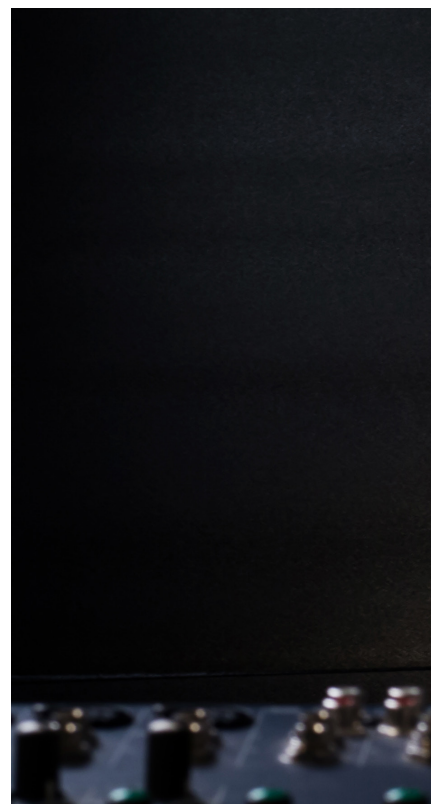




Radio

Verso il digitale, già *social* e *mobile*



	Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
 Valore economico 2014 0,8 miliardi€	Ricavi delle radio da advertising	-8,1%	493	461	453
	Ricavi dell'emittente pubblica da canone	2,0%	100	113	102
	Ricavi da scuole di giornalismo	0,0%	2,9	2,9	2,9
	Contributi pubblici e privati	37,0%	42	61	58
	Totale diretti	-3,5%	638	637	616
 Variazione 2012-2014 -3,3%	Ricavi da vendita di materiali radiofonici e accessori	-2,8%	236	234	229
	Totale indiretti	-2,8%	236	234	229
	Totale	-3,3%	874	872	845

Note:

- I ricavi delle radio da canone pubblico sono calcolati dalla ripartizione AGCOM del canone Rai

- I contributi pubblici e privati si riferiscono, secondo la definizione dell'AGCOM, alle somme erogate dallo Stato o da altri enti pubblici per l'esercizio dell'attività radiofonica, contabilizzate all'interno dei ricavi relativi all'attività stessa (provvidenze pubbliche) e ai ricavi derivanti da accordi o contratti stipulati con soggetti pubblici per la fornitura di prodotti e/o servizi radiofonici (convenzioni con soggetti pubblici). In questa voce sono inclusi anche i contributi da fondazioni bancarie come da Report ACRI.

Fonte: Analisi EY su dati MIBACT, AGCOM, RAI, SIAE, Univideo, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK, Nielsen

A red rectangular sign with the words "ON AIR" in white, bold, sans-serif capital letters. The sign is mounted on a dark surface, possibly a radio broadcast booth, with a microphone visible in the background.

Occupati
2014

7.917



Variazione
2012-2014

-6,3%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Occupati in creazione e produzione di contenuti	-8,3%	0,3	0,3	0,3
Occupati in attività di messa in onda	-6,8%	3,7	3,6	3,4
Occupati in gestione emittenti	-4,7%	1,0	0,9	0,9
Occupati in scuole di giornalismo	0,0%	0,03	0,03	0,03
Totale diretti	-6,5%	5,0	4,8	4,7
Occupati in produzione device per riproduzione radio	8,9%	0,2	0,2	0,2
Occupati nella vendita di device per riproduzione radio	-7,1%	3,2	3,2	3,0
Totale indiretti	-6,1%	3,5	3,4	3,3
Totale	-6,3%	8,5	8,2	7,9

Nel 2014, il settore radiofonico raggiunge un valore complessivo pari a 845 milioni di euro e occupa circa 7.900 addetti, dei quali il 47% solo in attività di produzione e messa in onda

I ricavi da advertising dettano il trend del settore

Nel 2014, i ricavi delle radio derivanti dall'advertising incidono del 54% sul valore totale del settore e del 74% sui soli ricavi diretti. In lieve calo rispetto al 2012, circa il 3,3% in meno, il settore Radiofonico appare ancora trainato dai ricavi pubblicitari che ne determinano la complessiva performance negativa. Fra il 2012 e il 2014, infatti, i ricavi da advertising sono calati di circa 40 milioni di euro (una decrescita del 8%).

