

# 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 specifiche località geografiche (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 una genesi difficile, oggi stia vivendo una buona stagione in termini di 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**

Ma se, nonostante tali considerazioni, utilizziamo comunque questi dati come elementi