

**LA RADIO PRIVATA IN ITALIA:
TRENT'ANNI DI LIBERTÀ E MERCATO
AL SERVIZIO DEI CITTADINI**



**Palazzo Rospigliosi Via XXIV Maggio n. 43 - Roma
Giovedì 16 giugno 2005**

Relazione del Presidente RNA Eduardo Montefusco

Un caloroso benvenuto ed un ringraziamento di cuore a tutti, a nome mio personale ed a nome dell'Associazione che rappresento: alle autorità presenti, ai sigg. relatori, agli illustri ospiti, ai colleghi editori e ai giornalisti intervenuti.

Insieme, festeggiamo quest'oggi il trentennale della nascita della Radio Privata, perché si attribuisca a questo mezzo, che è stato reso "libero" dallo spirito di tanti audaci, la paternità dell'innovazione nella comunicazione attraverso l'etere. Ma anche della libertà delle idee e del linguaggio.

Perché questo mezzo, più di altri, ha dato ai cittadini una voce che non si spegne mai e, sempre nel rispetto di un'etica che dovrebbe appartenere a tutti i mezzi di comunicazione e della cultura della trasparenza, continua a dare il suo contributo allo sviluppo ed alla crescita del nostro Paese.

Essendo anch'io, come molti di voi, un antesignano della radio libera vorrei ripercorrere brevemente la sua storia in questi trent'anni, cominciando dalle tre condizioni che ne favorirono la nascita.

- La prima condizione fu di **tipo tecnico**. Perché lo spettro in FM era vuoto e recettivo rispetto all'AM ed era molto più indicato per la trasmissione di musica;
- La seconda fu di **tipo economico**: Perché l'attrezzatura necessaria per trasmettere, su un'area circoscritta, costava pochissimo e non richiedeva competenze tecniche complesse.
- E infine la terza, di **tipo sociale**: per la forte domanda proveniente dai giovani di musica nuova e di linguaggi diversi, così come per la domanda di nuovi spazi di comunicazione, allora si chiamava "controinformazione". Sull'onda delle trasformazioni sociali e culturali che avevano caratterizzato il periodo a cavallo tra gli anni '60 e gli anni '70 e sullo sfondo il modello americano così celebre, almeno per la motivazione musicale. Negli Stati Uniti il sistema,

proponeva il contatto caldo tra gli ascoltatori e la radio. Celebre l'iconografia cinematografica. Per citare un solo esempio potremmo ricordare il film American Graffiti ed il celeberrimo Lupo solitario. Si creava una certa pressione dal basso che generò i presupposti per lo sviluppo di un mezzo che, appunto, per la sua economicità e per la sua semplicità di utilizzo ebbe subito una grande diffusione ed altrettanta popolarità.

L' Italia fu la prima nuova frontiera della comunicazione, ma subito dopo in tutta l'Europa occidentale nasceva in quegli anni la possibilità di trasformare il carattere clandestino e avventuroso delle radio pirata in vere e proprie attività produttive, con l'idea di renderle, possibilmente, in futuro profittevoli economicamente.

C'erano, quindi, tutte le condizioni perché alcuni imprenditori, intraprendenti e anche un po' matti, che se la sentivano di calarsi in quest'avventura, potessero avviare questo fenomeno; così com'è successo qualche anno dopo anche con la televisione, e dopo ancora con Internet.

Oggi

L'espansione **quantitativa** della radio si è fermata; ma solo perché non ci sono più frequenze disponibili nell'etere. L'obiettivo è cambiato. Non c'è più la rincorsa all'acquisizione più o meno selvaggia di frequenze; anche questo oggi si fa in modo scientifico e imprenditoriale. Ora l'obiettivo è invece rivolto allo sviluppo **qualitativo** del settore: con la ricerca di una sempre maggiore qualità nei formati, nei contenuti e nell' offerta commerciale.

Oggi nessuno pensa più alla radio come alla radio libera di allora, fatta e gestita da uno sparuto gruppetto di giovanotti con la passione per la musica e la voglia di sperimentare. Oggi si pensa alla radio commerciale come ad un asset serio, professionale ed efficiente.

Le esigenze musicali e d'informazione, sempre più sofisticate, si aggiungono mano a mano alle esigenze tecniche e commerciali di crescita e sviluppo. Questo favorisce, indubbiamente, una costante elevazione dello standard di trasmissione e un altrettanto continuo incremento dei contenuti del palinsesto delle emittenti e del livello professionale degli addetti, facendo diventare sempre di più la radio **una vera e propria industria**. Il medium radio viene utilizzato correttamente e in tutte le sue possibilità espressive.

La radio privata ha oggi un ruolo importante nel panorama dei media, un ascolto straordinariamente diffuso e una capacità di penetrazione che non è seconda a nessun comparto.