I primi dati del 2015 evidenziano però una forte ripresa che potrebbe consolidarsi ulteriormente a fine anno.

Nonostante ciò, è interessante sottolineare come i ricavi da pubblicità si siano contratti nel triennio in misura molto ridotta rispetto agli investimenti pubblicitari complessivi. Facendo un confronto con altri mezzi di comunicazione, la radio mostra una resilienza maggiore e rappresenta ancora un punto di riferimento importante per gli inserzionisti.

Le ragioni di questa tenuta si possono rintracciare in una facilità ed immediatezza di fruizione che ha pochi rivali; tanto più per un mezzo ascoltato quasi in ogni automobile (78%)¹ e sempre più diffuso su mezzi digitali, quali smartphone (9%)² e tablet, anche ad elevatissimi livelli di qualità del suono.

Il settore occupa circa 7.900 addetti, dei quali 3.700 solo in attività di produzione e messa in onda dei programmi radiofonici. Anche a livello occupazionale, il settore risulta essere in contrazione con circa il 6,4% di addetti in meno.

Un medium diffuso, autorevole e resiliente

In Italia l'ascolto della radio, quanto a diffusione, è secondo soltanto alla visione di TV: secondo la Prima Ricerca di Base del 2015, "Come afferrare Proteo", di GfK-Eurisko e Ipsos, effettuata su un campione di 15.000 individui con età superiore ai 14 anni, il livello di penetrazione della radio è dell'85%, rispetto alla TV che si attesta sul 98%.

La stessa ricerca evidenzia come la radio sia ascoltata ogni giorno da circa 35 milioni di ascoltatori (ascoltatori nel giorno medio nel primo semestre 2015), che lo ritengono il mezzo più credibile (54% degli intervistati), prima della stampa (50%) e della TV (49%).

Il rapporto della Commissione Europea "Eurobarometro" del 2012, che ha analizzato l'utilizzo dei media nell'Unione Europea, ha mostrato che, fra i quattro principali canali di comunicazione (televisione, radio, stampa e Internet), la radio riscuote la fiducia maggiore.

La radio sembrerebbe quindi aver reagito bene alla fase di digitalizzazione della produzione e della fruizione dei prodotti audio, rimanendo il mezzo "di tutti", anzi facendo leva sullo sviluppo delle nuove piattaforme per aumentare la reach delle proprie trasmissioni. Il 90% della popolazione che ascolta musica digitale (circa il 24% della popolazione italiana), fruisce anche della più tradizionale radio³. Se questi numeri evidenziano come non ci sia incompatibilità tra l'ascolto del mezzo radiofonico e la fruizione di contenuti digitali, appare ancora più sorprendente notare come l'apertura della radio a nuovi canali di diffusione faccia aumentare il tempo medio di ascolto. Tra gli ascoltatori, i minuti medi di fruizione "multi-piattaforma" salgono a 182, +22% rispetto ai 149 trascorsi sul solo canale tradizionale⁴.

^{1,2} Fonte: Ricerca di Base 2015, GfK Eurisko e Ipsos

^{3,4} Fonte: La prima ricerca di base "Come afferrare Proteo" di GfK-Eurisko e Ipsos (2015)

Un'arena eterogenea con alcuni big player

In Italia, il panorama degli operatori radiofonici si mantiene piuttosto stabile, con alcuni top player che dominano il mercato e molte radio locali che, pur generando ridotti ricavi unitari raccolgono complessivamente il 38% dell'ascolto totale e circa 280 milioni di euro di ricavi nel 2014.

