

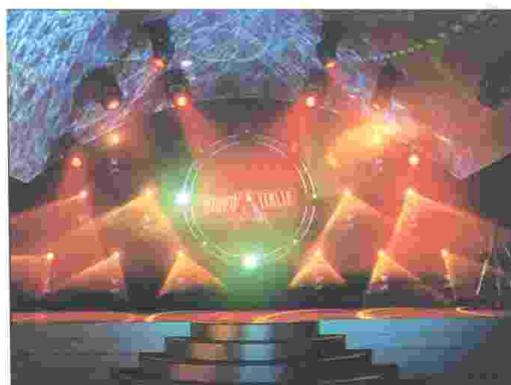
Broadcast & Production

EDIZIONE ITALIANA DI **RADIO WORLD** • **TV TECHNOLOGY** • **AUDIO MEDIA**

Vent'anni del tricolore che illumina il mondo

Radio Italia Solo Musica Italiana; il suo certificato di nascita in originale lo vedete riprodotto qui sotto, anche se, per la verità, il suo primo vagito echeggiò nell'etere milanese il 26 febbraio di quel 1982 e, sia detto, fu **Mario Volanti** ad essere padre e madre del progetto editoriale di questa emittente (anche se partì con Franco Borgonovo come socio). Nacque tra le antenne della cosiddetta "seconda ondata", non proprio pioniera dunque, come "quelle del '75", ma rivoluzionaria nell'idea di suonare solo e soltanto musica italiana in una stagione in cui imperava il sound anglosassone e le proposte nostrane erano considerate una sorta di seconda scelta o, al limite, salvabili solo se espressione di un cantautorato impegnato a sinistra. Ma qui finisce la parte lirica, perché dei tanti modi possibili per raccontare questa storia noi scegliamo quello che ci è più consono: abbiamo chiesto a Volanti di aiutarci a ricostruire l'evoluzione tecnologica della

tutto sul tetto di un albergo vicino alla Stazione Centrale a Milano e iniziammo le trasmissioni sui 106.7 MHz. Con i soldi avanzati capii che dovevamo assolutamente acquisire una postazione in montagna e così riuscii ad acquistare, andando a Bologna, un ponte **Elpro** da 20 watt, quarzato sugli 800 MHz (usavamo un interbanda di Telereporter), con un ricevitore con convertitore a 106.7 MHz. In un giorno di marzo io e mio padre caricammo il tutto sulla Fiat 131 Mirafiori bianca e



partimmo per Valcava, dove trovammo un albergo disposto ad ospitare l'impianto... su un balcone! L'antenna, una 3 elementi **Ghisellini**, l'ancorammo al palo dismesso dell'antenna Tv dell'hotel". Continua Volanti: "Dopo un mese andai da Pino Massignan, che tuttora lavora con noi, e acquistai per due milioni

del mio socio con un registratore a cassette e una cassetta in no stop. Dopo qualche giorno, attrezzammo in cucina, sul tavolo, uno... "studio" con 2 piatti

Lenco usati (centomila lire cadauno), un mixer **Lem** piccolo che già avevo e un registratore **Teac X10R** usato con le bobine per la notte. Il primo trasloco degli studi, dopo due anni, ci portò in viale Monza, dove da soli autocostruimmo in panforte i mobili, foderati in carta nera. Ci fu un... salto di qualità con l'acquisto a rate, in tre anni, di 2 Teac X10R nuovi".

Dal 1983 la storia dell'emittente registra un'accelerazione: le accensioni si susseguono a raffica e tutte grazie ai trasmettitori Prais a 4 valvole. "Passavamo tutto il tempo a tenerli accordati! - ricorda sorridendo Volanti - E anche le antenne erano "particolari": delle Ghisellini accoppiate a cavi, senza partitore". Era Mario Volanti stesso ad occuparsi di installazione e manutenzione, oltre a seguire i programmi. Con i primi proventi pubblicitari si decide l'acquisto (comunque in molte rate) del primo impianto extra regionale: per 20 milioni di lire, il 106.6 MHz di Torino. Nel

