

# UNIVERSI SONORI



Dalla radio tradizionale ai nuovi spazi di produzione e ascolto



## L'AUDIENZE RADIO IN EUROPA

Albino Pedroia - *Université La Sorbonne Parigi, LabRadio France*

29 Marzo 2023

DIPARTIMENTO  
DI COMUNICAZIONE  
E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

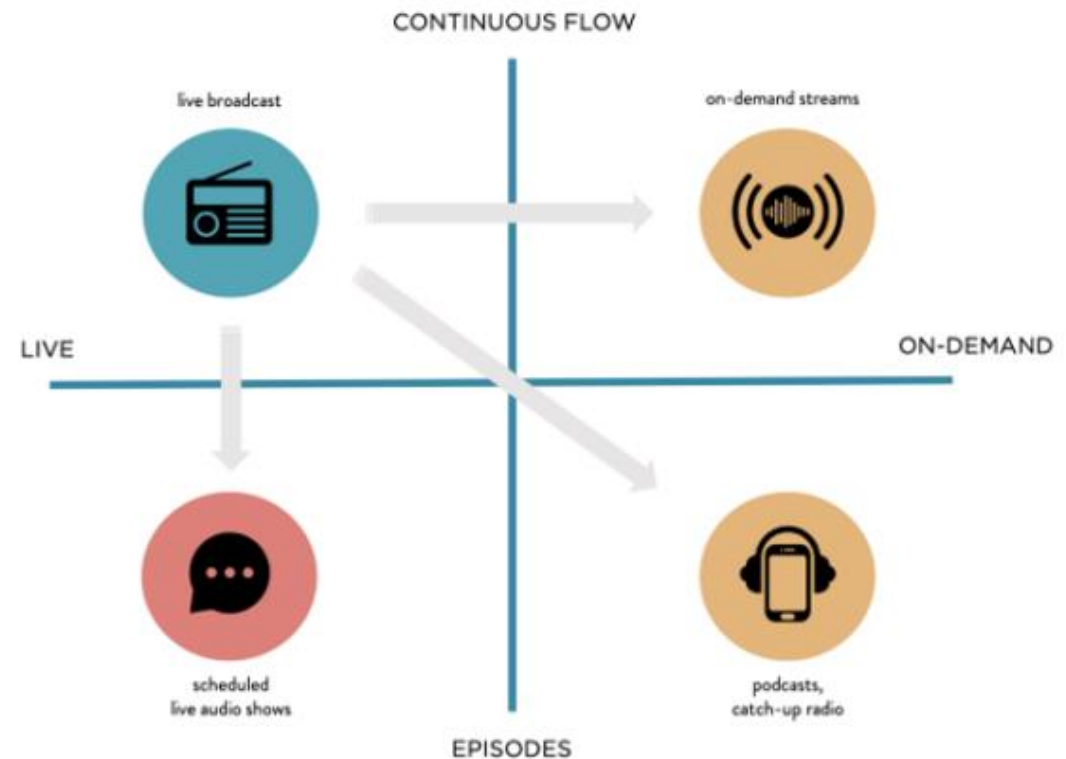


CONFINDUSTRIA  
RADIO TELEVISIONI

# Internet: la battaglia dell'attenzione

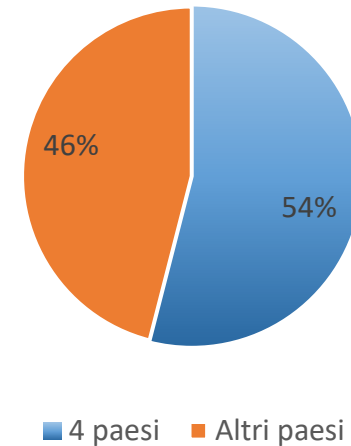
- Lo sviluppo della rete WEB negli anni 90 ha **aumentato** l'offerta di **fonti sonore**
- Ma l'introduzione della **larga banda a partire dal 2005** (ADSL e poi fibra ottica) ha **moltiplicato in modo esponenziale la proposta sonora** in concorrenza con la radio
- In Francia l'ascolto di musica è aumentata di **3 ore e 30 minuti** in 3 anni raggiungendo le 17 ore settimanali (SNEP marzo 2023)

Fonte: Erza 2021



# Audience: evoluzioni in Europa

- Abbiamo preso in considerazione 4 paesi europei:
  - **Italia, Regno Unito, Francia, Spagna**
  - Rappresentano il **54% della popolazione** dell'Unione Europea



- Cercheremo informazioni e spunti anche in altri paesi per capire e interpretare le tendenze attuali

# Audience: evoluzioni in Europa

- La realtà radiofonica dei 4 paesi è abbastanza omogenea e si suddivide in 3 grandi comparti:
  1. Un **servizio pubblico** che ha una lunga storia e propone programmi per tutti i pubblici.
    - Le reti della BBC riportano uno Share superiore al 50%
  2. Un **settore privato** dinamico e in forte concorrenza:
    - Generalmente composto da **15-18 reti nazionali**
    - E da **parecchie centinaia** di radio **locali/regionali** commerciali
  3. Infine in tutti i paesi si contano parecchie centinaia di **radio comunitarie**:
    - 600 in Francia per esempio
    - In gran parte finanziate da sovvenzioni e aiuti pubblici

