

# «In Italia abbiamo tutto, dobbiamo solo valorizzarlo»

**Eduardo Montefusco**

Il fondatore di Radio Dimensione Suono racconta 40 anni di successi. Da una valigetta da venditore a 5 milioni di ascoltatori

**E**duardo Montefusco, napoletano di origine, romano di adozione. Ha l'aspetto e l'energia di un ragazzo, a dispetto dei suoi 69 anni. Una laurea in Sociologia e una passione precoce per la radio fin da quando ero "un giovane rampante affascinato da quel mondo". In quegli anni, erano in tanti che si dilettevano "a mettere i dischi". Lui ha capito come trasformare un'emittente radiofonica in un business e autofinanziarsi grazie alla pubblicità. Lezione appresa in America e messa in pratica con intraprendenza e quel tocco di creatività italiana perché, come dice lui stesso: «In Italia abbiamo tutto, dobbiamo solo valorizzarlo». *Millionaire* lo incontra a fine estate in videocall, con il suo entusiasmo che riesce a "bucare lo schermo".

## Ci racconti i suoi inizi.

«Era la fine degli anni '70. C'erano le radio libere. Tanta voglia di fare, sperimentare. Ho aperto una concessionaria, per vendere la pubblicità di 5 radio di quartiere, a Roma. Sono partito con una valigetta, andando di negozio in negozio a cercare clienti. La radio doveva essere finanziata e noi ci riuscivamo, grazie agli inserzionisti».



### E così arriva RDS...

«Era fra quelle radio, aveva sede alla Balduina. All'epoca l'attività era decisamente artigianale: quando il nostro piccolo trasmettitore smetteva di funzionare, qualcuno abbandonava il mixer e usciva a dargli un calcio e quello ripartiva! Nel frattempo, mi ero appassionato alla realtà americana. Ero spesso a New York. Così avevo scoperto un trasmettitore più tecnologico degli altri che ci assicurava segnale più forte e volume più alto. È stata una prima svolta. In seguito, ho poi rilevato la radio, di cui oggi sono presidente».

### Com'erano visti, all'epoca, quelli che facevano radio?

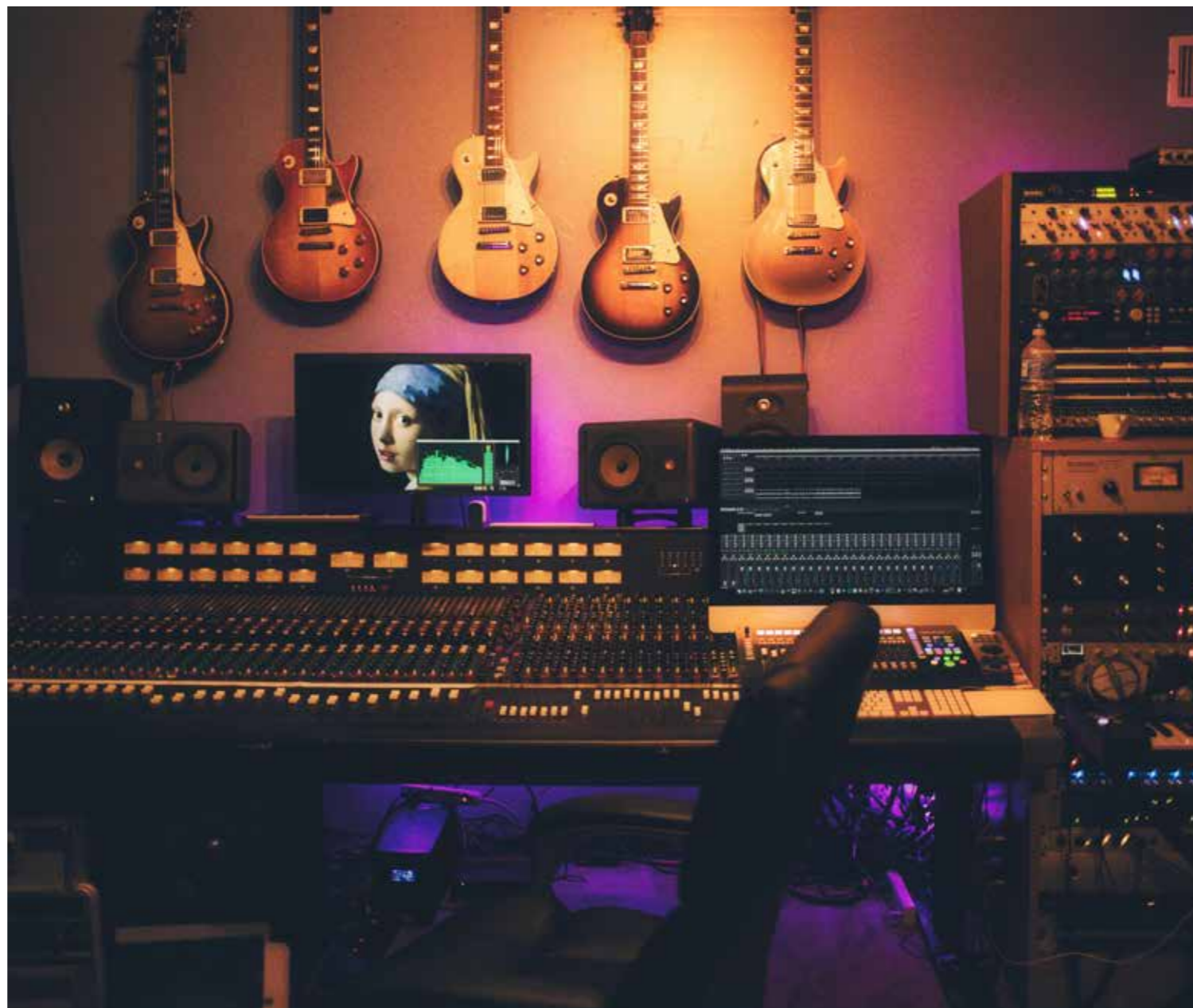
«Non ci prendevano troppo sul serio. Anche mio padre mi diceva di "smetterla di giocare". Che facessimo sul serio, lo abbiamo dimostrato con la costanza. Nel 2004 ho organizzato un convegno sul 30ennale delle radio private, aperto dall'ex Presidente della Repubblica Francesco Cossiga».