1984 viene acceso il primo impianto in Sicilia, gestito da Ettore Ingrilli e Massimo Sanfilippo (ancora del team) con trasmettitore da un kW. Ghisellini: un'enormità di potenza rispetto alle altre emittenti di allora nell'isola. Nel 1985 si inaugurano gli studi di via Felice Casati e si comincia a parlare di impresa e investimenti: un miliardo circa per acquistare buoni impianti, tra i quali anche un **Amek Mozart** così da poter iniziare a produrre autonomamente i musicisti. Dal 1988 al 1989 le energie sono spese per costituire la dorsale terrestre di ponti radio che da Milano porta i segnali (e sono i primi) sino a Capo d'Orlando in Sicilia: è ancora la **Prais** di Federico Cancarini ad occuparsene realizzando una rete ad 8 postazioni, da cui splittare i segnali per il crescente numero di stazioni che cominciano ad affiliarsi alla syndication. Dal 1990 la gestione degli splittaggi dei programmi e della pubblicità si regge su un sistema della SIS (oggi **Etere**), così come la completa automazione degli studi. Inoltre il 1990 segna la grande conquista: Radio Italia Solo Musica Italiana è prima nella classifica tra le private con 1.638.000 ascoltatori! L'anno successivo accade qualcosa di terribile: trovandosi inconsapevolmente al centro dei rapaci interessi di un'organizzazione malavitosa, la sede dell'emittente viene incendiata. Ma come una italiana. Fenice e anche grazie



sua impresa. "Avevo tanta voglia e niente soldi per fare Radio Italia. Ottenni 20 milioni di lire in prestito e con quelli acquistai 4 dipoli **SIRA** a larga banda, un'incredibile bivalvole **PRAIS** da 600 watt, un coder e un trasmettitore programmabile **EsseCi** (poi diventata **Siet**). Installammo il



di lire in 10 rate un trasmettitore da 2 kW. Ancora non avevamo pubblicità e dovevamo rischiare tutto di nostro. Come bassa frequenza eravamo partiti in casa





all'immediata solidarietà di altre stazioni milanesi, i programmi ripartono immediatamente e, nel giro di qualche settimana, tutto viene nuovamente riacquisito (anche se senza... esagerazioni). Il 1993 è l'anno del grande salto tra le stelle: pioniera anche in questo, Radio Italia è la prima ad ottenere l'autorizzazione ministeriale a trasmettere da satellite i segnali alle altre emittenti. Per farlo investe oltre un miliardo e si affida a **Telespazio**, utilizzando **Eutelsat 10°Est**, con uplink **Radyne-Comstream** (della stessa marca sono anche tutti i ricevitori a terra) presso la Prais a Brescia e Network Management delle **Etere**. Nel settembre 1994 passa alla trasmissione in chiaro

una spesa di circa 20 milioni al mese, diffonde tramite **Eutelsat 13°Est**, **France Telecom-B 5°Est** e **Intelsat 806**, quest'ultimo per saltare l'Oceano Atlantico e servire le Americhe. Oltreoceano si stringono accordi con **Ethnic American** e per un'ora al giorno il segnale serve in Fm gli States. Fino al 1998 si stabilizzano gli

digitali è in onda. Partner tecnici la **Videotelecom** per le strutture, **Telespazio** (che per l'occasione sviluppa una tecnologia ad hoc per il trasferimento del segnale da studio ad uplink), **Etere** con videosever **Tektronix** per la struttura di playout. L'anno dopo la library cresce, il videosever esistente passa sul nuovissimo

mezzo mobile prodotto da Videotelecom e in studio arriva una soluzione **Seachange**. Da settembre 1999 Video Italia, per 900 milioni di lire all'anno, diffonde anche via **Astra** (ancora una volta primi, in questo caso ad avere la doppia distribuzione Eutelsat ed Astra). Alla

banco di produzione audio **9098i Amek by Rupert Neve** a 72 canali, comprato per circa un miliardo e mezzo da **Audio Equipment**. Il finale è... in crescendo Rossiniano: un accordo con **Tarbs** del luglio 2001 porta i segnali in tutta Australia e Nuova Zelanda, mentre **Tai Com 5** serve l'intera Asia; da settembre 2001 con **Telespazio** diffonde via **Telstar 12** per gli Usa orientali e l'intero Sud America.

Dai primi 20 milioni di lire in prestito, oggi l'impresa vanta circa 28 miliardi di giro d'affari annuale, nell'ultimo triennio ha effettuato investimenti per circa 20 miliardi ed ha un valore patrimoniale (marchi, frequenze e strutture) di qualche centinaio di miliardi. Solo qualcosa non è sostanzialmente cambiato: Mario Volanti.

