



Prospettive della radio digitale: opportunità e fattori critici di successo

Augusto Preta – ITMedia Consulting

29 maggio 2013
Roma

Evoluzione della radio

- 🌐 La radio è l'unico media ancora analogico. Come tale è soggetto a profondi cambiamenti tecnologici legati allo sviluppo di nuove piattaforme digitali, device sempre più evoluti e miniaturizzati che spostano il consumo dei suoi contenuti o una parte consistente di essi (musica) al di fuori dei tradizionali modelli di offerta (broadcasting). In questo senso la radio è più di altri mezzi soggetta alla forte e crescente competizione dei nuovi media digitali (internet).
- 🌐 D'altra parte la radio è il mezzo "analogico" che sembra maggiormente avere una capacità evolutiva e di adattamento ai tempi, al consumo e alla tecnologia, utilizzando sempre a proprio vantaggio le innovazioni che avrebbero dovuto relegarla a un ruolo secondario. In questo senso la radio si è trasformata nel tempo in un mezzo fruibile soprattutto *outdoor*.
- 🌐 Il passaggio al digitale può rappresentare per gli editori (broadcaster) un'ulteriore opportunità per raccogliere la sfida posta dalla convergenza e dalle nuove piattaforme *internet based* al fine di mantenere la propria centralità in questo settore in rapida e drammatica trasformazione

Il contesto europeo

- Il DAB+ dunque rappresenta lo standard più evoluto e quello sul quale i paesi europei stanno oggi investendo.
- Con l'eccezione di Spagna e Portogallo, dove la sperimentazione è stata per ora sospesa, in generale nei paesi del nord Europa dove era già partito un servizio in DAB - Olanda, Danimarca, Norvegia e Repubblica Ceca-, il DAB+ si affianca allo standard esistente via via sostituendolo, mentre in Francia ed in Polonia oltre al DAB+ la sperimentazione coinvolge anche il DMB, anche se in Francia è imminente l'adozione definitiva del DAB+.

| | Standard | Lancio | Programmi | Copertura/ Audience | Apparati |
|--------------------|------------|---|---|---|--|
| Regno Unito | DAB | 1995 | Simulcast + una decina di programmi nazionali + una cinquantina di programmi locali <i>digital only</i> | Copertura: 94% Penetrazione: 42% DAB <i>share</i> 21%; totale <i>share</i> digitale 33% | 10 milioni ricevitori digitali sul mercato. Determinante l'azione della BBC. Il settore privato deficitario con il DAB |
| Svizzera | DAB > DAB+ | 1999 DAB; 2011 DAB+ A ottobre 2012 spegnimento DAB | 42 stazioni, tra cui <i>simulcast</i> + programmi originali digitali pubblici e privati | Copertura 95 % penetrazione 20% famiglie | Oltre 1 mln ricevitori venduti |

Fonte: elaborazione ITMedia Consulting

Case study: Germania (1/2)

- Più di 500.000 ricevitori radio digitale venduti nel biennio 2011/2012.
- Vendite stimate per il 2013: 650.000 unità.
- Il 5% delle radio vendute a dicembre 2012 erano in DAB+



Fonte: Michael Reichert, ARD

Case study: Germania (2/2)



- 🌐 13 programmi nazionali
- 🌐 Più di 60 programmi ARD (servizio pubblico)
- 🌐 27 programmi regionali commerciali

La situazione italiana

- 🌐 La delibera 664/09/CONS dell'Agcom (Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle nuove trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale) ha aperto la strada all'avvio delle trasmissioni della radio digitale in Italia.
- 🌐 Il regolamento permette di sfruttare una quota rilevante (50%) di trasmissione *non simulcast* rispetto alla normale programmazione analogica.
- 🌐 I programmi dovranno essere diffusi secondo gli standard DAB+ e DMB
- 🌐 La scelta dei broadcaster italiani del DAB+ pone l'Italia al passo con l'evoluzione in atto in Europa, una volta che il DAB, che è stato il primo standard digitale, ha mostrato i propri limiti (con l'unica parziale eccezione del Regno Unito)
- 🌐 Il DAB+ consente, rispetto al DAB, una maggiore efficienza nella compressione del segnale ed un maggiore controllo degli errori di trasmissione. Il tutto si traduce in una ottimizzazione delle risorse trasmissive.
- 🌐 Inoltre, il DAB+ consente di raddoppiare la capacità trasmissiva: DAB 6/9 programmi per MUX, DAB+ 12/18.
- 🌐 Il DAB+ è anche lo standard più efficiente per garantire un adeguato numero di programmi supportati da servizi dati, rispetto al DMB sviluppato soprattutto per la fornitura di servizi multimediali e video.
- 🌐 Con la delibera n. 180/12/CONS dell'Agcom del 4 aprile 2012 il Trentino è stato scelto come la prima area geografica per il lancio della radio digitale in Italia.