Questo ne fa un mezzo sempre meno tattico e residuale, **sempre più strategico**, capace di consentire operazioni che vanno ben al di là della semplice campagna Tabellare.

Il numero crescente di ascoltatori, poi, è un indicatore formidabile sulla tonicità del comparto: più di 37 milioni di ascoltatori giornalieri confermano che la radio è amata ed è ascoltata praticamente da tutti.

Un ringraziamento d'obbligo, a questo punto va ad AUDIRADIO ed al suo presidente Felice Lioy, che da 17 anni ci affianca nel "valutare" le performance della radio, dandoci le indicazioni necessarie per adeguare sempre più il mezzo alle aspettative degli ascoltatori e degli investitori.

Il mercato ci premia, quindi: il fatturato del comparto ha raggiunto oggi i 400 milioni di euro che rappresenta, è vero, il 5% soltanto degli investimenti pubblicitari in Italia, ma il dato è anch'esso sempre in crescita e il potenziale è ancora tutto da sfruttare. Ben lo hanno capito i grandi gruppi editoriali che dimostrano sempre più interesse per la radio, perché può evidentemente assicurare loro una valida sinergia con gli altri mezzi nell'ambito di un'offerta articolata e multimediale.

E a proposito di multimedialità.

Gli strumenti di comunicazione come il telefono, i fax, le e-mail e gli sms sono la nuova frontiera linguistica di un prodotto, il nostro, che proprio per la capacità di integrare e valorizzare questi mezzi è sempre all'avanguardia tecnologica. E proprio della nuova frontiera tecnologica, rappresentata dal "mito" del digitale radiofonico, si parlerà abbondantemente nel corso del convegno.

E' la radio, questa. Un mezzo sempre assolutamente fresco e sempre assolutamente vivo.

E che più invecchia e più è giovane.

La fase pionieristica è finita. E' stata un'epoca eroica. Ma ora dobbiamo pensare a progettare il futuro, perché la radio sia sempre più moderna ancor più a fianco dei cittadini, per offrire loro nuovi e migliori programmi.

Abbiamo la responsabilità di progredire, di essere i capofila dell'innovazione che sta attraversando anche il nostro mondo. Lo scenario in cui ci stiamo già muovendo è quello molto impegnativo della multimedialità, delle nuove tecnologie.

L'innovazione è certamente la nostra prossima sfida. Ma è un passaggio complesso, che molti editori radiofonici, forse quelli più piccoli, vorrebbero poter evitare. Altri invece hanno cercato di cavalcarla senza regole, magari sperando di guadagnare spazio con nuovi arrembaggi.

Qualcun altro sembra voler ostentare indifferenza, minimizzando le grandi opportunità che la tecnologia digitale invece può offrire.

Noi editori radiofonici nazionali – lo voglio ribadire quest’oggi – non abbiamo mai avuto indecisioni: dopo alcuni anni di approfondita sperimentazione e di contatti con i colleghi degli altri paesi europei, abbiamo fatto la nostra scelta.

Le diffusioni in tecnica digitale sono il nostro futuro.

La possibilità di disporre e gestire reti radiofoniche digitali ci permetterà di continuare a salvaguardare la nostra autonomia e la nostra indipendenza. Solo così potremo garantire lo sviluppo di questo settore mantenendo intatto l’attuale meraviglioso pluralismo di programmi e di voci.

Un patrimonio che molti ci invidiano in tutto il mondo, un patrimonio esclusivo del nostro Paese.

Noi crediamo che il progetto, che ieri si basava sulla società dell’informazione ed oggi sulla convergenza, non può e non deve significare un’ulteriore concentrazione dei media, o ancor peggio la riduzione del sistema a due soli soggetti: le reti televisive e quelle telefoniche.

E’ un rischio reale che sta per concretizzarsi, e su cui dovremo misurarci a medio termine; crediamo infatti che lo scenario e soprattutto gli equilibri interni al sistema della comunicazione sarà, per questo, radicalmente modificato nei prossimi tre – cinque anni.

Gli editori radiofonici chiedono al Parlamento e al Governo che siano garantite le condizioni per un corretto sviluppo delle nuove tecnologie per tutti i soggetti e tra questi la radiofonia.

Dicevamo della nostra scelta sull’innovazione. E’ ferma e determinata, ma può articolarsi solo in un regime regolamentato che permetta la pianificazione degli investimenti, che saranno, certamente, ingenti e prolungati nel tempo.

Occorre essere chiari. Il digitale è un’opportunità e non certo un obbligo. Non vogliamo imporre a nessuno di partecipare allo sviluppo di questo progetto.

Chi per cultura o per proprie ragioni pensa che sia il caso di non partecipare è libero di rinunciare. E’ una scelta, forse comprensibile, certamente rispettabile. Ma a costoro chiediamo, e soprattutto lo chiediamo alle istituzioni, di non intralciare la strada a chi vuole invece investire e modernizzare.

