



CONVEGNO

*“La grande sfida della radio”*

Santa Margherita Ligure 13 e 14 giugno 2008

Saluto di Apertura di  
**FELICE LIOY**  
Presidente di AUDIRADIO

Questo incontro di Santa Margherita Ligure coincide con i vent'anni di vita di Audiradio.

La nostra Società è nata infatti, all'inizio sotto forma di Associazione, nel 1988 ad opera non soltanto dell'UPA ma anche, in prima fila, di Assocomunicazione, della Rai e della Sipra, delle Radio Nazionali con le loro Concessionarie e delle radio locali.

E' sorprendente notare come la Radio si sia sviluppata in questi vent'anni, cioè dalla fondazione di Audiradio.

Poche cifre ma estremamente eloquenti.

Nel 1988 la radio contava, nel giorno medio, 25.850.000 ascoltatori.

Oggi, 2008, è seguita da 38.700.000 ascoltatori ogni giorno.

Pertanto nei vent'anni di vita di Audiradio la radiofonia italiana ha saputo conquistare ben 13 milioni di ascoltatori in più.

Un immenso mercato si è aggiunto.

Se poi consideriamo la crescita degli investimenti pubblicitari destinati alla radio, sempre in questi ultimi vent'anni, vediamo come essi siano passati da 119 milioni di euro del 1988 ai 623 milioni di euro previsti per il 2008.

Quali sono i fattori che hanno determinato questa escalation e quali i protagonisti di questa affascinante avventura?

Distinguerai due ordini di fattori:  
quelli che riguardano le Emittenti radiofoniche e quelli che riguardano il mondo esterno.

Naturalmente questi due universi sono strettamente correlati tra loro.

Le radio hanno migliorato via via in misura straordinaria i loro programmi, conquistando nuove fasce di pubblico.

E' cresciuta la professionalità di tutti coloro che ci lavorano, dagli esperti di marketing radiofonico ai conduttori, dai giornalisti agli intrattenitori.

Personaggi famosi e prestigiosi in ogni campo sono lusingati di collaborare con la radio.

I programmi sono divenuti di gran lunga più attraenti e più vicini ai gusti del pubblico.

Le radio si sono rafforzate sotto l'aspetto tecnologico, hanno investito in nuove frequenze e nuovi ripetitori, hanno esteso i loro bacini d'ascolto, hanno investito per farsi conoscere.

Oggi non sono poche le emittenti che possono vantare ogni giorno un ascolto di centinaia di migliaia di ascoltatori mentre alcune raggiungono ogni giorno 2, 3, 4, 5 milioni e più di ascoltatori.

Ognuna di queste emittenti costituisce da sola un intero mercato.

Tra gli artefici della prodigiosa crescita della radiofonia vorrei annoverare anche le Concessionarie di pubblicità, quelle interne e quelle esterne.

Hanno dimostrato un'eccezionale professionalità, oltre alla capacità di mettere in luce i tanti aspetti positivi della radio.

Poi, i fattori legati al mondo esterno.

Protagonisti della crescita della radio sono stati le Aziende utenti, le Agenzie e le Centrali media che si sono avvalsi in misura crescente di questo mezzo e ne hanno saputo cogliere la straordinaria efficacia, rendendosi presto conto di quanto sterile e circoscritta fosse la moda dei mezzi di nicchia e optando invece per un mezzo di comunicazione con elevatissime audience, come è la radio.

Da qualche tempo a questa parte possiamo riscontrare che, oltre alle Aziende che per la prima volta si sono avvalse della Radio, tante altre che già lo facevano hanno aumentato i loro investimenti su questo mezzo estendendolo ad una gamma molto più vasta dei loro prodotti.

In tempi come quelli che stiamo attraversando in cui i ritmi serrati della giornata ci rendono deconcentrati o distratti, clienti e pianificatori si sono resi conto che la radio induce alla concentrazione e all'attenzione, che sono ancor maggiori se la si ascolta in macchina (più del 50% degli ascoltatori) o in casa (una sorta di vasto zoccolo duro per la radiofonia).