Opportunità

Cause

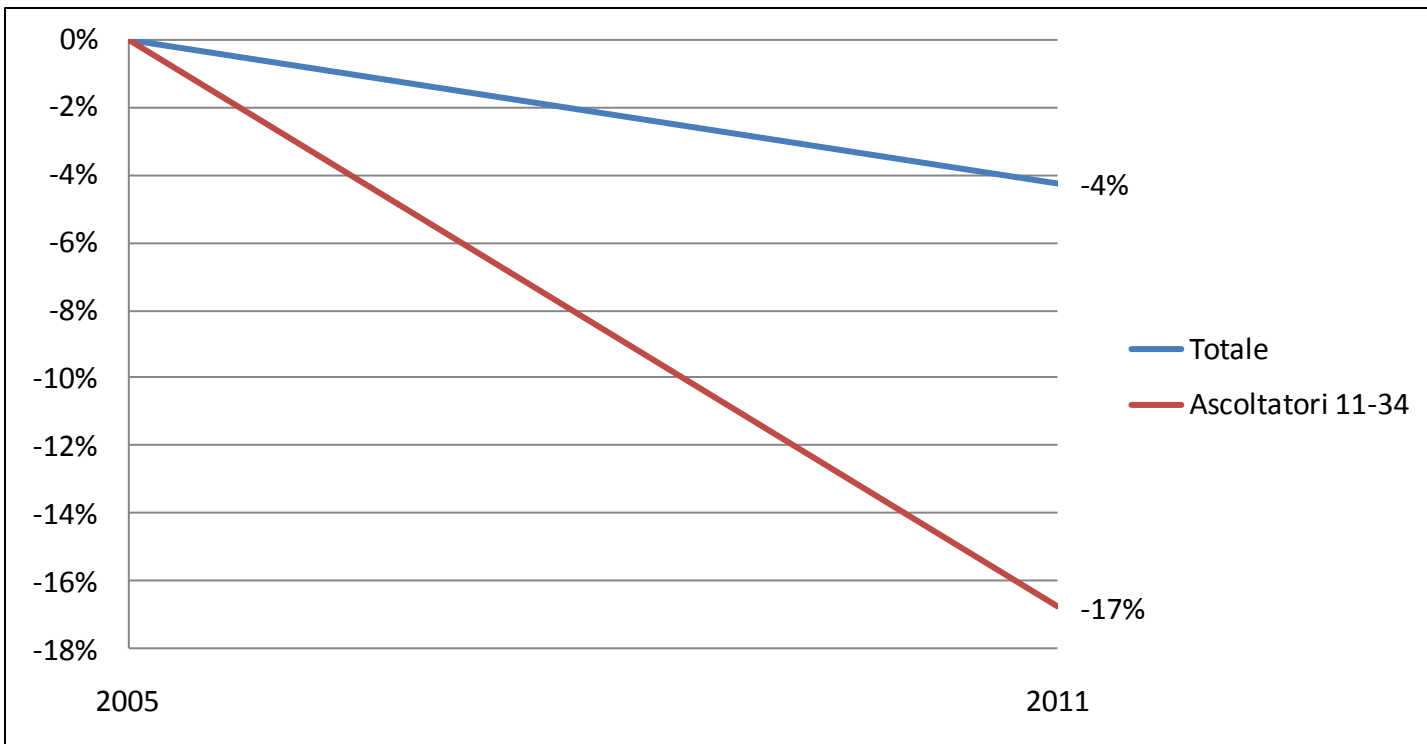
- Migliore qualità della ricezione (in rapporto a FM)
- Diffusione di servizi multimediali via dati associati
- Nuovi contenuti

