

# Ascolti Ogni giorno in 80.000 scelgono Radio3i

Nel primo semestre del 2018 l'emittente di Melide vola: in aumento di quasi 20.000 unità gli utenti quotidiani Matteo Pelli: «Continuiamo a lavorare per incuriosire nuovo pubblico» - ReteUno a quota 116.000 contatti

MASSIMO SOLARI

■ I dati aggiornati da Mediapulse sorridono una volta di più a Radio3i. Nel primo semestre del 2018 - per la precisione tra inizio marzo e fine giugno - il pubblico che ogni giorno ha scelto di sintonizzarsi sull'emittente di Melide ha preso il volo. In termini di contatti giornalieri, se sul finire del 2017 Radio3i era seguita giornalmente da oltre 65.000 persone, con l'inizio del nuovo anno la platea ha superato la soglia degli 80.000 utenti. Un incremento che risulta anche maggiore se si considerano i valori registrati al termine del primo semestre dello scorso anno, quando a scegliere quotidianamente Radio3i erano in 62.000. «Grazie a questo risultato è stato raggiunto un nuovo record storico per la radio privata del Gruppo Corriere del Ticino che, da ormai sette anni, è in costante crescita» sottolinea l'emittente in una nota. E a mostrare particolare soddisfazione è naturalmente anche il direttore **Matteo Pelli**: «Continuiamo a lavorare per incuriosire nuovo pubblico e nel primo semestre la magia del Guinness World Record realizzato dai Blues Brothers è forse riuscito a spostare qualche fedelissimo di altre stazioni. Non dimentichiamo però l'informazione puntuale, gli approfondimenti e l'intrattenimento sui quali gli ascoltatori possono fare affidamento ogni giorno». L'importanza dei risultati raggiunti è sottolineata a sua volta dall'amministratore delegato del Gruppo Corriere del Ticino **Marcello Foa**: «È la conferma che essere al servizio del pubblico, con simpatia e umiltà, è pagante. A Melide possiamo contare su una piccola ma fortissima squadra che merita queste grandi soddisfazioni».

Tornando ai dati, nel primo semestre del 2018 Radio3i ha sfiorato il 15% di share. Ma in questo quadro va notato che all'inizio del 2018 la società Mediapulse ha modificato il metodo di raccolta dei dati radiofonici, non rendendo possibile un solido confronto con i periodi precedenti in particolar modo sul piano della quota di mercato.

## I canali della RSI

Le reti della RSI coprono da parte loro poco più della metà del mercato radiofonico. L'ammiraglia resta ReteUno, con uno share del 32,3% e 116.000 contatti giornalieri. Segue ReteTre, la cui quota di mercato sfiora il 18% e che registra 91.000 utenti. Sono invece poco più di 17.000 gli ascoltatori che si sintonizzano quotidianamente su ReteDue, per uno share del 3,3%. «Tra marzo e giugno 2018 le reti radio della RSI hanno raggiunto una quota di mercato del 53,5%. Se si aggiungono le altre emittenti SSR, la quota di mercato tocca il 70,9%. In altre parole oltre sette persone su dieci ascoltano le reti del servizio pubblico per informarsi e intrattenersi» ha commentato in una nota Comano.

Particolare soddisfazione è stata infine espressa dalla direzione di Radio Fiume Ticino: «Gli ultimi dati di Mediapulse, tramite il nuovo sistema di rilevamento, confermano che l'emittente privata è sempre più apprezzata dal pubblico della Svizzera italiana. Sono infatti 41.740 le persone che si sintonizzano quotidianamente per ascoltare RFT».