### Che cosa vi caratterizzava?

«Ispirandoci alla realtà americana, abbiamo strutturato un "clock", o palinsesto, che prevedeva di trasmettere 6 brani ogni mezz'ora, per riuscire ad avere il giusto equilibrio con gli altri contenuti. Ora per mandare in onda una canzone, basta premere un bottone: allora c'erano i vinili e il giradischi. E alle radio ne arrivavano versioni *ad hoc*, con le canzoni nella durata giusta: non più di 3 minuti e 15 secondi. La mia collezione è partita da allora e adesso ho più di 200mila vinili».

### È un *self made man*, imprenditore di successo. Commendatore della Repubblica e Cavaliere del Lavoro. Che qualità si riconosce?

«La passione, che metto in tutto quello che faccio. La voglia di sperimentare: mi annoio a fare sempre le stesse cose. La curiosità, che mi porta a cercare sempre nuove strade. E poi, ben più importante, ancora mi diverto».



### Com'è cambiata RDS per restare sulla cresta dell'onda?

«Era una radio, oggi è una media company. Produciamo contenuti, creiamo *experience*. È da 10 anni che lavoriamo sulla multimedialità. Oggi siamo visual (anche grazie alla nostra televisione interattiva) e social sulle principali piattaforme (con solo follower veri). I nostri contenuti sono di valore, genuini e pensati per i diversi canali. Intercettiamo i cambiamenti. Fino a un certo punto, per esempio, abbiamo cavalcato il gossip, per poi abbandonarlo quando il pubblico non lo ha più premiato».

**«Era una radio, oggi è una media company. Produciamo contenuti, creiamo *experience*»**

### Che cosa vi guida?

«Due principi fondanti: trasparenza e affidabilità, sia nei confronti degli ascoltatori sia degli investitori».

### In che modo avete conquistato la GenZ?

«Osservandola, comprendendola, parlando il suo linguaggio. Creando contenuti ed esperienze su misura. A luglio abbiamo portato 100 ascoltatori al concerto dei Coldplay a Berlino e 10 di loro hanno incontrato la band in camerino. Nel nostro auditorium di Roma, tutto in acciaio e con un'acustica perfetta, ospitiamo gli showcase degli artisti del momento come i Måneskin e Shakira. E poi c'è RDS Next, il canale in cui diamo spazio agli influencer. Siamo tecnologici: per le interviste non ci servono più i cameraman: le facciamo con un iPhone e l'intelligenza artificiale».