Con la sua convinta e caparbia semplicità ha concluso la nostra chiacchierata considerando che "Adesso non c'è angolo della Terra in cui non sia possibile ricevere Video Italia o Radio Italia solo musica italiana. Ora viene il difficile: conquistare gli ascolti effettivi e la pubblicità! Attendiamo il decollo della pubblicità sulla Tv digitale e intanto osserviamo l'evoluzione tecnologica che apre continue nuove opportunità, quali il Dvb terrestre e il Dab. Staremo a vederle". Vent'anni in un soffio: quello sulle venti candeline di questa impresa tricolore. Auguri a Mario Volanti e a tutto il suo staff.



Sopra: Mario Volanti, creatore prima di Radio Italia e poi di Video Italia.

A sinistra: la sala regia di Video Italia.



da satellite, destinata agli italiani e agli "italofili" all'estero, con segnale analogico dai 13°Est di **Eutelsat**, su una sottoportante di Canal Plus-Horizon, e **France Telecom** come provider. I due anni successivi, sempre con France Telecom, sono dedicati all'espansione satellitare in digitale (ben meno onerosa): con

ascolti sui 4 milioni e si consolida l'ormai mastodontica struttura; a quel punto, la grande svolta: a giugno Volanti ha l'idea di far nascere Video Italia. Con un miliardo e mezzo di lire all'anno spesi solo per Eutelsat e 650 milioni per Intelsat, il primo dicembre 1998 la Tv satellitare

fine dell'anno si definisce l'acquisto del nuovo immobile a Cologno Monzese: 3 miliardi di lire di investimento iniziale, diventati circa 10 entro la fine dei lavori. Da gennaio 2000 Radio Italia cambia pelle giuridica e strutturale: da syndication passa a rete nazionale, mentre con **OlympuSat** (Usa), via **Telstar7**, Radio e Video Italia sono distribuiti in America anche via reti cavo. Il resto è storia recente: il 15 settembre 2000 si inaugura la nuova, modernissima sede (vedi articolo su Broadcast & Production di agosto/settembre 2000 o in www.broadcast.it, sezione Archivio) di cui qui aggiorniamo i dati grazie al recente acquisto del

Digidesign: presentato il nuovo logo e il sistema ProTools|HD

Novità di forma e di sostanza vengono dalla **Digidesign**, divisione audio della **Avid**. Nel corso di un incontro a Milano, poco prima di Natale 2001, è stato presentato il nuovo logo, caratterizzato da una lettera "d" che è esattamente la stessa utilizzata nel marchio Avid. Questo aspetto formale non è altro che l'effetto di una scelta strategica perseguita negli ultimi tempi con crescente impegno da Digidesign, che sta massimizzando l'efficienza di interfaccia tra le proprie soluzioni

audio e i sistemi di Avid stessa. In questo contesto si è collocato l'annuncio del nuovo sistema **ProTools|HD** che, tra le novità, registra anche una capacità di campionamento sino a 192 kHz, la gestione simultanea fino a 128 tracce audio senza stressare il computer, eccellenti interfacce audio ad alta risoluzione da 16 canali e una capacità di gestione di segnali I/O fino a 96 canali. Nuovo in tutto e per tutto, sia nell'architettura d'insieme che nelle interfacce audio e negli optional disponibili. Da

evidenziare in particolare tra le periferiche l'interfaccia audio multicanale **192 I/O** da 24bit/192 kHz, presentata ad un prezzo pari alla metà di analoghe soluzioni. Riflettori anche sulla periferica **96I/O** per l'audio ad alta definizione e su **SYNC I/O** per la sincronizzazione in un ambiente Pro Tools. Restando in tema di innovazione, Digidesign ha annunciato **PRE e MIDI I/O**. Il primo è un preamplificatore microfonico a 8 canali a controllo remoto progettato specificamente per i sistemi

ProTools (ma può essere impiegato anche in qualsiasi altro contesto). La seconda novità si riferisce alla nuova interfaccia Midi USB, caratterizzata anche da una particolare accuratezza nelle funzioni di timing. Tutta la nuova gamma di opportunità garantisce la piena compatibilità con Pro Tools 5.1 e supporta ogni precedente versione di lavori avviati con altre soluzioni ProTools. Le novità nel dettaglio sono disponibili tramite il sito Web www.digidesign.com.