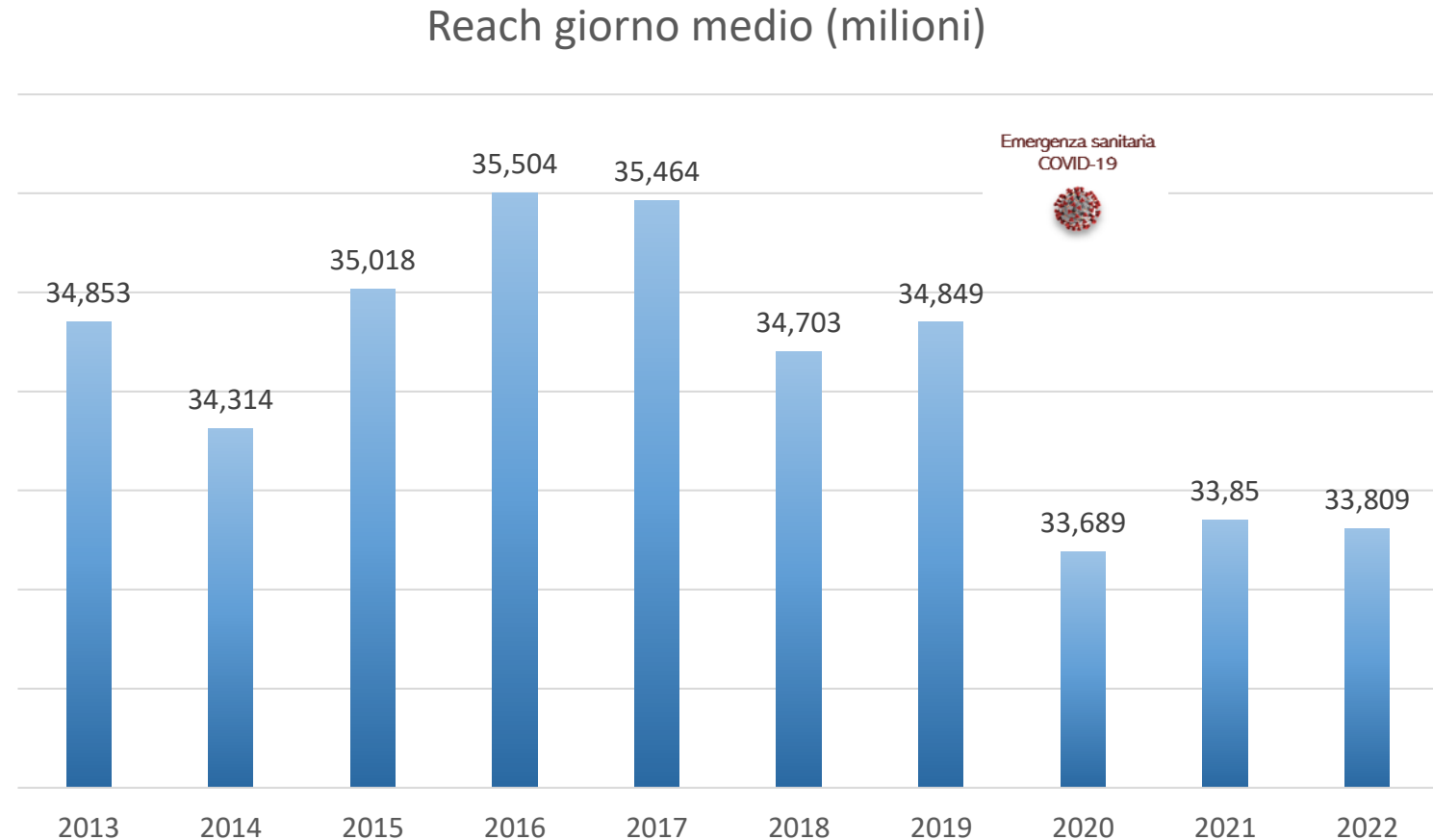
# Sommario

## 1- I dati

# Audience: Italia

- Sul periodo esaminato, al netto del triennio 2015-2017 dove la Reach ha superato i 35 milioni, la radio ha perso circa **1 milione** di ascoltatori
- - **3%** in 10 anni

Fonte: TER, Radio-Monitor (+14 anni)

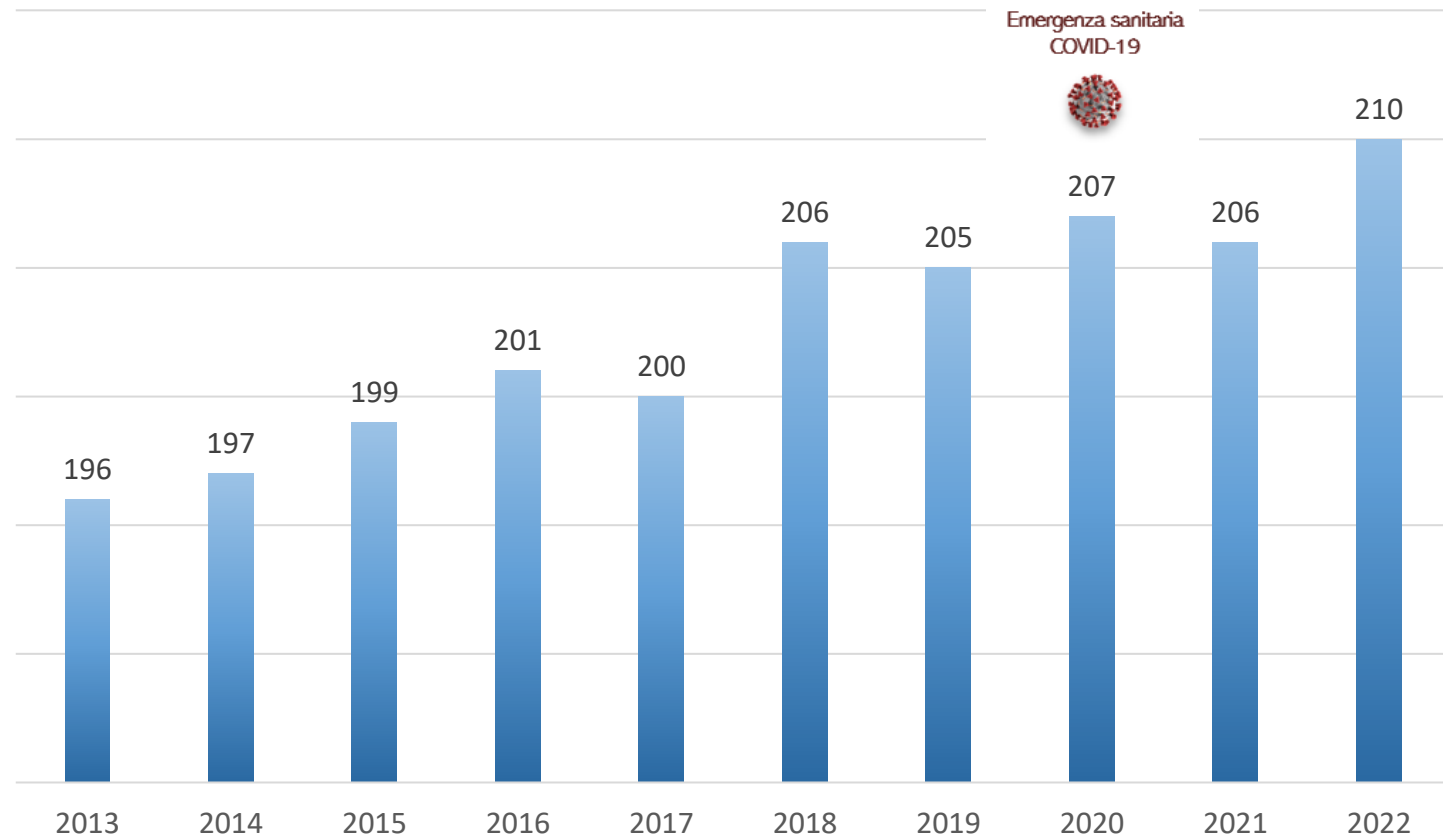


# Audience: Italia

- Sul periodo si constata un aumento della durata di ascolto
- In 10 anni l'aumento è di 14 minuti per raggiungere 3 Ore e 30 Minuti al giorno nel 2022

Fonte: TER, Radio-Monitor (+14 anni)