Effetti

- Maggiori ricavi: incremento di audience (tempo d'ascolto) e ricavi (pubblicità)
- Riduzione delle perdite
 - recupero ascoltatori (principalmente giovani che hanno abbandonato la radio)
 - early adopters
 - ascoltatori interessati ai servizi dati associati (e che prima non ascoltavano la radio)
 - ascoltatori propensi ad abbandonare la radio ma che rimangono ascoltatori radiofonici grazie all'offerta digitale

Ascolti

La fascia dei giovani (11-34 anni) è quella che perde il maggior numero di ascoltatori: circa due milioni con un decremento del -17% sul periodo 2005-2011. Risulta evidente come per questi soggetti siano più attrattive altre forme di consumo musicale (es. lettori MP3, internet/web, *online music discovery service*)

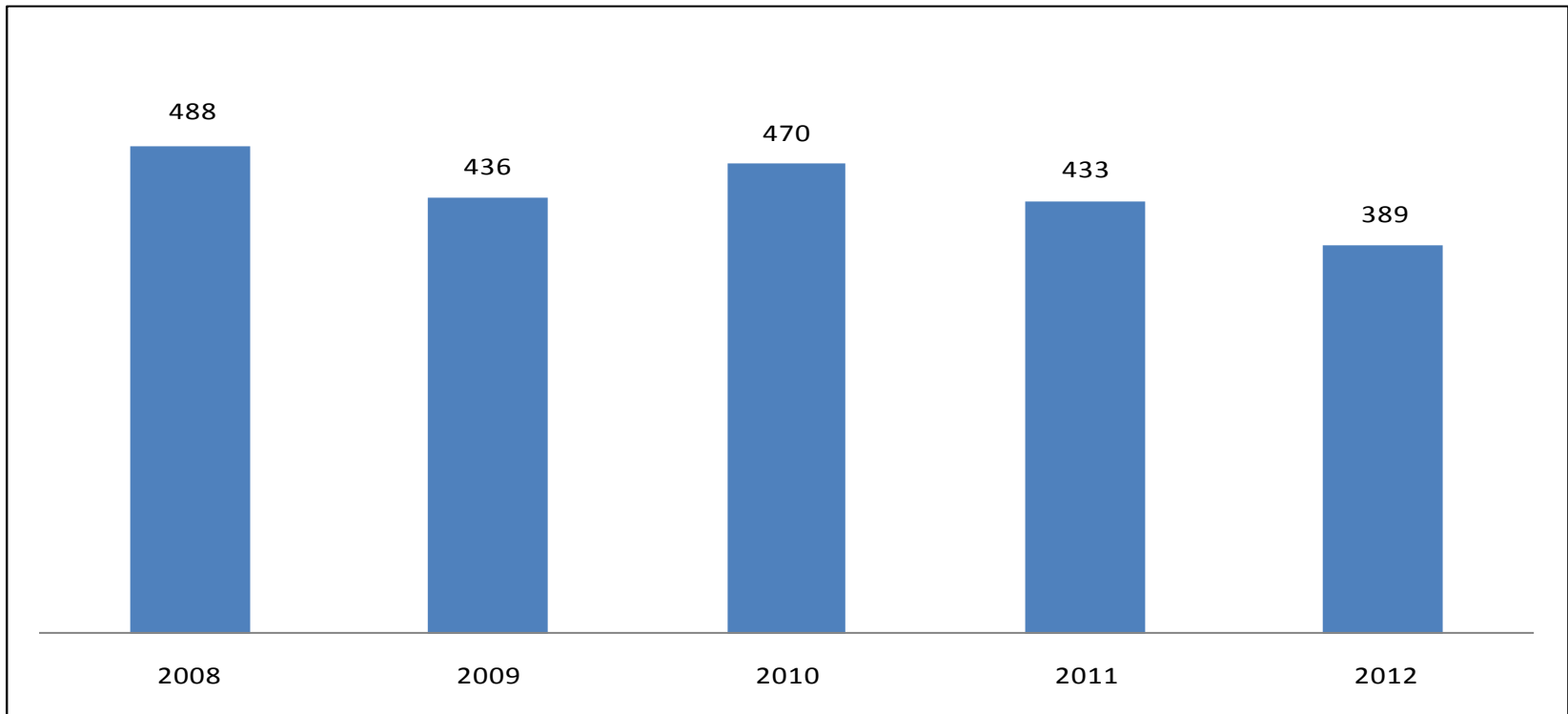


Fonte: elaborazione ITMedia Consulting su dati ISTAT

Ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari lordi sono diminuiti del 20% circa nel quinquennio 2008-2012