**18 - 21 giugno
Broadcast Asia**

Tecnologia Broadcast
Singapore
www.broadcast-asia.com

**giugno (?)
IBTS 2002**

Tecnologia Broadcast
Milano - Italia
www.assoexpo.com

**21 - 26 luglio
SIGGRAPH 2002**

Computer Grafica
San Antonio - USA
www.siggraph.org

**6 - 9 agosto
CBA Commonwealth
Broadcasting Online**

Trasmissione Online
Manchester - UK
www.cba.org.uk

**11 - 14 settembre
NAB Radio Show
and Exposition**

Radio Programming
Seattle - USA
www.nab.org

**18 - 21 settembre
RTNDA**

Tecnologia per le News
Long Beach - USA
www.rtna.org

**25 - 30 settembre
Photokina**

Audiovisivo
Colonia - Germania
www.photokina.de

**5 - 8 ottobre
SATEXPO**

Satellite
Vicenza - Italia
www.satexpo.it

**5 - 8 ottobre
113 AES Convention**

Audio
Los Angeles - USA
www.aes.org

**7 - 11 ottobre
MIPCOM
MIPCOM Junior
Programmi**

Gran finale per il DTV European tour di SHS

Come previsto, si è concluso a Milano, nel corso di un'affollata serata, il "DTV European Tour 2001" di **SHS Group** (www.shs.it). Un'iniziativa che ha portato l'intraprendente azienda bresciana a toccare le principali capitali europee per confermare le proprie ambizioni di leadership agli occhi del mercato più qualificato della Tv continentale. Quella milanese è stata una tappa finale "giocata in casa", quindi con qualche esigenza marketing in meno e un po' più di (meritata) autocelebrazione per la tanta fatica fatta nell'ultimo anno. **Gianni Soldi** ha fatto gli onori di

casa, ma il ruolo di "guest star" dell'evento è toccato a **Manlio Cruciatti di Videotime** (Gruppo Mediaset), tra i primissimi nel dare fiducia, alla luce dei risultati ben riposta, alle soluzioni di media content management proposte da SHS. A **Marco Pellegrinato**, responsabile ricerca e sviluppo di Videotime, partendo dalla personale case history, è toccato riepilogare il dettaglio delle ragioni che ormai impongono alle aziende televisive questo genere di soluzioni. Poi è stata la parata delle aziende partner, introdotte da **Marco Emilietri**, che si occupa delle alleanze

strategiche in SHS: da **Intel e Compaq** (con quest'ultima stanno bollendo in pentola grosse novità di cooperazione volte a rendere sempre più accessibili le soluzioni per la nascente Dvb), a **Panasonic e Seachange**, passando per **Adic ed Etere**. Come consuetudine del tour, un'area è stata attrezzata per dimostrare **i-DHSM**, ma nei più ha prevalso lo spirito pre-festivo e (probabilmente avendo già approfittato dell'analogica opportunità offerta all'ultimo IBTS) alla fine i maggiori attenzioni sono state dedicate al festeggiamento con successive danze.

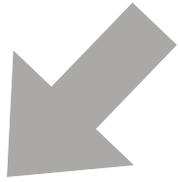
Etere in mezzo al Traffico

Etere (www.etere.com) ha ora presentato una innovativa soluzione per la **programmazione e per la gestione pubblicitaria**, completa dei relativi supporti per **contratti e fatturazione**. **Fabio Gattari**, presidente di Etere, al riguardo ha spiegato che "Nelle emittenti Tv si procede alla vendita dei contratti pubblicitari prima ancora della definizione dei programmi che andranno in onda. L'unica cosa certa è la divisione del giorno in base alle tipologie di programmazione. Procedendo in questo modo si crea "la griglia del palinsesto". La prenotazione degli spazi pubblicitari all'interno del palinsesto, scegliendo le fasce orarie preferite, avviene attraverso una prenotazione "virtuale", in quanto non è possibile sapere esattamente a che ora lo spot andrà in onda e neanche durante quale programma, ma solo in quale contesto o tipologia di programmazione. Il palinsesto del giorno televisivo creato con Etere è fatto a blocchi, ognuno rappresentato da una fascia oraria. Ad esse viene assegnato un tipo di programma, un target (tipo: film di prima serata, varietà del sabato sera, cartoni animati, Tg, ecc). La fascia oraria può prendere anche il

nome del programma stesso, ciò rende più facile ed immediato il lavoro dell'operatore. Essa a sua volta è divisa in cluster. Con Etere è possibile definire quanti cluster, la loro lunghezza e la loro posizione all'interno della fascia oraria. Inoltre si possono definire gli off-set, cioè il tempo trascorso dall'inizio della fascia oraria alla messa in onda di un qualsiasi cluster compreso nella fascia stesso; ogni cluster ha il suo off-set. La rivoluzione, rispetto al passato, è rappresentata dal fatto che la **pubblicità è venduta non più a punti ora ma in base alle fasce orarie**. Nel momento dell'arrivo della cassetta con la registrazione dello spot è l'editore, il quale preventivamente ha definito il palinsesto in base alle fasce orarie, che gestisce il filmato abbinando lo spazio alla pubblicità. Con Etere dunque ora è possibile associare un determinato spot a tutte le fasce orarie nominate, ad esempio, "cartoni animati" di tutti i giorni di un periodo di tempo stabilito.