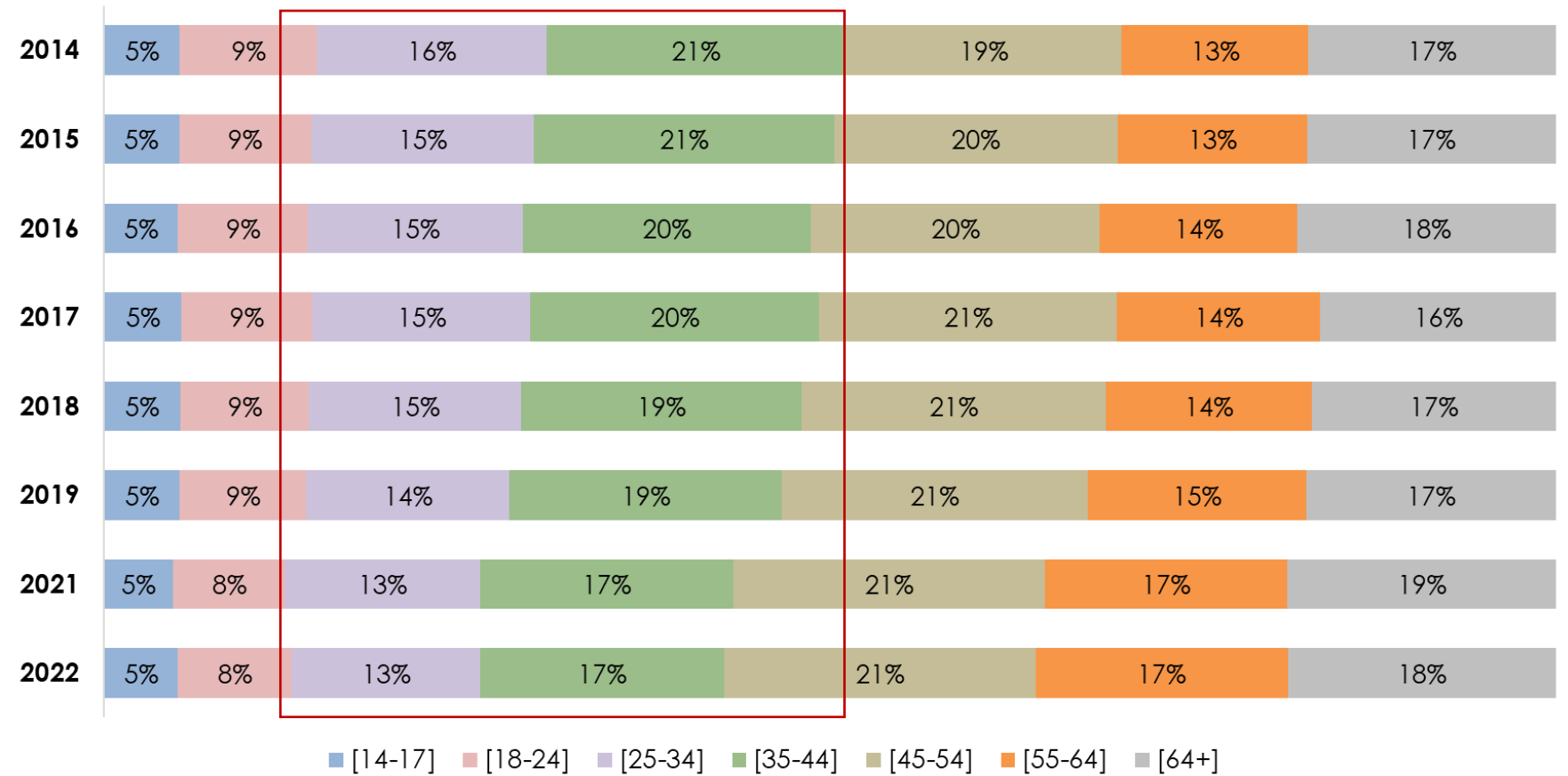
Durata ascolto quotidiano (minuti)



# Audience: Italia

- I giovani-adulti (25-44 anni) riportano la maggiore diminuzione
- L'audience media della radio invecchia

Fonte: TER, Radio-Monitor (+14 anni)

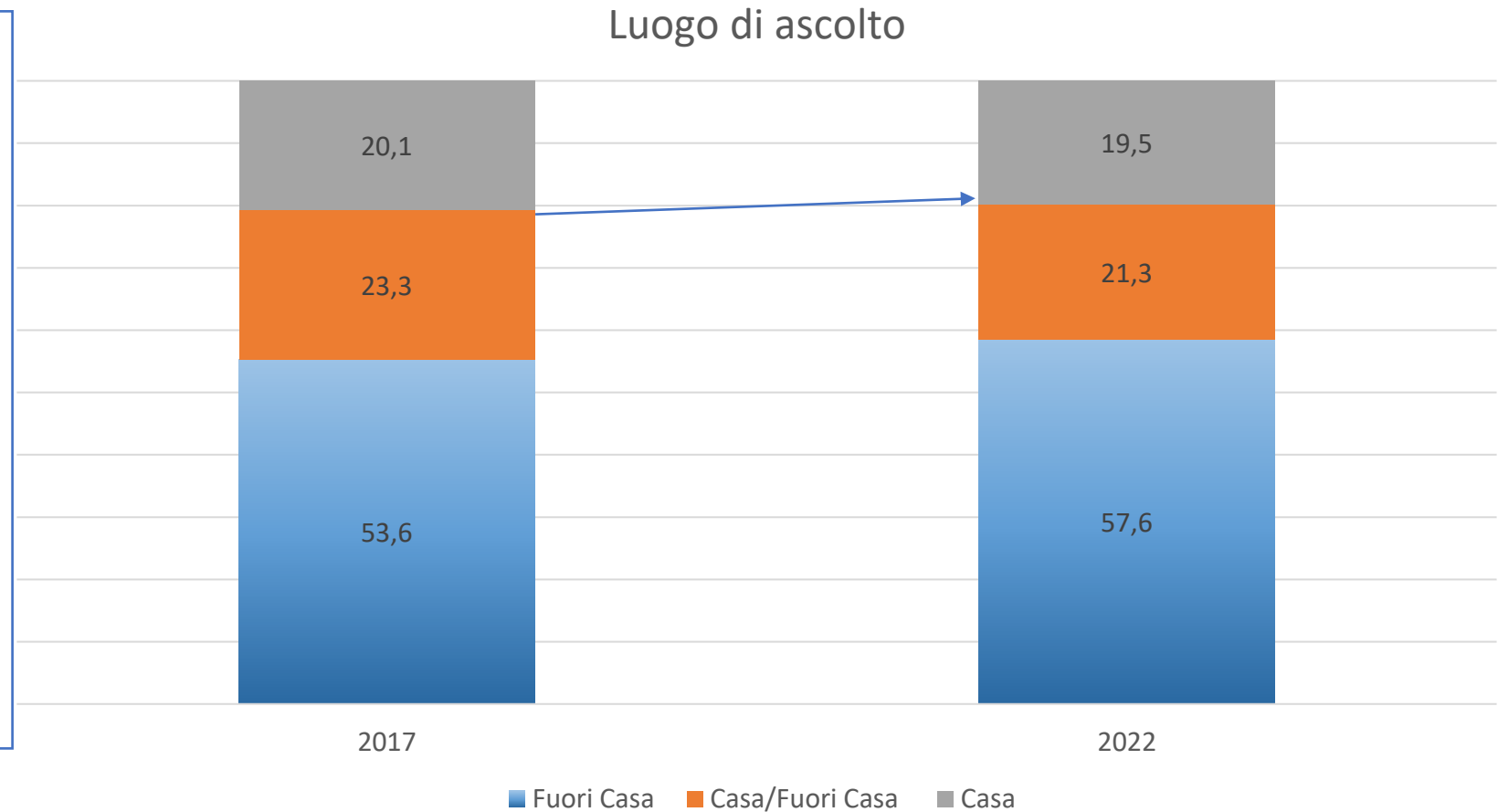




# Audience: Italia

- L'aumento della qualità tecnica delle piattaforme di diffusione e dei devices favoriscono l'ascolto in mobilità
- In 6 anni, l'ascolto in mobilità aumenta del 2 % passando dal 77% al 79 %

