



## EDUARDO MONTEFUSCO

*Presidente*

*RNA - RADIO NAZIONALI ASSOCIATE*

INTRODUZIONE



### MACRO AREA: RADIO E TV

#### Punto della situazione e scenari 2007 settore Radio

I network radiofonici di oggi hanno certamente perso lo spirito "sperimentale" ed innovativo degli anni passati, ma si è raggiunto uno sviluppo organizzativo e imprenditoriale assolutamente impensabile solo pochi anni fa.

Il brutto anatroccolo è diventato cigno ed ora: si fanno acquisizioni, si cambiano i palinsesti, si inventano nuovi programmi, si recuperano "vecchi" personaggi e se ne creano di nuovi, partono "nuove" radio, o meglio si cura il restyling di quelle già esistenti, magari cambiando o modificandone nome, identità e... proprietà, con l'obiettivo unico di "strappare" ascoltatori alla concorrenza, fidelizzare i propri ed aumentare il business.

Questa vitalità è il segno tangibile della salute di cui gode il settore,

confermato dai 38 milioni di ascoltatori che si sintonizzano regolarmente sulle proprie emittenti preferite.

Ma gli spazi si restringono, e non è più proprio vero che continua ad esserci spazio per tutti, almeno non nel senso che si desidera.

Il nuovo contesto richiede sempre più capacità, innovazione, qualità e programmazione. La radio è un mezzo specializzato, sia per funzione sia per tipologia di pubblico, e il processo che l'ha portata ad essere considerata il media con maggiori capacità di segmentazione del target è lungo e parte da molto lontano.

La strategia di programmazione basata su un'offerta selezionata per precisi segmenti di pubblico, cioè il cosiddetto "formato" radiofonico, che è stata la vera rivoluzione della radio, permettendole di uscire dal generalismo istituzionale e dal ruolo pedagogico che la sua caratteristica di mezzo popolare le aveva imposto, è la chiave del successo del mezzo ma anche la sua debolezza.

L'assenza di sperimentazione vera, a seguito del condizionamento da parte dei principali network nei confronti delle grandi e piccole emittenti, sta accentuato la mancanza di diversificazione tra le radio.

Ciò porterà, verosimilmente, ad un appiattimento dell'offerta: la maggior parte delle radio tenderanno a somigliarsi sempre più e proporranno al pubblico le stesse cose, tradendo la propria identità costitutiva, proprio quando questa dovrebbe essere più unitaria e coerente perché il suo pubblico è omogeneo per gusti e bisogni e molto diversificato. Il suo futuro quindi dovrà essere ancora più specialistico, sia nella realizzazione di formati (musicali o parlati che siano), adatti precisamente al proprio pubblico, appunto segmentato ed esigente, sia anche per l'interazione ormai di oggi con i cosiddetti new-media, primo fra tutti internet, che con la radio condivideranno certo una parte importante della loro storia. Questa "ibridazione" consentirà

alla radio di proporre nuove forme di comunicazione con i propri ascoltatori. E mentre è innegabile che sia in atto un processo straordinario di diffusione dei nuovi "devices" sempre più integrati dal punto di vista delle possibilità di accesso, vedi telefonia mobile, internet, tv, con radio integrata e possibilità di leggere files audio in formato mp3 e quant'altro, proprio questa "convergente versatilità" può trasformarsi in una ulteriore nuova opportunità di relazione con un target sempre "sfuggente" e difficile. Quello dei giovani, i principali fruitori del mezzo.

Una comunicazione a più strati e a più dimensioni, quindi, con il target d'elezione; un intreccio e scambio tra contenuti e testo, audio, immagini, video, che vedrà coinvolti radio, ascoltatori e navigatori. La radio quindi, oltre che propulsore di contenuti musicali, catalizzatore di comunità e traguardo e collettore di nuove idee.