Automaticamente lo spot sarà inserito in tutte le fasce orarie chiamate "cartoni animati". Prosegue Gattari, spiegando che "La **pianificazione pubblicitaria automatica** è il modo ideale per ottimizzare lo spazio pubblicitario: si inserisce il numero di spot da trasmettere, la fascia oraria preferita e le eventuali priorità, poi Etere trova automaticamente il posto per ogni spot, anche prestando attenzione a non superare l'affollamento pubblicitario impostato e a non programmare lo spot troppo vicino ad altri della stessa categoria merceologica. Gli spot possono essere programmati in modo **fisso** o a **rotazione**. La rotazione può essere semplice o ottimizzata. Nel secondo caso lo spot viene programmato senza tralasciare alcun segmento. Interessante anche il fatto che è possibile

Time	Channel	Program	Start	End	Duration	Spots
07:00	RAI	Primo Mattino	07:00	08:00	01:00	1
08:00	RAI	Primo Mattino	08:00	09:00	01:00	1
09:00	RAI	Primo Mattino	09:00	10:00	01:00	1
10:00	RAI	Primo Mattino	10:00	11:00	01:00	1
11:00	RAI	Primo Mattino	11:00	12:00	01:00	1
12:00	RAI	Primo Mattino	12:00	13:00	01:00	1
13:00	RAI	Primo Mattino	13:00	14:00	01:00	1
14:00	RAI	Primo Mattino	14:00	15:00	01:00	1
15:00	RAI	Primo Mattino	15:00	16:00	01:00	1
16:00	RAI	Primo Mattino	16:00	17:00	01:00	1
17:00	RAI	Primo Mattino	17:00	18:00	01:00	1
18:00	RAI	Primo Mattino	18:00	19:00	01:00	1
19:00	RAI	Primo Mattino	19:00	20:00	01:00	1
20:00	RAI	Primo Mattino	20:00	21:00	01:00	1
21:00	RAI	Primo Mattino	21:00	22:00	01:00	1
22:00	RAI	Primo Mattino	22:00	23:00	01:00	1
23:00	RAI	Primo Mattino	23:00	00:00	01:00	1



visualizzare, in low resolution, tutti gli spot presenti nella lista delle prenotazioni.

Come detto prima, la stagione televisiva viene definita anche con mesi d'anticipo, ma che accade in caso di una variazione al palinsesto causata da un evento non preventivato, tipo la morte di un personaggio illustre? Con Etere è possibile far slittare l'intera fascia (comprensiva di programma, promo, fascia pubblicitaria e billboard) al giorno che si desidera. E' possibile far slittare la fascia oraria non solo da un giorno all'altro, ma anche dalla prima alla seconda serata. La nuova organizzazione di "Traffic" permette di associare ai contratti

una sola emittente, o più di una, il che è utilissimo in presenza di un network". Secondo Fabio Gattari anche gli aspetti contabili ora sono assai semplificati: "La **fatturazione** può essere fatta per ogni messa in onda in modo diverso, senza vincoli o ferree regole da rispettare. La nuova struttura "relazionale" della banca dati permette una gestione snella e immediata delle informazioni. Un'ulteriore novità nel campo della pubblicità, con relativi contratti e fatturazione, è la possibilità che ogni singolo spot possa essere associato a più contratti e di conseguenza a più fasce di prezzo; così vi è immediata differenziazione dei ricavi sulla

base della fascia oraria in cui lo spot andrà in onda.

Da non dimenticare l'estensione sul Web di Etere Traffic. Con esso gli agenti sono in grado di monitorare in tempo reale i contratti di loro competenza, così come le agenzie pubblicitarie, i centri media e persino gli utenti finali: è possibile la visione e la stampa degli spazi tramite un semplice collegamento via Internet e una password".