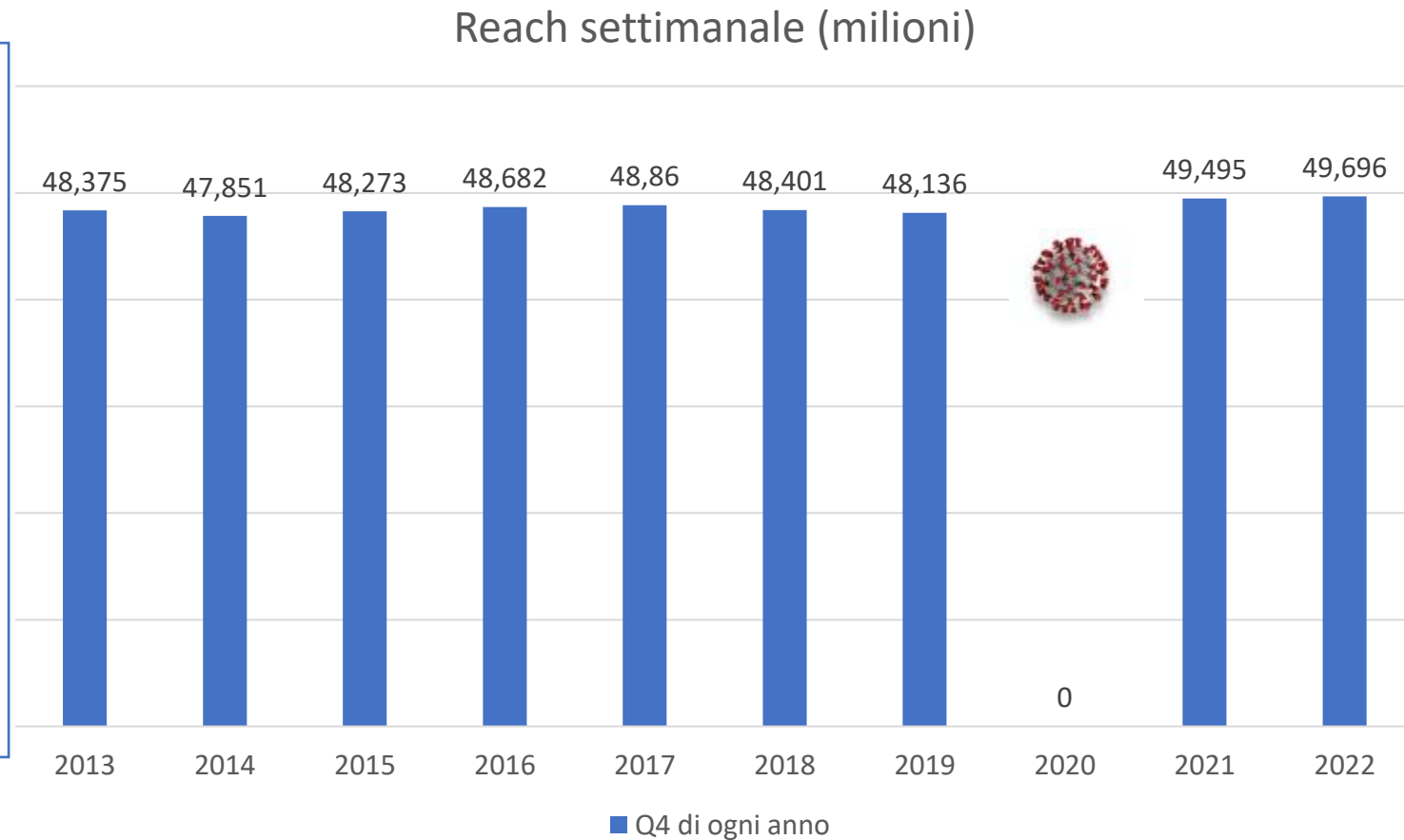
Fonte: TER (+14 anni)



# Audience: Regno Unito

- Sul periodo analizzato si constata una stabilità della Reach

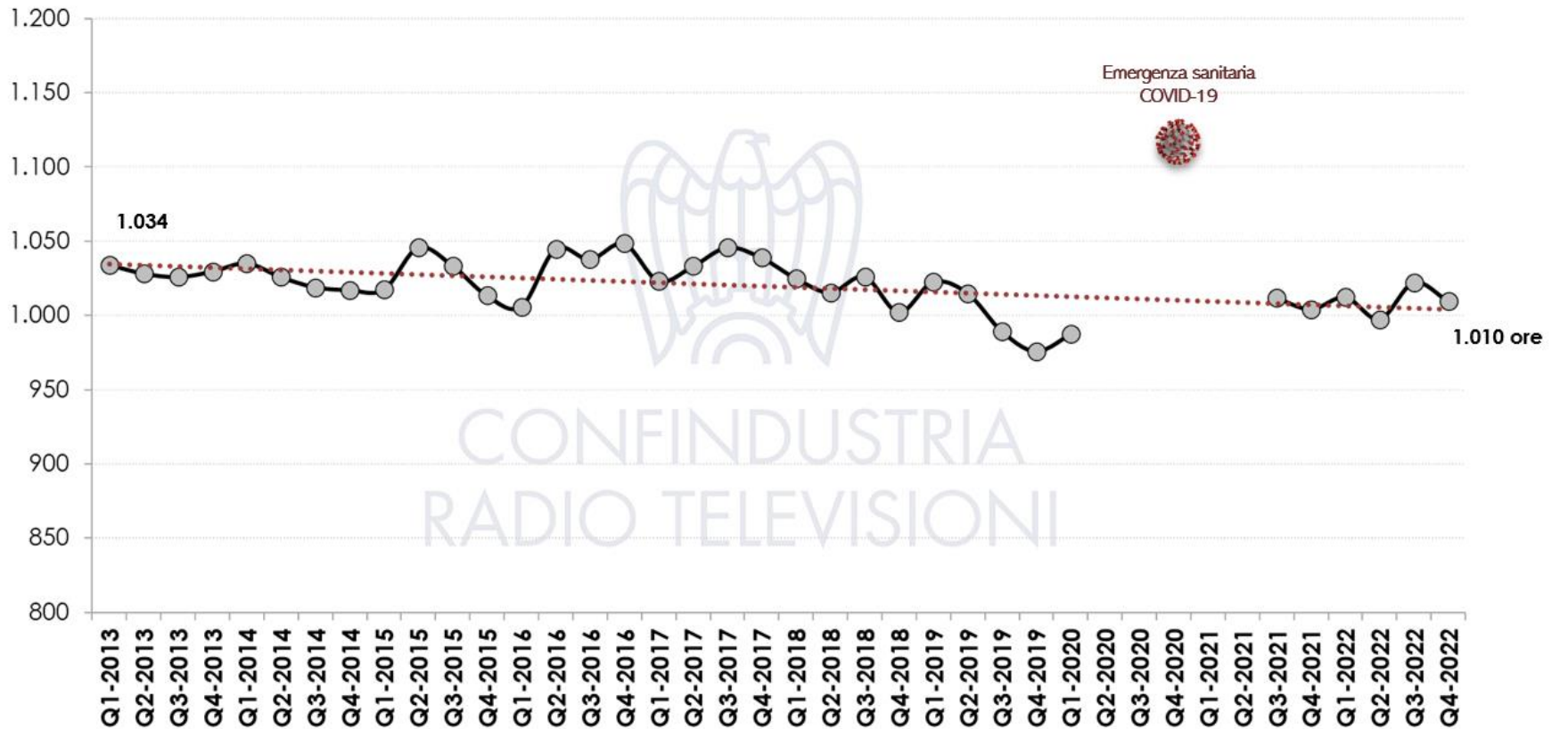
Fonte: Rajar (+15 anni)