Ricavi pubblicitari radio



Fonte: Nielsen

I primi tre mesi del 2013 segnano un -19,2%

Fattori critici di successo

1. Copertura e capacità trasmissiva
2. Apparati di ricezione
3. Contenuti
4. Policy

(1): Criticità

- 🌐 Assicurare la più ampia copertura
- 🌐 L'elevato numero di emittenti analogiche in Italia rende problematica l'assegnazione di un adeguato numero di risorse frequenziali, non sempre disponibili in tutte le aree, soprattutto in presenza di doppia illuminazione (analogico e digitale). Problematicità:
 - garantire l'accesso a tutti gli operatori analogici
 - favorire l'accesso di nuovi entranti
- 🌐 In assenza di switch off analogico, aumentano i costi di trasmissione per gli editori derivanti dalla doppia illuminazione sia in digitale, sia in analogico.

(1) Fattori propulsivi

- 🌐 Ruolo centrale dell'Autorità di settore. La presenza di un assetto competitivo e l'assenza di oligopoli "naturali" come in TV offre la possibilità all'Agcom di operare in chiave proattiva
- 🌐 Il contesto competitivo favorisce la scelta in favore del passaggio delle emittenti esistenti dall'analogico al digitale. Centrale rimane il ruolo dell'Agcom in caso di capacità trasmissiva non adeguata per tutti
- 🌐 I vantaggi derivanti dall'efficienza delle trasmissioni digitali rispetto a FM (vedi punto 3) e da soluzioni cooperative tra gli attori, riducono sensibilmente i costi effettivi di trasmissione (anche in termini di ulteriori vantaggi competitivi) per le emittenti

(2): Criticità

- Gli apparati attualmente utilizzati per l'ascolto della radio in FM non sono compatibili con i nuovi formati digitali.
- il costo che gli utenti devono sostenere per la sostituzione dei dispositivi rappresentano un potenziale *bottleneck* alla diffusione della radio digitale.

(2) Fattori propulsivi

- Alla crescita del mercato in Europa fa riscontro un calo dei prezzi, una dinamica che riduce notevolmente l'effetto "collo di bottiglia". Ad oggi sono disponibili modelli di varia gamma, al prezzo minimo di 20 euro (in discesa fino a 15 euro entro il 2015). In più l'Ebu sta lavorando all'adozione di un "eurochip" da installare su tutti gli apparati (inclusi tablets e smartphones)
- La forte incidenza dell'ascolto in mobilità (circa 2/3 del totale in Italia) favorisce ulteriormente la diffusione della DR. Case automobilistiche, produttori di elettronica e la stessa Ebu collaborano da tempo (vedi tabella).

| | Modelli/Case automobilistiche | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------|------------|------------------------------|--------------|---------|---------|
| Autoradio DAB+ di serie | Honda CRV | Nuova Honda Civic | Ford Kuga | Fiat 500 L (versione Lounge) | Toyota Prius | | |
| Autoradio on demand | BMW | Skoda | Volkswagen | Audi | Renault | Peugeot | Citroen |

(3): Criticità

- Costi relativi alla produzione dei contenuti / programmi digitali
- Assenza di un mercato in grado di sostenere i costi soprattutto nei primi anni (lento passaggio al digitale in assenza di s.o.)