Su un settore presidiato da oltre 1.000 società emittenti, i primi 5 player rappresentano oltre il 60% del mercato complessivo, con una predominanza del servizio pubblico, che, da solo, genera quasi un quarto dei ricavi totali.

Anche analizzando gli ascolti, lo scenario appare eterogeneo e popolato da poche radio a diffusione nazionale e da molte piccole radio locali, che possono contare su un pubblico limitato ma "affezionato". Dei 34 milioni di ascoltatori medi nel 2014, oltre 24 milioni si concentrano sulle prime 5 radio.

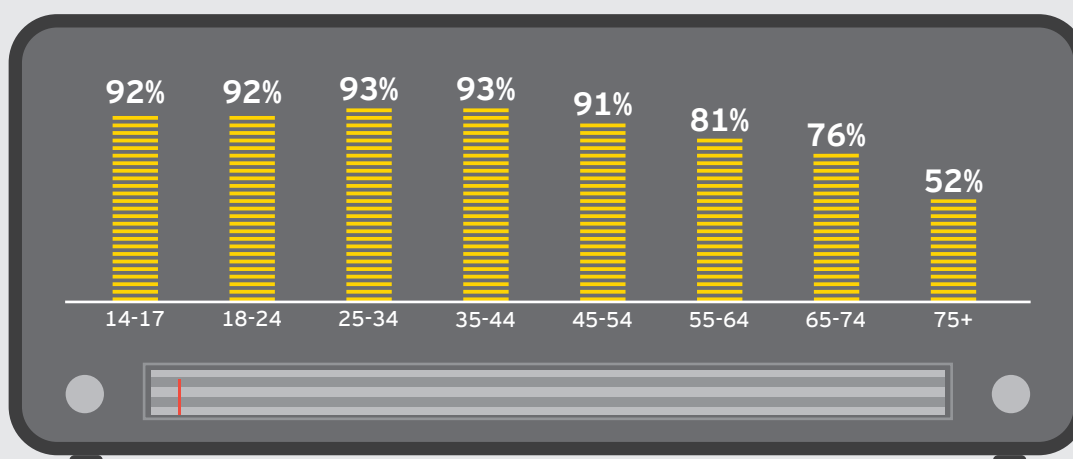
Un mezzo tradizionale ascoltato dai giovani



Un dato sorprendente deriva dal profilo demografico del pubblico: **i giovani e giovani adulti costituiscono la gran parte dell'audience**, con una lieve prevalenza del sesso maschile tra gli ascoltatori (88% uomini vs. 80% donne).

La radio ha la massima penetrazione sui segmenti 25-34 anni e 35-44 anni, nei quali si raggiunge il 93% di ascoltatori ⁵.

Livello di penetrazione della radio tra gli italiani per fasce d'età: italiani che ascoltano la radio abitualmente



⁵ Fonte: Ricerca di Base 2015, GfK Eurisko e Ipsos

Quali contenuti?

Dai dati di ascolto del primo semestre del 2015 si può dedurre una preferenza diffusa per le trasmissioni musicali: le cinque reti radiofoniche più ascoltate nel giorno medio (con numeri che oscillano fra i 6,7 ed i 4,5 milioni di ascoltatori ciascuna) presentano tutte palinsesti nei quali l'ascolto musicale (o più in generale l'intrattenimento) è prevalente.

Anche considerando le dieci trasmissioni radiofoniche di maggior successo, nove programmi sono di intrattenimento musicale.

Al quarto posto della classifica, i programmi di informazione dell'editore pubblico Rai Radio 1, che mantiene ancora attrattiva soprattutto verso specifici target di audience. Nel complesso, il primo canale della radio, impegnato in programmi di attualità e informazione, occupa il sesto posto, con 4,2 milioni di spettatori nel giorno medio.