# Audience: Regno Unito

- Il tempo di ascolto settimanale è in costante ma lenta diminuzione

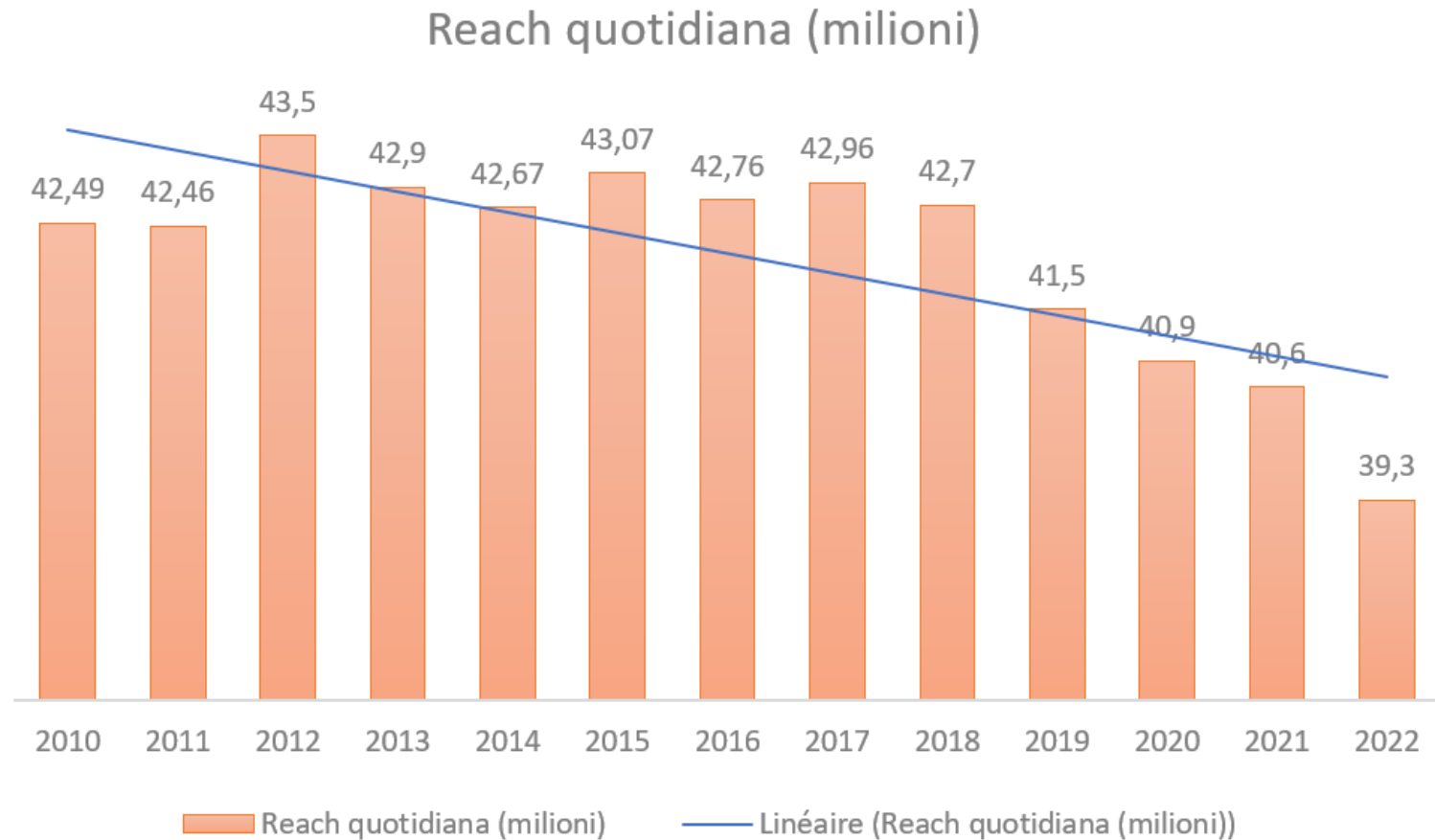
Fonte: Rajar (+15 anni)



# Audience: Francia

- In 10 anni (dopo il top del 2012) la radio in Francia ha perso **4,2 milioni di ascoltatori quotidiani**. Una diminuzione quindi del **10,7%**
- L'accelerazione della diminuzione è iniziata nel 2019, un anno prima dell'emergenza sanitaria (Covid), e si accentua nel 2022

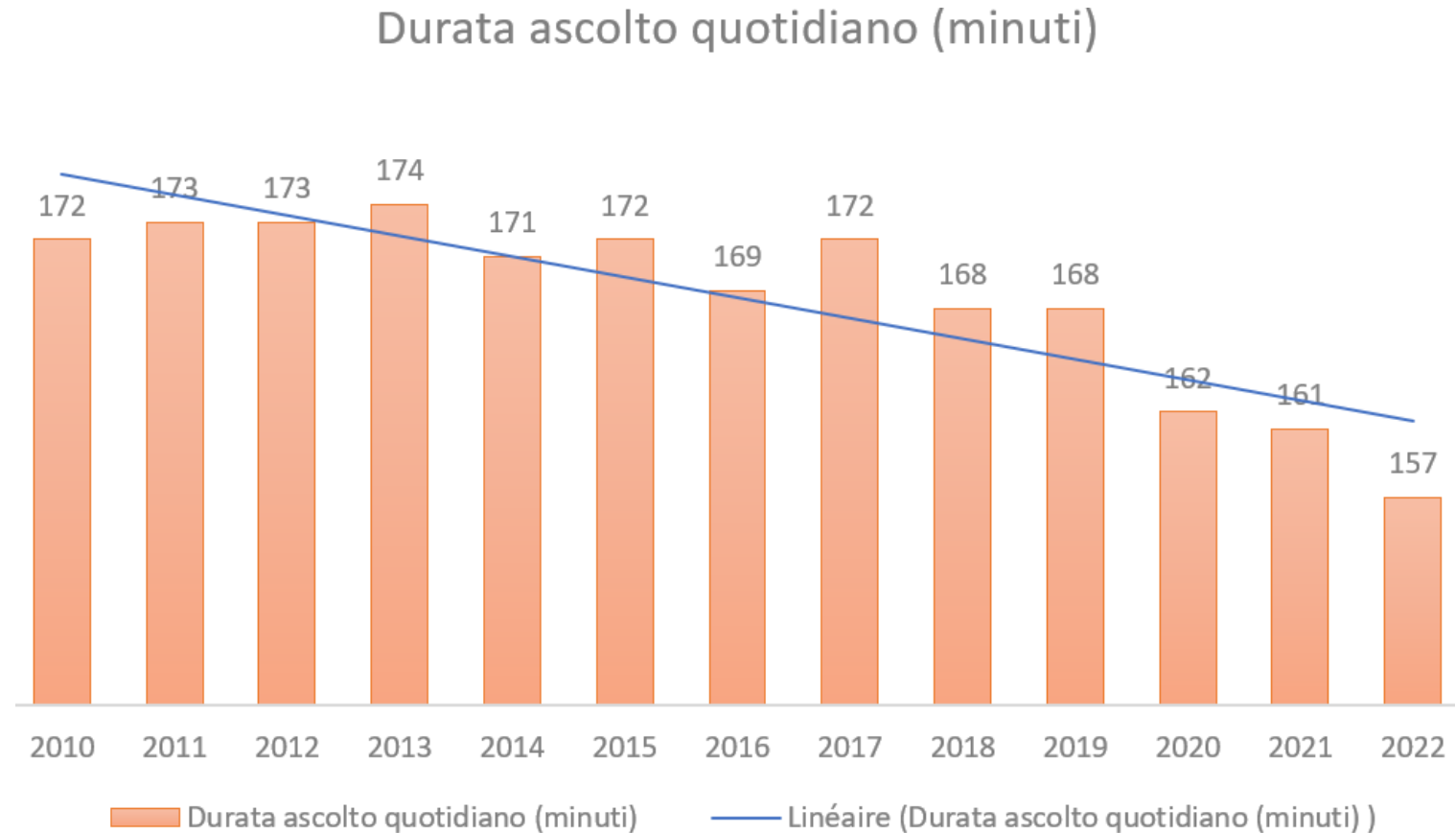
Fonte: EAR Médiamétrie (+13 anni)  
(Settembre -Ottobre di ogni anno)



