

Comunicato stampa

## **Palinsesti autunno Rai Radio - Roberto Sergio: “pronti per le prossime rivoluzioni con 5 parole chiave: switch off Fm, rilevamento ascolti, podcast, comunicazione, estero”**

ROMA, 15/09/2021 – Sono stati presentati oggi i palinsesti Rai Radio della prossima stagione autunnale. All’evento hanno partecipato l’Ad Rai Carlo Fuortes, il Direttore Rai Radio Roberto Sergio, il Presidente Rai Pubblicità Maurizio Fattaccio e i quattro direttori dei canali generalisti: Simona Sala di Radio 1, Paola Marchesini di Radio 2, Andrea Montanari di Radio 3 e Angela Mariella di Isoradio. In platea, la Presidente Rai Mariella Soldi. Nel corso della presentazione, sono state anticipate le novità in arrivo per tutti i canali, compresi gli specializzati.

Roberto Sergio, Direttore Rai Radio, ha ricordato il percorso fatto in questi ultimi tre anni e ha dato alcune anticipazioni sul futuro. «Rai Radio ha compiuto una trasformazione epocale, diventando oggi una realtà all’avanguardia nella ideazione e produzione di contenuti audio e video. Un obiettivo che è stato raggiunto grazie a un formidabile lavoro di squadra, che ci porta a competere non solo con le altre radio, ma con tutti i player del cosiddetto “total audio”, compresi gli ott». La scelta strategica alla base della rivoluzione è stata quella della digitalizzazione e dell’alleggerimento delle produzioni, che ha reso possibile la visual radio e la nascita di nuove offerte. Il tutto con grande efficientamento delle risorse produttive (+71% di contenuti prodotti con un budget in contrazione e +5,5% di aumento dello share complessivo).

«Oggi – ha proseguito Sergio – gran parte di quel lavoro è arrivato a conclusione e ne possiamo cogliere i frutti. E, soprattutto, possiamo concentrarci su un nuovo triennio di lavoro, per il quale pensiamo a 5 parole chiave: switch off Fm, rilevamento ascolti, podcast, comunicazione, estero». I primi due sono di sistema, gli altri di Rai Radio.

Relativamente all’**Fm**, Sergio concorda con chi ha chiesto un accompagnamento non traumatico allo switch off. «Dobbiamo però immaginare un percorso chiaro che porti allo spegnimento, con date certe. Questo consentirebbe a tutti gli editori di impostare al meglio le proprie strategie». Lo switch off dell’Fm libererebbe infatti risorse da poter investire nel digitale. Per Rai, si potrebbe risolvere il complesso tema della regionalizzazione del segnale, oggi difficile a causa della percentuale di banda che l’editore di servizio pubblico l’obbligo di cedere a terzi (il cosiddetto “must carry”). Infine, una scelta all digital sarebbe più sostenibile dal punto di vista ambientale, dato l’alto tasso di inquinamento elettromagnetico dei segnali analogici.

Sul tema **rilevamento ascolti**, secondo Sergio non ha veramente più senso che un sistema radio così moderno e all’avanguardia venga misurato ancora con interviste telefoniche. «E lo diciamo da editore premiato dai risultati della ricerca. E’ giunto il tempo di aprire una nuova esperienza in Ter basata sul monitoraggio passivo, sui dati degli ascolti digitali e dei social. Confidiamo di trovare consenso fra i nostri colleghi delle radio commerciali».

Del **podcasting** si è detto molto: arriverà a breve una nuova piattaforma Rai di audio on demand. Più di 50 nuovi podcast originali all'avvio e una library immensa con migliaia di ore di ascolto di altissima qualità. Sarà a breve indetta una conferenza stampa dedicata per parlarne.

Capitolo **comunicazione**. L'offerta Rai Radio oggi è forte e chiara. «Dobbiamo comunicarlo di più. La brand awareness di alcuni nostri canali è ancora bassa, penso ai canali specializzati: dobbiamo lavorare per far sì che tutti sappiano dell'esistenza dei 12 canali. Poi, starà alla nostra bravura farci ascoltare. Per far questo, contiamo molto sul poter portare le nostre radio tra la gente, nelle piazze e per le strade. Sperando che la situazione Covid a breve ci darà la possibilità di riaprire queste attività». E ancora, eventi live a via Asiago per tutti i canali Rai Radio.

Infine, un'area su cui finora Rai Radio non ha investito e che invece sembra avere un grande potenziale: l'**estero**. «Molti dei nostri canali hanno un potenziale presso gli italiani all'estero o gli amanti della cultura italiana di ogni Paese. Penso a Radio Tutta Italiana, o a Radio Classica, solo per fare due esempi. La digitalizzazione ci consente di andare fuori dai confini italiani. Riuscire quindi a far conoscere questi canali all'estero può essere un importante nuovo settore, anche di business. E' un obiettivo ambizioso, ma, sono sicuro, potenzialmente strategico».