Se tali dati sembrerebbero confermare la preferenza dell'audience per i programmi musicali, si consideri che Rai Radio 1 è tra le emittenti con la crescita maggiore negli ascolti tra il 2014 e il 2015 (+6,3%); gli ascoltatori totali nel giorno medio sono passati da 4 a 4,2 milioni ⁶.

Classifica dei programmi radiofonici più ascoltati nel 2014 secondo l'AQH medio (numero di ascoltatori medio rilevato ogni quarto d'ora)

Rank	Programma	Emittente Radiofonica	AQH medio
1	Tutto Esaurito	Radio 105	1.077.000
2	Lo Zoo di 105	Radio 105	1.074.000
3	La Famiglia giù al Nord	RTL 102,5	1.046.000
4	GR 1 + GR Regione + Radio 1	Rai Radio 1	889.000
5	Password	RTL 102,5	863.000
6	DJ Chiama Italia	Radio DeeJay	854.000
7	W L'Italia	RTL 102,5	850.000
8	The Flight	RTL 102,5	793.000
9	Music & Cars	Radio 105	777.000
10	Paoletta e Patrick	Radio Italia	732.000

Fonte: GfK, Indagine RadioMonitor, 2015

⁶ Fonte: GfK, Indagine RadioMonitor, 2015

Poliedriche professionalità creative

A differenza dei media visivi, la percezione del prodotto radiofonico da parte del pubblico è spesso limitata al ruolo dello speaker o ai brani musicali trasmessi. L'ecosistema che costituisce una emittente radiofonica è assai più popolato e complesso, ed include numerose professionalità che operano anche in settori differenti.

L'apporto creativo maggiore risiede nella conduzione e nella redazione di contenuti, principali punti di contatto con il pubblico. Infatti, a differenza dello spettacolo televisivo, gli elementi secondari utili al coinvolgimento del pubblico (es. scenografia, costumi) sono limitati: in questo contesto, quindi, le abilità di intrattenimento dei conduttori assumono un ruolo chiave e crescente.

Al contempo, gli operatori tecnici offrono un supporto fondamentale per la messa in onda delle trasmissioni: le professionalità coinvolte spaziano dai tecnici del suono agli aiuti regia.

Nel caso della radio, ruoli tecnici e creativi non sono da intendersi come distinti e separati: rispetto ad altri settori della creatività, infatti, spicca una maggiore versatilità nei ruoli del "dietro le quinte".

Una recente ricerca ⁷, che ha coinvolto le maggiori radio nazionali, ha analizzato l'interazione tra le diverse professionalità nella produzione radiofonica, che contribuiscono alla realizzazione del prodotto finale. I profili coinvolti sono estremamente poliedrici e affiancano costantemente i conduttori in un ampio spettro di attività: dalla preparazione delle scalette alla scrittura dei testi, dall'interazione con il pubblico (attraverso ad esempio la gestione dei profili sui media sociali) al coordinamento di ospiti e programmi.

Sempre al passo coi tempi

Analizzate le caratteristiche del pubblico radiofonico e delle abitudini di ascolto, è utile considerare l'evoluzione sperimentata dalle radio.

Se la buona salute del settore radiofonico è stata garantita dal rinnovamento dei contenuti, anche le nuove tecnologie disponibili hanno giocato un ruolo importante. Terminali digitali hanno facilitato l'accesso in mobilità e migliorato sensibilmente la qualità del segnale audio.

Analogamente a quanto accaduto per i canali televisivi, anche le stazioni radio hanno iniziato a trasmettere in tecnica digitale con il sistema DAB+ (Digital Audio Broadcasting), in fase di sperimentazione in diverse zone italiane. Il segnale radiofonico digitale copre già oltre il 65% della popolazione italiana.

Lo sviluppo del canale digitale, inoltre, ha portato al lancio di progetti radiofonici digital-native, come già successo in diversi paesi europei. Ne sono esempio Enel.Radio, una radio per i dipendenti Enel con finalità di comunicazione sociale e aziendale; RadioArticolo1, la radio gestita dalla CGIL diffusa via FM, via app e via internet; e Radio Anas, che diffonde le informazioni sulla viabilità.