# Audience: Francia

- La durata di ascolto quotidiano è passata da 2:54 nel 2013 a 2:37 nel 2022
- Riportando una diminuzione di **17 minuti in 9 anni**
- Parallelamente **negli ultimi 3 anni gli investimenti pubblicitari del mezzo aumentano** (Fonte: BUMP-Marzo 2023)

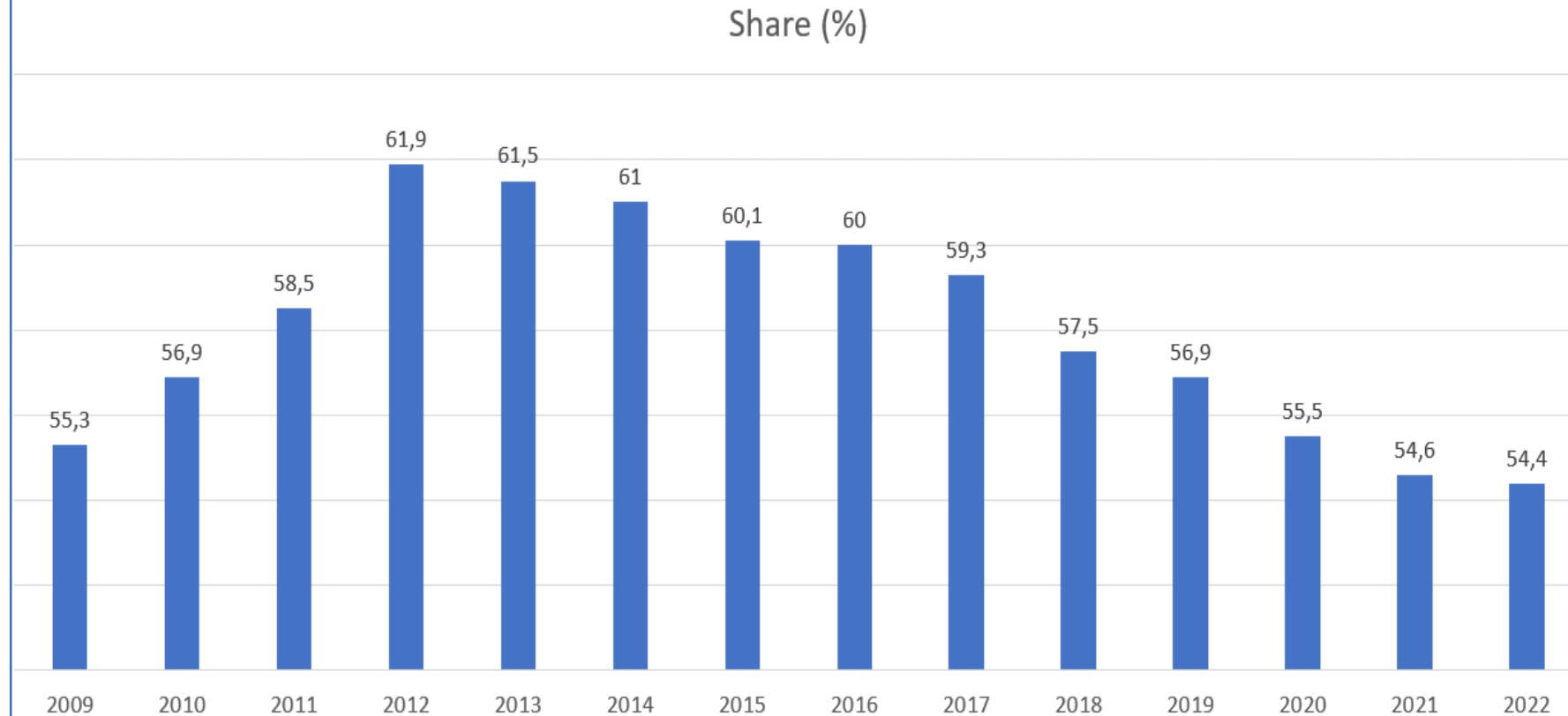
Fonte: EAR Médiamétrie (+13 anni)  
(Settembre-Ottobre di ogni anno)



# Audience: Spagna

- La penetrazione della radio è debole rispetto agli altri paesi europei
- Il servizio pubblico radiofonico è strutturalmente debole e il gruppo Prisa (Cadena SER + 5 radio musicali nazionali) domina il mercato
- Dopo una lunga diminuzione, lo Share si stabilizza