Il dibattito contro i detrattori e contro gli incerti, che si chiedono ancora se sia il caso e se ne valga la pena, di non ci appassiona più. Questo è un modo vecchio di pensare al futuro, un modo che

genera confusione e incertezza, che favorisce chi vorrebbe indebolire la radio, proprio nel momento in cui alla radio ed alla sua evoluzione bisogna dare la massima fiducia.

Non si può fermare l'evoluzione e l'impegno di chi vuol migliorare il proprio prodotto.

Occorre che ci sia il pieno rispetto delle leggi e dei tempi di attuazione da queste previste.

Sono troppi i ritardi che si sono accumulati e ogni ritardo ha una ragione ben precisa ed una valenza politica.

Grave è stato il ritardo dell'Autorità nell'emanare il regolamento per l'avvio delle diffusioni digitali.

Preoccupante è l'attuale ritardo del Ministero delle comunicazioni a dare compimento alla fase successiva con la pubblicazione del bando per il rilascio delle licenze. .

Ma la cosa più grave è l'indifferenza del servizio pubblico che continua a pensare che la radio non ha futuro, puntando così tutto sulla televisione.

Chiediamo il rispetto delle regole, perché solo con un sistema disciplinato si può programmare il futuro e offrire nuove opportunità di programmi ma anche di lavoro e di sviluppo.

La radio è un buon strumento per il Paese, ma occorre che gli editori siano messi nelle condizioni di poter compiere la loro missione.

Occorre demolire le rendite di posizione che si sono realizzate anche in questo settore, sconfiggere chi pensa che opponendosi a qualsiasi regola possa perpetuare i piccoli privilegi acquisiti.

Le nuove tecnologie spazzeranno via ogni incrostazione di questo vecchio mondo. Si creeranno nuovi spazi di libertà e di mercato. I nostri editori sono pronti alla sfida. Aumenteremo ulteriormente il valore del medium radiofonico.

Esiste però un rischio: se non si vigila sul rispetto delle regole e sulle nuove forme di concentrazione la radio potrebbe essere inglobata da altri mezzi, potrebbe essere ridotta ad un prodotto di altre piattaforme.

La nostra battaglia è invece perché la radio del futuro possa offrire sulle sue reti prodotti multimediali: i tradizionali programmi, ma anche servizi aggiuntivi, dati e informazioni in tempo reale e servizi televisivi per l'utenza mobile. Niente concorrenza verso i colossi telefonici e televisivi, ma solo un'opportunità aggiuntiva al servizio dei cittadini.

Le nuove reti digitali radio ci offrono questa possibilità, e oggi nel corso del convegno vedremo in dettaglio queste opportunità.

E' così che noi vediamo la convergenza. Noi lavoriamo perché su ogni rete, su ogni piattaforma o sistema si possa avere la più ampia offerta.

Ognuno manterrà una propria caratteristica dominante, un prodotto specializzato.

Un core business in relazione alle caratteristiche di fruizione del mezzo e di utilizzo dell'apparato ricevente. Sarebbe incomprensibile il contrario.

Credo che nessuno voglia spegnere le reti radio permettendo ai servizi televisivi o alla telefonia mobile di inglobare i nostri prodotti, magari per offrirli a pagamento.

Il problema è così serio che impone una attenta riflessione:

forse dobbiamo ripensare il rapporto tra il controllo delle reti e quello dei prodotti, una migliore separazione dei ruoli, almeno per alcune categorie di soggetti che appaiono sempre più dominanti nelle telecomunicazioni.

L'altro aspetto decisivo è la rapida assegnazione delle frequenze disponibili.

La radio è stata ancora una volta penalizzata.

Gli accordi internazionali prevedevano l'utilizzo di un'ampia fascia di frequenze.

L'Italia ha firmato questi accordi ormai dieci anni fa, per poi non rispettarli, lasciando alle imprese televisive locali e alla Rai il pieno utilizzo delle frequenze destinate ai servizi radiofonici.

Abbiamo dimostrato disponibilità e ragionevolezza accettando di attendere lo switch off televisivo per poter disporre di tutte le risorse a noi destinate. E' stata una scelta difficile perché aumenterà ulteriormente l'impegno economico per la realizzazione delle reti digitali, ma anche questo sembra essere insufficiente se anche le restanti frequenze non vengono rapidamente assegnate.

Non c'è più tempo per posizioni intermedie, per equilibrismi politici. Chi non vuole il passaggio al digitale per la radio, Rai in testa, lo dica chiaramente!

Si dica si vuole la definitiva decadenza del nostro medium.

E' opportuno che si sappia, però, che non siamo indifferenti a questa situazione, come non siamo indifferenti all'azione di tutti coloro che, per impedire il progresso, ricorrono con ogni pretesto e con ogni motivazione alla magistratura amministrativa. Ancora una volta per rallentare e intralciare il cammino dell'innovazione.

