto complessivo raccoglie il 33.1% di quota degli investimenti pubblicitari,

le radio private nazionali a fronte di un'audience pari al 50.9% raccolgono il 62.6% di investimenti

le radio private locali, sebbene rappresentino un rilevante 25.2% di audience raccolgono un risibile 4.3% degli investimenti pubblicitari.

Per la Tv la situazione non è poi diversa. La tv locale nel complesso nel 2000 ha raccolto **314 miliardi** di pubblicità tabellare, su un totale per la tv tutta di **8.354 miliardi**. ovvero solo il **3.75 %** del totale investimenti, mentre la sua quota di

audience è pari al **7.36 %** (e oltretutto reputiamo che quest ultimo sia un dato decisamente sottostimato).

I dati d ascolto ci dicono che maggiori investimenti pubblicitari nel comparto delle radio e tv locali significano un maggior volume d ascolto offerto al cliente a parità di investimento, a fronte della possibilità di articolare il messaggio in modo più preciso in termini areali. Questa è la base concreta per dare spunto alla nostra collaborazione.

Aeranti-Corallo è concretamente impegnata su molti fronti, al fine di valorizzare il comparto radiotelevisivo locale. Tra questi impegni chiaramente il fronte delle risorse pubblicitarie riveste una primaria importanza e per questo si è dato avvio al progetto di **TeleRadioFile**: una banca dati on line, realizzata anche con la collaborazione di **Unicom**, che rende molto semplice l individuazione per aree geografiche, provincie e regioni, delle emittenti radio e tv locali operanti sul territorio italiano (per ciascuna emittente sono forniti svariati dati). È un progetto in fase di avvio, che verrà nel tempo perfezionato e potenziato.

Teleradiofile è una banca dati che ha come obiettivo quello di permettere alle agenzie pubblicitarie e ai centri media di individuare i mezzi radiofonici e televisivi locali operanti in ogni provincia e prendere rapidamente contatto con gli stessi per eventuali pianificazioni pubblicitarie.