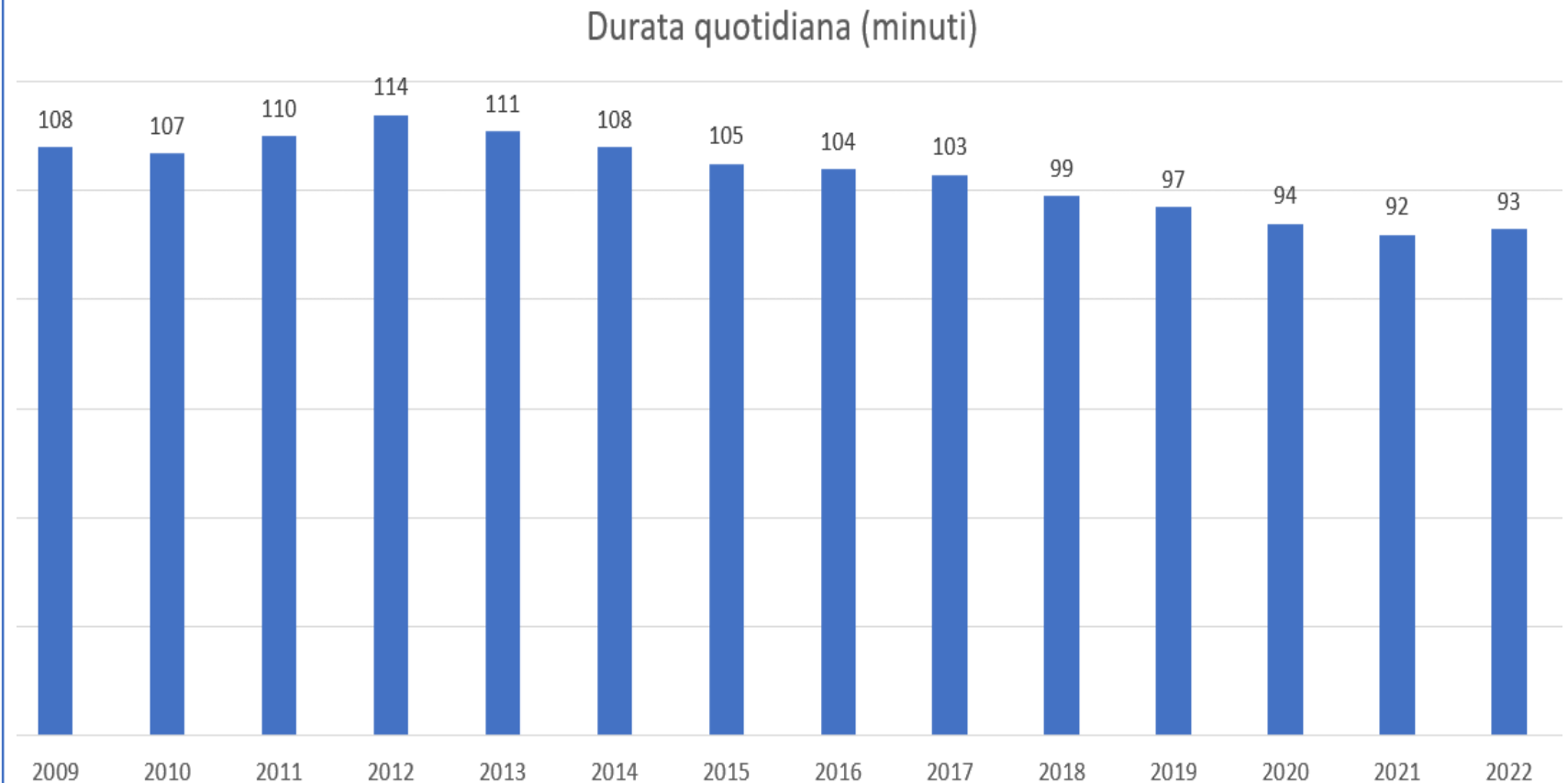
Fonte: AIMC (+14 anni)



# Audience: Spagna

- In 10 anni, la radio ha perso 21 minuti di ascolto quotidiano
- 1:33 al giorno nel 2022 è debole rispetto agli altri paesi del continente
- La diminuzione annuale è debole ma costante
- La pandemia sembra aver frenato la diminuzione

Fonte: AIMC (+14 anni)

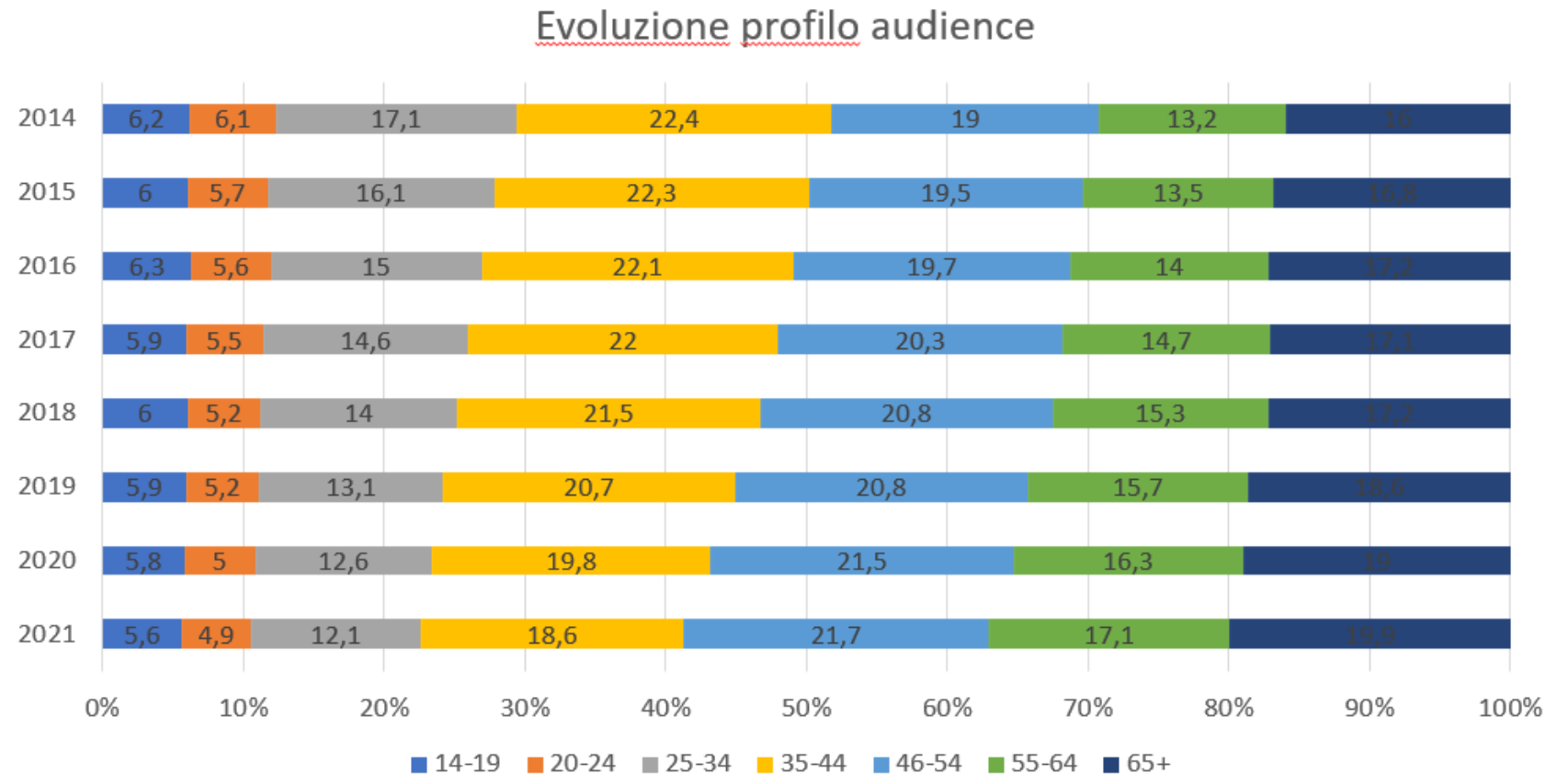


# Audience: Spagna

Sul periodo analizzato (2014-2021):

- I giovani (14-24 anni) ascoltano poco la radio
- Preoccupante la diminuzione dell'ascolto dei **giovani adulti (25-34 anni)**
- **L'età media passa da 46 a 48,6 anni**