Ma questo quadro non dia false speranze a chi, ultimo arrivato, immagina di poter stravolgere le regole aprendo nuove emittenti, arraffando frequenze per costituire delle "situazioni di fatto".

Sarebbe una corsa in un vicolo cieco.

Le nuove tecnologie non permettono scorciatoie, hanno bisogno di programmazione e di essere offerte al pubblico con professionalità per poter essere riconosciute come affidabili.

In questo contesto generale gli editori nazionali rappresentati dalla RNA invitano il nuovo consiglio di amministrazione della Rai e, speriamo presto anche il suo presidente e direttore generale, a trovare le forme opportune per costruire un rapporto nuovo con l'universo radiofonico privato.

Insieme, in ambito nazionale, possiamo trovare strategie comuni per lo sviluppo e per l'innovazione, nell'interesse del sistema Paese.

E' un confronto obbligato.

Pubblico e privato sono due anime inscindibili di questo sistema.

E' inutile e pericoloso pensare che una di queste componenti possa prevalere sull'altra.

Ognuno di noi ha la sua missione e il suo spazio particolare, ma tutti svolgiamo un'attività di servizio. La stessa legge Gasparri ha sancito questo ruolo, riconoscendo finalmente l'insostituibile ruolo delle nostre emittenti.

Dunque la collaborazione è d'obbligo. L'obiettivo? Essere sempre al servizio dei cittadini. E il contesto deve essere del reciproco rispetto.

Occorre aprire una stagione nuova.

Abbiamo già chiesto al Ministro Landolfi che nel rinnovo del contratto triennale di servizio tra l'emittente pubblica e lo Stato siano coinvolti, per la parte radiofonica, anche i nostri editori.

Chiediamo garanzie per un corretto ed equilibrato sviluppo e per evitare sconfinamenti in territori che non appartengono all'attività della concessionaria pubblica che, è bene ricordarlo, in questo nostro Paese può finanziarsi con il canone pubblico ma anche con la pubblicità.

La raccolta delle reti radiofoniche della Rai sfiora il 50 % delle risorse totali del settore. Un livello altissimo che sarebbe bene ridurre, in considerazione proprio dell'esistenza del finanziamento pubblico.

Ricordiamolo: il problema della suddivisione delle risorse pubblicitarie è determinante per lo sviluppo delle nostre imprese che occupano circa 2.000 addetti con un alto profilo professionale.

A questi si aggiungono altrettanti posti di lavoro nell'indotto industriale e di servizio, a cui potremmo aggiungere ancora i circa 10.000 addetti per il comparto locale.

Risulta evidente la difficoltà di questo settore di pianificare l'innovazione, quando può contare, come già detto, solo sul 5 % del totale degli investimenti pubblicitari, diversamente dalla Francia che occupa l' 11 % delle risorse, o alla Spagna e alla Germania che si attestano tra il 7 % e l' 8% .

Sappiamo bene che il riequilibrio non può essere imposto per legge, ma è altrettanto evidente che il problema può essere affrontato e risolto con opportuni e mirati interventi.

La recente politica di sostegno al digitale televisivo limita pesantemente le nostre possibilità di sviluppo.

E se questo vale per le strategie di crescita, la scarsa vigilanza sul rispetto delle posizioni dominanti in materia pubblicitaria mette addirittura a rischio il mantenimento degli attuali livelli economici delle nostre imprese.

Ecco perché da tempo chiediamo con insistenza al parlamento ed al governo l'impegno a legiferare ed operare per un sistema radiotelevisivo misto, equilibrato, dove ogni mezzo abbia lo spazio giusto.

Siamo editori radiofonici, facciamo la radio. La facciamo ormai, lo possiamo dire, da trent'anni. Anni in cui abbiamo ottenuto splendidi risultati e uno sviluppo costante e significativo. Siamo consapevoli della responsabilità che ci siamo assunti scegliendo questa attività professionale e d'impresa.

Per questo riteniamo che il nostro medium abbia bisogno di conquistare sempre nuovi traguardi.

La radio è il ritmo del nostro tempo. Sta con noi in ogni momento, ovunque siamo; con la sua musica, la sua informazione, l'amicizia con cui accompagna il nostro vivere quotidiano ci regala continuamente le emozioni positive di cui abbiamo bisogno, e con cui tutti noi abbiamo imparato a convivere, e di cui non vorremmo mai privarci.

Perché le emozioni positive ci fanno stare bene!

La radio, nazionale o locale, pubblica o privata che sia, ci fa stare bene perché è viva, è vera, è sincera.

A tutti voi, che oggi avete con grande simpatia ed affetto accettato il nostro invito, chiediamo con forza e con passione di continuare ad amare e sostenere la Radio !

Grazie.