Concludiamo segnalando che sono previsti degli interfacciamenti standard verso i programmi di contabilità esterni. Tutto questo in attesa di **ETERE Money SQL**, previsto per l'inizio del 2002, per la gestione contabile.

Dal Sil al Web per contatti più diretti

Cari lettori, dalla fine del 2001 molti tra voi hanno notato un cambiamento: dopo tre anni di onorato esercizio, è stato "mandato in pensione" il **Sil Servizio Informazione Lettori** (quel numerino bianco su fondo nero che appariva sulle inserzioni pubblicitarie e su molte news e articoli). Per molto tempo esso ha rappresentato un valido canale alternativo per entrare in contatto con le aziende e avere informazioni attraverso un meccanismo tutto postale, grazie alla cartolina allegata a B&P. Il servizio ha riscosso un notevole successo, con circa un migliaio di cartoline-richiesta all'anno. Ma i tempi evolvono e ormai Internet si è affermata come opportunità istantanea ed esauritiva per acquisire informazioni dalle aziende, mentre via posta i tempi si dilatano inevitabilmente. Quindi Broadcast & Production, riaffermando il suo ruolo di vero

e proprio "ponte" tra le aziende broadcast e i loro clienti (che sono poi i lettori), ha deciso di essere ancora più scrupolosa nell'inserire negli articoli i riferimenti telefonici, fax o, soprattutto, Web delle imprese, così da permettere immediati contatti, a beneficio dei lettori e delle imprese fornitrici di prodotti e servizi. E naturalmente la redazione stessa è sempre a disposizione dei lettori per supportare ogni tipo di richiesta in tal senso, sia al numero telefonico 02 70300310, sia tramite bpitalia@tin.it, sia utilizzando comunque il modulo stampato in ultima pagina (che serve anche per mantenere attivo il proprio abbonamento gratuito a B&P). E ancora: recapiti telefonici, fax e Internet delle aziende broadcast sono raccolti, e facilmente consultabili, anche in www.broadcast.it, il sito di Broadcast & Production.

Cannes - Francia
www.mipcom.com

20 - 22 ottobre
NAB European Radio Conference
Radio Programming
Praga - Rep. Ceca
www.nab.org

24 - 28 ottobre
SMAU
Informatica
Milano - Italia
www.smau.it

ottobre
Pro Workshop
Audio, Video e Luci
Milano - Italia
www.audioequipment.it

3 - 7 novembre
MIFED
Mercato Programmi
Milano - Italia
www.fieramilano.com

13 - 14 novembre
SBES Sound Broadcasting Equipment Show
Tecnologia Broadcast
Birmingham - UK
www.sbes.com

22 - 25 novembre
Tonmeistertagung
Audio
Hannover - Germania
www.tonmeister.de

Softimage ricomincia da 2

Nel contesto vivace dei festeggiamenti per il 15° anniversario di **Softimage** (**Avid - www.avid.it**) si è collocata anche la serata del **10 dicembre** scorso al **De Sade** di **Milano**, in via Valtellina, per la presentazione in anteprima di **Softimage|XSI versione 2.0**: il nuovo ambiente di compositing totalmente integrato, ora con simulazioni dinamiche di peli/pelliccia; generazione di testo 3D, shader programmabili in tempo reale, render interattivo e altre interessanti novità: l'azienda ha dichiarato addirittura

oltre 2.500 nuove opportunità e potenziamenti in tutti gli strumenti possibili. Tra le opinioni portate a testimonianza della bontà del progetto c'è anche quella di John Attard, di Chinatown 3D: "In Softimage|XSI v2.0 compositing e fasi di lavoro 2D sono integrate. Noi crediamo che proprio in questo consista il futuro: i mondi 2D e 3D dovranno avvicinarsi. Anche gli altri prodotti seguono questa stessa linea ma solo l'integrazione delle tecnologie per il compositing 2D della v2.0 di XSI consente agli operatori del

settore una libertà creativa incredibile ed esponenziale." Brillante la demo del prodotto effettuata da Jason "Chiny" Brindford-Jones, precise e incalzanti le domande della affollata e qualificata platea. Soddisfatto in chiusura **Alessandro D'Auria**, il direttore commerciale (nella **foto** con Chiny e Paola De Luca della Compaq), che ha

Da sin. D'Auria, Chiny e De Luca



approfittato dell'occasione per ribadire la scelta strategica di Avid per quest'anno di bypassare **IBC** e dedicarsi al mercato broadcast europeo attraverso eventi a diretto contatto con gli addetti ai lavori nei vari Paesi.