## CANALI TV

### TeleTicino cresce anche per l'effetto Blues Brothers

■ Buone notizie anche per TeleTicino, che continua ad essere l'emittente regionale con la quota di mercato più alta della Svizzera. E anche qui, su base annuale, a regnare è il segno «più». La quota di mercato di TeleTicino sull'arco delle 24 ore è aumentato dall'1,08% del primo semestre 2017 all'1,3% dei primi sei mesi di quest'anno. Nel complesso sono 52.000 le persone che giornalmente sintonizzano gli schermi sull'emittente di Melide. «Parliamo di dati in controtendenza rispetto alle altre realtà regionali» sottolinea in merito il direttore Matteo Pelli, facendo riferimento a un mercato televisivo vieppiù frammentato. Durante il primo semestre, la quota di mercato più alta per TeleTicino è stata registrata durante il compimento del record di permanenza di onda dei Blues Brothers. Alle 16.03 del 14 febbraio è infatti stato superato il 39% di share. «Ma non è un solo evento a far crescere la nostra televisione» tiene a evidenziare Pelli, ricordando come l'accento resta e continuerà a essere posto «sull'aspetto locale». Non a caso a compiere un notevole balzo in avanti è stata l'informazione, pilastro della programmazione di TeleTicino. «Sia con il telegiornale delle 18.45 sia con il Tg Talk delle 19.45, che ha triplicato lo share rispetto al semestre precedente» indica nel dettaglio l'emittente. Per poi annunciare che «proprio per questa ragione da settembre tutta la fascia informativa quotidiana subirà un importante restyling, per continuare ad essere al passo coi tempi e per continuare a soddisfare l'affezionato pubblico». Ma novità sono annunciate anche per il palinsesto di Radio3i, conferma a tal proposito Pelli. A non cambiare sarà per contro lo spirito della squadra di Melide. «Alla fine l'obiettivo resta quello di poter e saper raccontare il Ticino a modo nostro» conclude il direttore

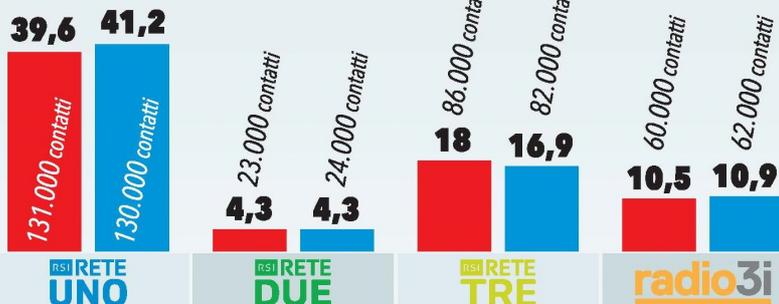
### Cala LA1, avanza LA2

Per RSI La1 il primo semestre del 2018 è invece stato all'insegna del segno «meno». Il primo canale dell'emittente di Comano ha raggiunto una quota di mercato del 18,4% a fronte del 20,9% registrato nel 2017. A guadagnare qualche metro è invece LA2, il cui share è passato dallo 7,5% all'8,8% dei primi sei mesi del 2018. Sempre in merito l'azienda di Comano aggiunge: «Nella fascia di maggiore ascolto, fra le 18 e le 23, LA1 e LA2 hanno registrato uno share del 35,1%, cui si aggiunge un 3,8% per le emittenti SSR della Svizzera tedesca e francese. Sull'intera giornata la quota di mercato dei canali SSR è stata di oltre il 30%». In termini di ascolti a fare la parte del leone sono i grandi eventi sportivi. «La classifica dei programmi più seguiti è guidata dalle tre partite della nazionale di calcio ai Mondiali in Russia» fanno sapere da Comano. E in testa figura il match d'esordio, il 17 giugno scorso, contro il Brasile, seguito da 88.300 telespettatori, con picchi vicini ai 100.000. «Ben piazzati nella classifica delle trasmissioni più seguite - viene dunque rilevato - anche l'incontro Svizzera-Svezia nei campionati del mondo di hockey, il 20 maggio, guardato da 53.300 persone». Seguono programmi di altra natura, con da un lato gli «Echi da un carnevale» dell'11 febbraio (51.200 telespettatori) e dall'altro la puntata del 9 marzo di Patti chiari sullo «scioppo dello sbalzo», che ha fatto segnare una quota di mercato del 51,8%. Non da ultimo l'emittente di Comano pone l'accento sul rafforzamento, nei primi sei mesi del 2018, della tendenza al passaggio dal consumo tradizionale a quello via Internet. «Le visite al sito e alle app RSI superano i 14 milioni e segnano una crescita a doppia cifra», con «i contenuti RSI visti e ascoltati 16,4 milioni di volte: in media un "play" al secondo».