Fonte: AIMC (+14 anni)





# Sommario

## 2- L'analisi

# Le tendenze

- Evoluzione **degli indicatori** :
  - I dati rivelano un andamento **non sempre positivo**
  - Ma niente drammi: la **diminuzione è lenta**
- Due **constatazioni** si impongono:
  1. In Europa, come in America del Nord, la radio negli ultimi 15 anni **reagisce e si sviluppa** malgrado la **concorrenza dirompente** provocata dallo sviluppo di internet e del digitale
  2. Le **metodologie attuali di rilevazione delle audience** non sono più in grado di **restituire la realtà** di un ecosistema sonoro estremamente complesso e diversificato rispetto a 15 anni fa

# La radio si sviluppa

- La **Reach** e la **durata di ascolto** restano di tutto rilievo:
  - La penetrazione del mezzo nella popolazione è nella maggioranza dei casi superiore al 75% (eccezione Spagna)
  - La durata dell'ascolto rimane superiore alle **2 ore quotidiane** (eccezione Spagna), quando i Social-Network riportano delle durate di ascolto inferiori
  - Esempio in Francia:
    - Instagram: **53 minuti** quotidiani
    - TikTok: **48 minuti** quotidiani
    - Facebook: **34 minuti** quotidiani
    - Youtube: **31 minuti** quotidiani
- La radio ha saputo sviluppare la sua **professionalità** e **diversificare** le sue attività

# Metodologie di rilevamento

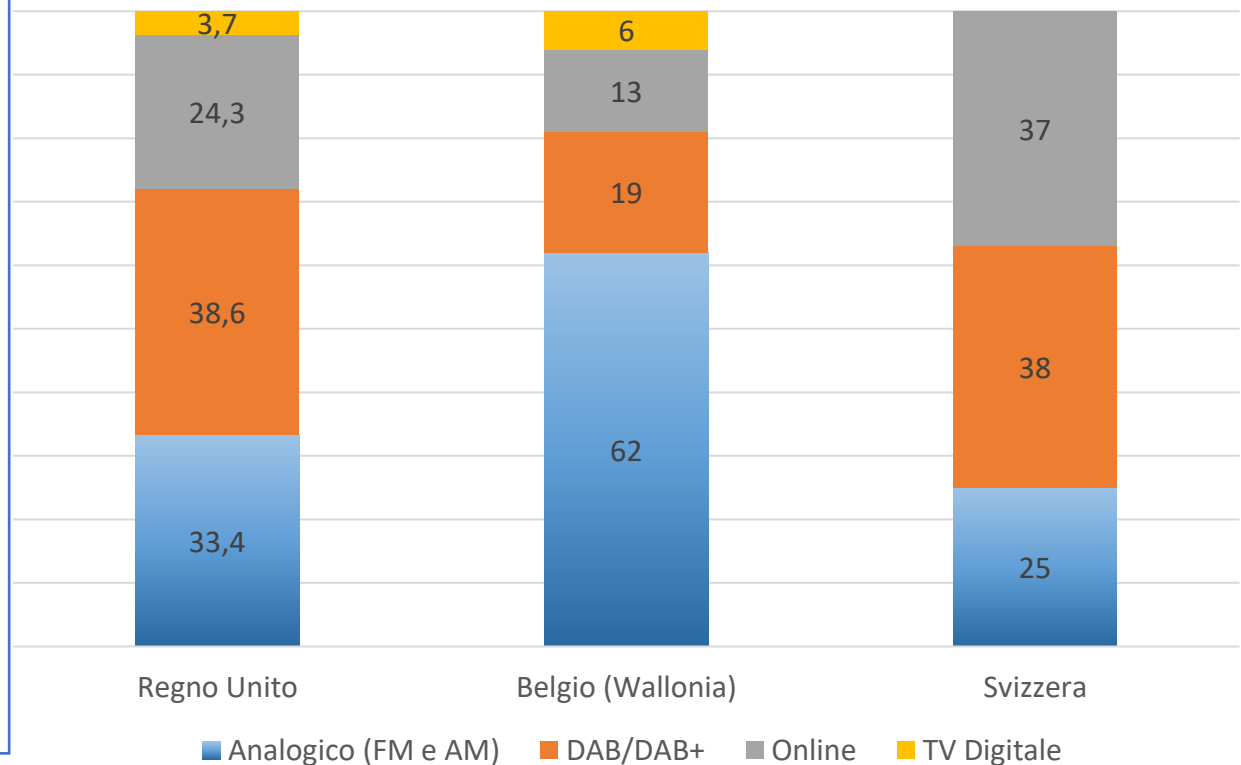
- Le inchieste (telefoniche, diari cartacei, online) assistite da appositi software, **non permettono più di restituire la realtà dell'ascolto**:
  - Moltiplicazione esponenziale delle **fonti sonore**
  - Moltiplicazione delle **piattaforme** (slide seguente), dei **devices** e dei **luoghi** di ascolto
  - Difficile rilevazione delle nuove modalità di ascolto come il **replay**
    - In forte aumento: +50% in Francia in 5 anni
- La **misura automatica** è oramai tecnologicamente affidabile
- Il problema è il costo del sistema e della gestione del panel di questa metodologia
- Costo eccessivo in rapporto al fatturato del settore:
  - La soluzione consiste nella mutualizzazione dei costi con la televisione come si fa oggi in Francia e in Norvegia
- **L'immobilismo** in materia potrebbe fortemente **penalizzare i ricavi** pubblicitari futuri del mezzo

# Ascolto multiplatforma

- Tendenzialmente si va verso un ascolto multiplatforme
- Tendenza che rende **complessa la rilevazione dell'audience**
- Il DAB non è la sola soluzione digitale
- In Svizzera, dove la FM sarà spenta nel 2025, il digitale rappresenta il 75% dell'ascolto, e il DAB+ solo il 38% dello Share totale

Fonti: Regno Unito: Rajar 2022  
Belgio: maRadio-IPSOS 2021  
Svizzera: Mediapulse 2021

Audience per piattaforma (%)



# Conclusioni: l'Europa

- Nei paesi europei dove l'ascolto della radio è **ripartito su più piattaforme**, l'audience è dinamica:
  - Come per esempio nel Regno Unito, in Belgio o in Svizzera
  - Contrariamente, in Francia dove l'80% dell'audience è realizzato via la rete FM, l'audience declina
  - Il DAB+ è un fattore di dinamismo dell'audience
- Le performance tecnologiche dei devices digitali (qualità, suono spaziale, ecc.) permetteranno l'ascolto **mobile** e in tutti i luoghi (ATAWAD), accentuando questa tendenza

# Conclusini: il caso francese

- La diminuzione dell'audience constatata è principalmente dovuta alle **difficoltà delle radio musicali**:
  - Le radio principalmente parlate riportano dei record di audience
  - Le case discografiche hanno sempre più difficoltà a proporre nuovi artisti via i programmi radio. Nel 2022, per la prima volta, la radio non è più il primo media per scoprire nuovi artisti



Fonte: SNEP - Marzo 2023

- Malgrado lo scetticismo dei grossi operatori, Médiamétrie introduce, con successo, la rilevazione automatica (vedi Newsletter Confidustria Radio Televisione 10-01-2023)



Fine....  
**GRAZIE !**