Infine, la diffusione capillare di Internet attraverso smartphone e tablet ha consentito la trasmissione in streaming, attraverso applicazioni dedicate che fungono da aggregatori di stazioni radio: tra le principali si annoverano TuneIn Radio e iHeartRadio.

⁷ Fonte: Tiziano Bonini e Alessandro Gandini, "Invisible Workers in an Invisible Medium", 2015



Non solo radio: tentativi di ibridazione

Lo sconfinamento verso nuovi mezzi comunicativi da parte della radio include sinergie inedite con la televisione. La cosiddetta "radiovisione" consente innanzitutto di ampliare la platea di pubblico potenziale, includendo quello televisivo. Inoltre favorisce una maggiore familiarità con i conduttori, nonché una interazione più coinvolgente. Le emittenti possono avvalersi dei media sociali e delle piattaforme di messaggistica istantanea per stimolare il dibattito, consentendo una comunicazione a due vie.

Uno dei casi di maggiore rilievo è quello di **RTL 102.5**, la cui implementazione totale della radiovisione ha rilanciato gli ascolti. L'editore ha lanciato il suo canale su piattaforma satellitare nel 2000, limitandolo ad una vetrina con video musicali e messaggi provenienti dal web.

Dopo i primi tentativi del 2002 di inserire nel palinsesto delle dirette, nel 2005 si dà il via al primo progetto di integrazione radio-TV, con la trasmissione in contemporanea dei programmi sui due mezzi di diffusione. A questo è seguito un aumento della diffusione che le ha fatto conseguire il primato di radio più ascoltata in Italia ⁸.

La stessa **Deejay** ed altre emittenti, come R101, hanno poi avviato esperimenti di trasmissione in radiovisione, favoriti dalla maggiore disponibilità di canali televisivi seguita al passaggio al digitale terrestre.

Alcune radio locali, non avendo la forza economica di investire nella diffusione multi-piattaforma, hanno arricchito la loro offerta creando un canale video diffuso in web streaming, con contenuti home-made (es. riprese della cabina di trasmissione) o user-generated.

Radio sempre più social

Le radio hanno imparato, forse meglio di altri mezzi, a considerare il mondo dei social media non solo un canale di diffusione ma una preziosa fonte di contenuti a basso costo.

Uno studio condotto da GfK ⁹ ha evidenziato come le comunità di ascoltatori si ritrovino sui media sociali, con oltre il 14% del pubblico che visita e interviene sulle pagine delle stazioni e dei programmi radiofonici.

L'interazione con l'audience è quindi diventata una risorsa essenziale per le nuove produzioni, con format che rendono gli ascoltatori protagonisti del programma. I tweet, i post, i messaggi costituiscono infatti contenuto essenziale per le trasmissioni radiofoniche. Ne sono esempi i concorsi a premi organizzati da molte radio e i sondaggi a cui gli utenti sono chiamati a partecipare.

Altro impatto non trascurabile è ovviamente legato alla ricezione dei feedback sul trasmesso, che consentono all'editore di migliorare o rinnovare palinsesti ed offerta editoriale.

Il fenomeno è atteso in ulteriore crescita da parte degli operatori di settore.

⁸ Fonte: Indagini RadioMonitor

⁹ Fonte: Ricerca di Base, GfK-Eurisko, Ipsos, 2015



Linus



Che ruolo hanno la cultura e la creatività in Italia?