Inoltre la radio, specie in questi ultimi anni, ha ampliato la sua diffusione attraverso i vari supporti elettronici, raggiungendo nuove aree di ascoltatori particolarmente dinamici e curiosi, fenomeno questo che è destinato ad allargarsi nel futuro e di cui vi parlerà, nella stessa mattinata di oggi, Massimo Borio.

Ci aspetta l'era della radio digitale la cui applicazione avverrà in tempi molto brevi, molto più brevi di quanto si ipotizzasse alcuni mesi fa. Rai, radio nazionali e radio locali siedono insieme ai tavoli nel Dipartimento della Comunicazione e a quelli dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e stanno procedendo rapidamente alla definizione degli standard tecnologici e alla messa a punto del sistema.

L'entrata in funzione della radio digitale è destinata a potenziare notevolmente la radiofonia italiana sia sotto l'aspetto qualitativo che sotto quello quantitativo.

Anche Audiradio sta evolvendosi rapidamente.

Ha vent'anni e, come è naturale, sprizza energia e sta preparando nuovi progetti.

Già quest'anno siamo impegnati a sperimentare alcuni progetti di grande rilevanza, che con ogni probabilità verranno applicati dall'inizio del prossimo anno.

Ne parleremo più diffusamente non appena saremo pronti. Per ora possiamo dire che essi costituiscono i prodromi di un passaggio a sistemi di rilevazione tramite meter.

A questo passaggio ci siamo a lungo impegnati e continuiamo a farlo per poter procedere in tempi rapidi e in maniera sicura, con dati inoppugnabili.

Nel suo intervento di domani Giovanna Maggioni si soffermerà più a lungo su questo tema.

Vorrei aggiungere qualche osservazione sulle risorse della radiofonia. Queste, come abbiamo visto, sono aumentate in misura prodigiosa, tanto da collocarci in posizioni che sono a ridosso e in qualche caso superiori a quelle dei grandi Paesi europei.

Ma il potenziale è ancora enorme.

Se analizziamo infatti i piani pubblicitari delle prime 300 aziende, multinazionali e nazionali, che operano in Italia, e quindi i budget di maggiore consistenza, possiamo notare che circa il 45% delle aziende non inseriscono la radio nelle loro pianificazioni.

E' una cifra sorprendente che ci fa riflettere (ma non spaventatevi: su una percentuale simile si aggirano tutti i mezzi più importanti).

Ma è una cifra che induce a mobilitarci, non soltanto con azioni di promozione svolte da singole concessionarie ma anche con interventi istituzionali. Penso, per esempio, ad una azione collettiva che miri alla valorizzazione del mezzo in quanto tale, così da renderlo imprescindibile e irrinunciabile nella stragrande maggioranza delle pianificazioni.

Vorrei qui citare le parole di un grande esperto di messaggi radiofonici, Ralph van Dijk, Direttore esecutivo di Eardrum, la Casa di produzione di spot radiofonici più premiata della Gran Bretagna:

*“Il problema della radio è che costa poco, per questo alcune aziende non vogliono farla. Credono che sia un mezzo povero che non dia prestigio. Certo è che se la radio fosse stata inventata di recente, con le possibilità di integrazione che offre con gli altri media (internet, cellulare, mp3...) sarebbe senza dubbio classificata come “new media”, e allora avrebbe un altro posto nella considerazione delle aziende”.*

A parte le affermazioni, non poi tanto paradossali, di Ralph van Dijk, questo è un momento nettamente positivo per la Radio.

Oggi, pur in una fase difficile di stagnazione del mercato e degli investimenti pubblicitari, questo mezzo sta crescendo sia negli ascolti che nelle risorse.

Tra i mezzi classici è quello che si sviluppa maggiormente.

E' superfluo dire a voi che questa fase favorevole non deve indurci al compiacimento pago e soddisfatto ma al contrario ci deve spronare verso obiettivi più ambiziosi e più solidi.

La Radio presenta tutte le premesse per uscire vittoriosa nella grande sfida che è in atto in questa fase di profonda trasformazione del contesto multimediale e sono certo che riuscirà a vincere anche la sfida del mercato e delle risorse.