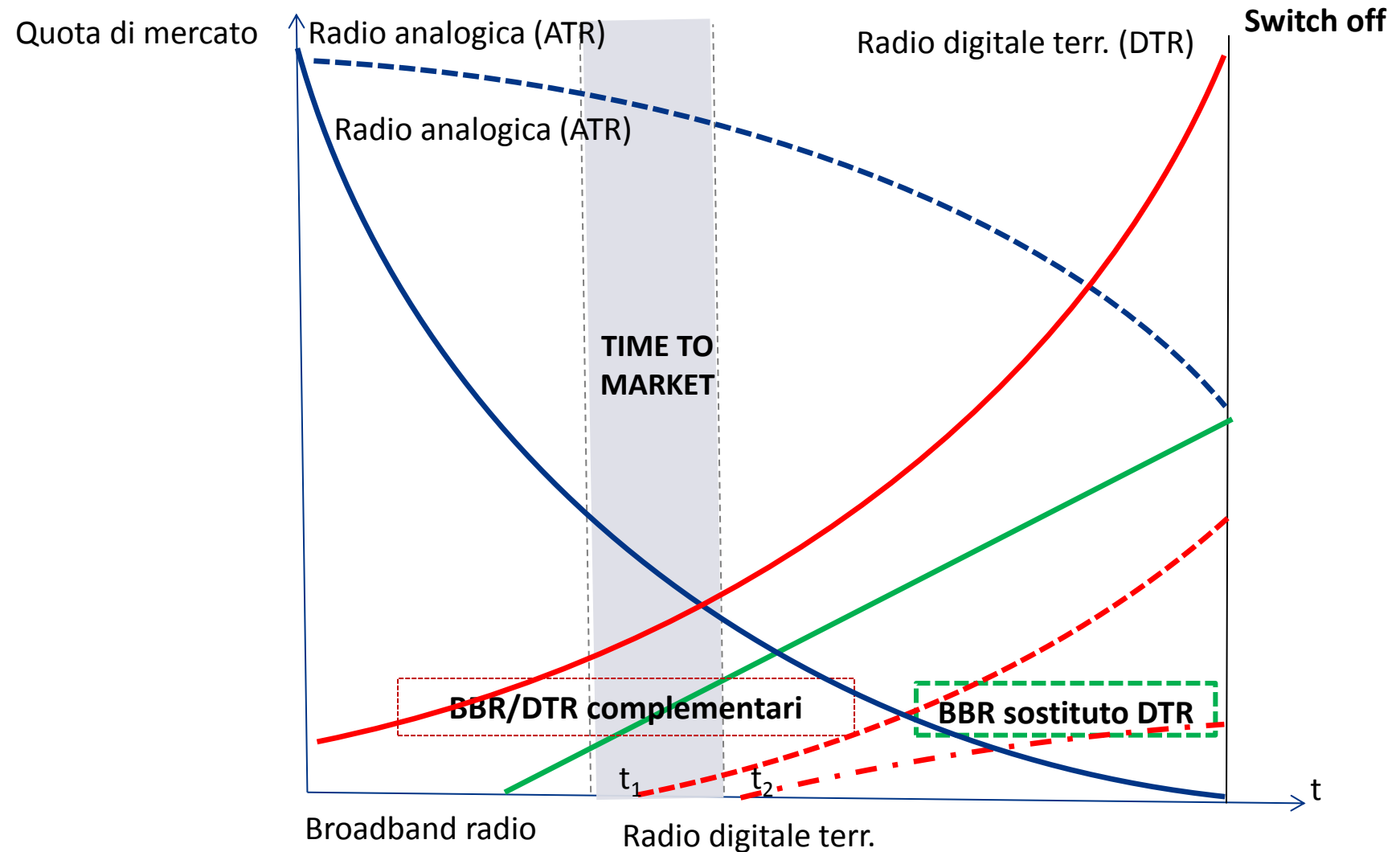
(3) Fattori propulsivi

- Presenza di una significativa componente originale (non simulcast) nell'offerta complessiva (come dimostra l'esperienza internazionale in grado di stimolare l'acquisto dei ricevitori)
- Maggiore valorizzazione della pubblicità rispetto agli altri media in presenza di una migliore qualità della ricezione
- Maggiore tempo dedicato al mezzo grazie anche ai servizi dati associati
- Complementarità tra offerta broadcast e internet (web radio, podcast, ecc..)

Ulteriori fattori critici di successo: promozione e marketing

- 🌐 Presenza nei punti vendita di ricevitori, che siano sufficientemente variegati per prezzi e caratteristiche
- 🌐 Rete di distribuzione dei dispositivi ampia che includa anche le catene non specializzate (supermercati).
- 🌐 Promuovere la radio digitale nei punti vendita e formare i rivenditori sulle sue caratteristiche.
- 🌐 Realizzare campagne di promozione tramite spot pubblicitari su FM e cartellonistica.

Time to market



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

preta@itmedia-consulting.com