

SOCIAL & TV

RDS SI SDOPPIA

LA RADIO DIGITALE?

È GIÀ «ON AIR»

di **Maria Elena Zanini**

Startupper ante litteram. È così che si definisce Eduardo **Montefusco**, presidente di Radio Dimensione Suono (Rds) e del consorzio italiano di imprese Dab Italia, quando parla della sua radio. «Un viaggio cominciato nell'81 con l'avvento delle radio libere» racconta l'imprenditore. Da allora, anno dopo anno, investimento dopo investimento Rds è cresciuta diventando un riferimento del panorama radiofonico. Continua a esserlo anche negli ultimi, complicati mesi.

Dopo una lieve flessione durante la pandemia del settore radiofonico, ora i dati sono in crescita, benché marginale e non ancora ai livelli pre-Covid. Gli ascolti di Rds riflettono la situazione generale: nel primo semestre 2021 è salita al secondo posto tra le radio italiane più ascoltate, dopo Rtl 102,5, con 4,961 milioni di ascoltatori nel giorno medio e oltre 14 milioni di ascoltatori nei sette giorni.

Tecnologie

I dati testimoniano la validità della strategia e degli investimenti in innovazione condotti negli ultimi anni da **Montefusco**. Investimenti che hanno portato alla nascita prima di Radio Dimensione Suono Tv, visibile sul sito web dell'emittente, che offre concerti live, backstage e interviste; e in un secondo momento di Rds Social Tv, una piattaforma che permette agli spettatori di interagire in diretta con i conduttori nel corso delle trasmissioni, attraverso le smart tv o

l'app.

«Potevamo partire già sei o sette anni fa con il canale televisivo, ma volevamo fare cose uniche e innovative — spiega **Montefusco** —. Perciò abbiamo sviluppato un software in house che ci permettesse di avere qualcosa in più rispetto ai competitor. Tutto è guidato dall'intelligenza artificiale: non ci sono cameramen per le riprese, solo un tecnico audio. Siamo riusciti insomma a creare una tv a bassissimi costi». Il brevetto è di proprietà della società e oggi copre 153 Paesi del mondo.

«Al momento è in fase di studio negli Stati Uniti — precisa il presidente —, ed è probabile che a breve venga acquisito anche lì. Certo, la televisione ancora pesa poco per quanto riguarda la pubblicità: non dimentichiamo che i principali competitor per la raccolta si chiamano Rai e Mediaset. Ma è comunque fondamentale avere una piattaforma che aumenti la durata dell'ascolto dei programmi. Più una piattaforma sviluppa contenuti, più sale la durata dell'ascolto, più aumentano gli investimenti pubblicitari e, di conseguenza, le entrate. La nuova veste multimediale della radio permette proprio questo: un ascolto costante anche via smartphone e via tv».

Contenuti, investimenti, multi piattaforme rischiano però di non bastare per recuperare le percentuali di ascolti persi durante la pandemia. «C'è bisogno di stabilità del mercato per recuperare la crisi pubblicitaria causata dalla pandemia e per impegnarsi nella sfida digitale», conferma **Montefusco** che pone l'accento

sul tema fondamentale per il futuro del settore radiofonico: il passaggio dalla trasmissione in Fm a Dab+, il Digital audio broadcasting.

La transizione

«Che non è il futuro della radio, è già il presente — dice il presidente di Rds —. Concettualmente può ricordare la transizione dalla tivù analogica a quella digitale. In realtà è la naturale evoluzione di un processo che ha portato dalla trasmissione in Am a quella in Fm e ora in digitale»

Montefusco è anche presidente di Dab Italia, il consorzio di imprese che ha l'obiettivo di studiare forme innovative di radiodiffusione e in particolare proprio il sistema Dab. Ne fanno parte ad esempio, oltre a Rds, anche Radio DeeJay, Radio 101, Radio Capital, Radio 105, Radio24.

«Il Dab+ ha aperto da tempo l'innovazione della radio italiana grazie all'impegno finanziario e tecnologico degli editori radiofonici nazionali privati — spiega **Montefusco** —. Il nostro obiettivo al momento è l'estensione del servizio all'intera popolazione, soprattutto durante gli spostamenti. Potenzieremo la ricezione in autostrada e dove possibile anche in galleria».

Automobili

Attualmente in Italia i ricevitori Dab sono quasi otto milioni con una copertura dell'84% della popolazione, del 55% del territorio e del 95% della rete autostradale. A fine 2021 dovrebbero superare i nove milioni. È un processo lento ma in costante accelerazione grazie anche al fatto che dal primo gennaio del 2020 il ricevitore Dab è di serie sulle auto. Secondo

uno studio commissionato da Dab Italia a Gfk, l'82% di chi possiede un ricevitore digitale ascolta abitualmente i programmi Dab+, di cui il 40% in modo prevalente o esclusivo.

Il 52% degli interpellati ascolta la radio Dab+ tutti i giorni. Solo il 18% continua a preferire un ascolto analogico in Fm dei programmi radiofonici, prevalentemente perché la radio preferita è locale e non ancora diffu-

sa in digitale. Ecco perché spegnere i ricevitori Fm è prematuro.

«Fatto 100 il totale di chi ascolta la radio in automobile, il 70% utilizza il segnale Dab: significa che una parte di ascoltatori è ancora legata al segnale Fm — precisa Montefusco —. Spegnere di colpo i segnali in Fm significa perdere una parte consistente di ascolti. Per questo il passaggio, che pur dovrà esserci, dovrà essere graduale. Verosimilmente dovremo attendere anche tre-quattro anni perché la quasi totalità delle automobili circolanti abbiano il ricevitore Dab».

La prossima sfi-

da e convincere i «boomers» ad accettare il cam-

biamiento.

Generazioni

La vera evoluzione è infatti il passaggio dall'analogico a una piattaforma fruibile in ogni momento, con diversi dispositivi. «Un aspetto che la Generazione Z, tra i maggiori fruitori di radio tramite Dab, ha fatto proprio», dice il presidente.

E aggiunge: «La resistenza al passaggio da Fm a Dab+ è soltanto un fatto tecnico insomma, senza contare il tema dei costi. Rds ha bisogno di mille ripetitori, che ci costano sei-sette milioni di gestione. Bastano 180 ripetitori Dab per ritrasmettere 22 stazioni radio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Più ascolti, più pubblicità: il settore radiofonico si sta riprendendo

Il presidente Montefusco: fondamentale il passaggio dalla trasmissione in Fm a Dab+

Strategie
Eduardo Montefusco, presidente di Radio Dimensione Suono e di Dab Italia



In onda

L'ascolto medio giornaliero e nei 7 giorni, dati per trimestre



Fonte: Confindustria radio televisioni

L'ascolto medio giornaliero per fasce d'età, variazioni semestrali pre e post Covid dal 2019 a 2021



Digital audio broadcasting vuol dire qualità del suono e varietà di ascolto
Potenzieremo la ricezione in autostrada