## QUOTE DI MERCATO E CONTATTI GIORNALIERI

■ % 1. Semestre 2016 ■ % 1. Semestre 2017 ■ % 1. Semestre 2018 (i dati radiofonici per il 2018 fanno riferimento al quadrimestre marzo-giugno)

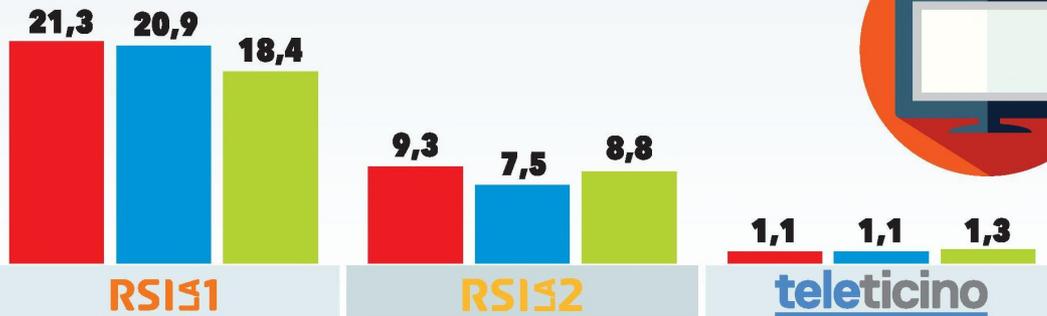
### Radio



Dal 1. semestre del 2018 Mediapulse ha introdotto un nuovo sistema di misurazione dei dati radiofonici che non permette il confronto con i periodi precedenti



### Canali TV



**III MASS MEDIA****L'INCREDIBILE  
SUCCESSO  
DELLA RADIO**di **FABIO PONTIGGIA**

**N**ell'era dei *social network* la radio ha saputo ritagliarsi spazi di crescita, mentre gli altri tradizionali mezzi di informazione e di intrattenimento soffrono. È una tendenza che gli addetti ai lavori studieranno a fondo, per capire quale sia il vero segreto di questa tenuta e anzi di questo successo. Sicuramente in una società in cui ci si sposta molto, la radio ha un atout importante: può essere ascoltata ovunque, in ogni momento, in qualsiasi circostanza, da tutti. Pensiamo a quante ore solitarie trascorriamo mediamente in automobile per spostarci da casa al lavoro o per andare a fare compere, a trovare parenti e amici. Tempi morti per gli altri media; vivi, anzi vivissimi per la radio. Ma sono opportunità che bisogna saper cogliere e spazi che vanno occupati sapientemente.

I recentissimi dati (riferiti al primo semestre di quest'anno) pubblicati dalla società specializzata Media-pulse hanno fornito una fotografia interessantissima per la Svizzera italiana (cfr. servizio a pagina 6). Sull'arco delle 24 ore e per i sette giorni della settimana abbiamo in media 266 mila contatti su un universo di riferimento di 314 mila persone con più di 15 anni di età. È molto. Sul podio troviamo queste tre emittenti: la Rete Uno della RSI con 116 mila contatti, la Rete Tre, sempre di Comano, con 91 mila e Radio3i con 80 mila. La Rete Uno ha una quota di mercato del 32,4%, la Rete Tre del 17,8%, Radio3i del 14,8%. Tutte le altre radio sono distaccate (nessuna arriva al 10%).

Il sistema di rilevamento è cambiato, per cui sarebbe scorretto fare paragoni con i dati dei semestri precedenti quanto a quote di mercato. Resta tuttavia il dato eclatante del successo di Radio3i, che non ha esaurito la spinta propulsiva: aveva in media 65 mila contatti, ora ne ha 80 mila. Negli anni addietro era molto più in basso. Merito di chi la dirige e della squadra che la anima. Radio3i ha saputo intercettare gusti e attese di un pubblico intergenerazionale che cercava qualcosa di nuovo da ascoltare. E che evidentemente lo ha trovato. Per una piccola radio privata, con un budget molto limitato, è un successo incredibile, che non finisce di stupire. Sul fronte della RSI, regge bene la rete

giovanile, anche se oggi lo è un po' meno di una volta, mentre fatica a tenere le posizioni l'ammiraglia. Per Rete Uno - fatto salvo quanto detto sul metodo di rilevamento - una quota di mercato limitata a un terzo del totale è sorprendentemente bassa. C'è chi sostiene essere in parte caduta la differenza con Rete Tre: si parla di «treizzazione» penalizzante per la Rete Uno. Certo è che coniugare e miscelare qualità e leggerezza, serietà e spensieratezza, approfondimento e manie ludiche non è semplice. La frammentazione del pubblico inguaia chi prima acchiappava tutti quale rete generalista. Oggi avanza chi si profila, in un senso o nell'altro.