



DORSO ESTRAIBILE

Le congiunture dei settori e le storie delle imprese

Media. Presentata la prima ricerca base di Gfk e Ipsos sullo «stato di salute» del settore

# La radio attira i giovani perché è «web e social»

## Resiliente, capace di adattarsi ai mutamenti tecnologici

Laura Cavestri  
MILANO

In auto o con lo smartphone, in diretta streaming, dal sito web o in podcast. Volendo anche accendendo la Tv.

Resiliente, capace di entrare in sintonia con le nuove tecnologie, le più diverse fasce di età e i tempi della routine quotidiana, la radio resta - dopo la televisione - il mezzo di comunicazione utilizzato di più dagli italiani (84% della popolazione sopra i 14 anni). Ma è soprattutto il più amato dai giovani che ne fruiscono sì, ma quasi esclusivamente attraverso i nuovi device, gli smartphone, gli Ipad e «partecipano» alle communi-

ty radiofoniche attraverso facebook e twitter.

Identikit e frequenza dei vecchi e dei nuovi radioascoltatori sono al centro dell'indagine "Come afferrare Proteo: la prima ricerca di base sulla radio" a cura di Gfk Eurisko e Ipsos presentata ieri mattina a Milano nella sede de Il Sole 24Ore.

Si tratta, ha affermato Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos, «dei risultati della prima ricerca di base sulla radio, per cercare di capire chi, con che frequenza, perché e attraverso quali strumenti ascolta, appunto, la radio».

Resta altissima la percentuale di chi si classifica un "ascoltatore" (84% della popolazione totale, che comprende il tradizionale gap di genere, 88% gli uomini e 80% le donne).

In un giorno medio gli ascoltatori sfiorano i 35 milioni (+500mila in 3 anni) e la radio è giudicata il mezzo più credibile (54%), prima di stampa (50%),

Tv (49%) e Internet (46%).

Ma a sorprendere è la popolarità tra i giovani e giovanissimi. La ascoltano il 92% dei teenagers (14-17 anni) e dei ragazzi tra 18 e 24 anni. Categorie che, nel 50% dei casi, negli ultimi 3 anni, sostengono di aver aumentato il tempo trascorso all'ascolto.

L'ascolto della radio coincide con la fruizione della musica online e anzi si rafforza. Il 90% di chi consuma musica digitale (circa un quarto della popolazione) ascolta anche la radio.

Ma come avviene l'ascolto? Vince l'autoradio (79%), seguita da radio tradizionale (46%), cellulari e Smartphone (13%), Tv (10%), radio digitali (2%) e lettori mp3 (1%).

«In realtà - ha spiegato Nora Schmidt, di Ipsos - i nuovi device mostrano di aver favorito la creazione di nuove modalità di contatto e relazione con il pubblico, che si affiancano a quelle tradizionali: il 20% utilizza dispositivi classici e nuovi e la durata me-

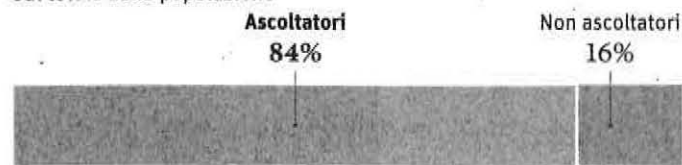
dia di ascolto è di 149 minuti al giorno, che diventano 182 tra coloro che utilizzano entrambe le tipologie di dispositivo».

La radio, insomma, diventa sempre più *personal media* grazie alla flessibilità di accesso garantita dai dispositivi mobili, essenziali per i target giovanili: il 28% dei 14-17enni, il 20% dei 18-24enni e il 15% dei 25-34enni ascolta la radio tramite tablet e smartphone.

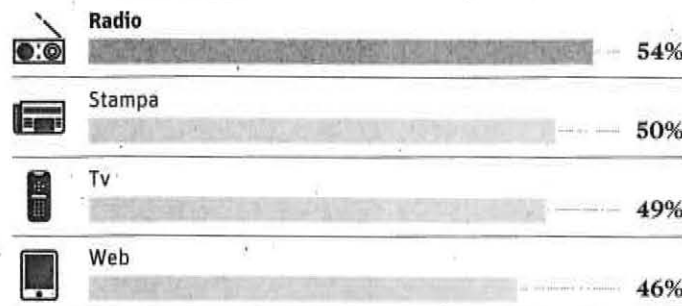
«La relazione digitale con gli ascoltatori è poliedrica - ha concluso Giorgio Nicaastro di Gfk Eurisko - I siti web diventano piattaforme aggiuntive di ascolto 81'8% della popolazione li visita e il 4% lo fa per ascoltare la radio in streaming). I social media sono il nuovo volto della tradizionale community radiofonica. Il 14% della popolazione visita le pagine Facebook delle radio o dei programmi e l'11% è amico di una radio su Facebook».

## I numeri della radio

È ANCORA IL MEZZO DI TUTTI  
Sul totale della popolazione



## IL MEZZO PIÙ CREDIBILE



## ASCOLTATORI IN UN GIORNO MEDIO



## ASCOLTO PER FASCE D'ETÀ

Dati in %							
14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Da 75 anni
92%	92%	93%	93%	91%	81%	76%	52%
Uomini				Donne			
88%				80%			

Fonte: Gfk-Eurisko/Ipsos