### Lei è anche presidente di DAB Italia. Ci parla di questa nuova rivoluzione?

«Il Dab, digital audio broadcasting (diffusione di audio digitale) è un sistema di trasmissione radio molto più avanzato, affidabile, ecologico ed economico rispetto a quello analogico in Fm. Se oggi per trasmettere in Fm abbiamo bisogno di 1.000 ripetitori, con il Dab ce ne basterebbe 1/3, con potenze molto più basse e un minor impatto ambientale. La compressione del segnale, poi, permette di far viaggiare due canali in contemporanea con 450mila euro contro i 4 milioni dell'Fm. E dà anche la possibilità di espandere i contenuti e offrire radio per tutti i gusti. La normativa si sta adeguando, togliendo il settore dalla provvisorietà in cui versa da decenni, anche nei confronti dei Paesi stranieri. Ma ancora non siamo pronti allo *switch off*: il 70% dell'ascolto della radio è in auto, ma solo 10 milioni di mezzi, su un parco circolante di 45, sono dotati del sistema Dab».

### Startup, acceleratori, open innovation. Qual è il vostro ruolo?

«Ci puntiamo molto. L'anno scorso abbiamo investito oltre 200mila euro su giovani, partner e soggetti innovativi. Un impegno concreto per i talenti di domani, ma anche uno scambio di know-how in un'ottica di innovazione e digitalizzazione. Siamo presenti in iniziative e acceleratori come Digithon, Web Marketing Festival, Immediate, il progetto Elis, Myllennium Awards...».



Eduardo Montefusco ed Elettra Marconi.

**Un successo che dura da oltre 40 anni: c'è una formula?**

«Ai nostri ascoltatori offriamo contenuti di evasione, una musica che emoziona e un'informazione tempestiva, quest'ultima grazie anche al contributo di Enrico Mentana. Dietro a tutto ciò ci sono grandi investimenti in tecnologia e ricerca e contenuti premium».

**È un caso se i due principali network radiofonici italiani, RDS e RTL 102.5, appartengono a famiglie e non a gruppi editoriali?**

«A vedere i numeri delle radio di successo, si capisce che il business c'è. Questo tipo d'impresa è *always on*, è divertente, ma anche impegnativa 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Personalmente, scelgo anche il posto in cui andare in vacanza in funzione di dove sono gli investitori pubblicitari. E, 6 mesi all'anno, sono in Florida, anche per aggiornarmi sulle novità, così come a gennaio al CES, Consumer Electronic Show».

**È un uomo solo al comando?**

«Tutt'altro. Siamo in tanti a presidiare il campo. Ci sono i miei figli, a cui ho trasmesso il virus della radio. Quando erano piccoli, li portavo in gita in montagna per controllare i ripetitori sul Terminillo. Oggi Massimiliano non si risparmia: sono io a dirgli di riposarsi un po'. E poi ci sono 7 dirigenti. Ognuno fa la sua parte. Il tempo passa e a volte mi sento una presenza ingombrante. Penso che prima o poi mi farò da parte. Non ancora, però».

**RDS, anche nel 2022, si conferma fra i top employer. Che cosa fate per attirare e trattenere talenti?**

«Mettiamo le persone al centro. Investiamo in welfare, formazione. I nostri dipendenti hanno a disposizione benefit che spaziano dalla palestra alla bici elettrica, fino all'orto nel nostro centro di produzione. E poi applichiamo il modello di meritocrazia all'americana, che prevede per i migliori premi e incentivi».

**Qual è il vostro impegno nel sociale?**

«Siamo consapevoli che chi ha avuto fortuna e successo deve fare la sua parte. Perciò, realizziamo tante iniziative benefiche (con *Save the Children, Unicef, Telethon, WWF* e altri, ndr)».

**«Contribuire a lasciare ai miei nipotini un mondo migliore. E far sì che la mia azienda non si distingua solo per la produttività e i profitti, ma sia un esempio virtuoso per sviluppare la tecnologia e creare valore»**