La cultura e la creatività sono sempre state al centro delle nostre caratteristiche peculiari. Anzi, forse, sono fra quelle che gli altri paesi maggiormente ci hanno invidiato in questi secoli. Per un po' di tempo a questa parte succede una cosa curiosa che, mentre gli altri ci continuano a considerare tali, noi cominciamo a pensare di non esserlo più. C'è forse negli ultimi tempi uno spiraglio, un piccolo cambiamento di tendenza per cui ci stiamo reimpossessando di questa libertà di espressione, di questa fiducia nei nostri mezzi, come se non avessimo sopportato l'impatto con la comunicazione trasversale che è arrivata, ad esempio, grazie al digitale. All'inizio, forse, siamo rimasti un po' spiazzati ma adesso le cose stanno cambiando.

Lei ha lavorato in radio, in TV e ha scritto libri. Come legge il crescente numero di artisti "multi-ruolo" che applicano la creatività in diversi settori quali Musica, Cinema, teatro, TV, Libri, etc.? Crede che sia un fenomeno in ascesa e che impatto ha su di lei e sul resto della filiera "creativa"?

Credo che sia quasi indispensabile per un artista essere in grado di esprimersi anche nelle varie discipline che non sono quella sulla quale è più centrato. Negli ultimi anni, forse questo meccanismo si è un po' ampliato anche perché i mezzi a disposizione sono aumentati quindi è più facile per chi fa il cantante provare anche a scrivere, provare anche a dipingere, provare anche a raccontare qualcosa attraverso per esempio le immagini di un film.

L'avvento del digitale: una minaccia o un'opportunità?

Quando è arrivato il digitale in molti hanno pensato che potesse essere la fine della radio. In realtà il digitale ci ha permesso di allargare in maniera enorme i nostri confini. Parlo in maniera geografica, perché con il digitale la radio arriva in tutto il mondo mentre con l'FM siamo ancora a problemi di quartiere quasi e invece con il digitale la radio arriva ad essere anche disponibile in momenti differenti rispetto al momento in cui viene consumata.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

La creatività è sempre stato un elemento distintivo dell'artista italiano e anche dell'uomo della strada, diciamolo pure, al punto che negli ultimi anni abbiamo fatto un uso un po' troppo disinvolto però l'italiano è creativo e lo sarà sempre.



Lorenzo Suraci
Presidente RTL 102.5 Hit Radio



Dalle discoteche alla nascita di una radio per promuoverle, alle feste di piazza e agli spettacoli teatrali. La creatività non è confinata in un settore e la sua esperienza ne è un esempio. Quanto la visione d'insieme, che Italia Creativa propone di dare, può essere una chiave di volta per il futuro del nostro Paese?

La mia storia parla abbastanza chiaramente, e si spiega da sé. La creatività stessa, come concetto, è qualcosa che non può essere limitato a un settore unico. Creare significa far nascere le cose dal nulla, riuscire a realizzare qualcosa in base alle occasioni che ci si presentano davanti, senza fossilizzarsi o ragionare per compartimenti stagni. Bisogna avere una visione a 360 gradi del mercato e della vita, in generale, perché il vero modo per andare sempre avanti è sì restare fedeli a se stessi, ma non precludersi mai nulla e saper prendersi dei rischi.

Un calabrese doc che si è affermato al Nord ma che non ha mai perso di vista le sue origini: come il suo territorio ha contribuito al suo successo? Come aiutare i territori ad essere sempre di più una vera e propria risorsa per l'Industria della Creatività e della Cultura Italiana?

Non bisogna mai dimenticare le proprie origini e, per quanto riguarda RTL 102.5, sicuramente un momento cruciale è stato quando abbiamo deciso, ormai più di 20 anni fa, che la programmazione in diretta della radio non si dovesse fermare nemmeno nei mesi estivi di luglio e agosto. Per farlo abbiamo pensato di portare in trasferta il palinsesto, informazione inclusa, proprio in Calabria, vuoi per il clima, vuoi per l'ospitalità della popolazione. Quell'esperienza ci ha fatto davvero prendere coscienza dell'importanza di portare "su strada" il mondo di RTL 102.5 e avere un contatto diretto e reale con gli ascoltatori e con il territorio, è stato un ritorno che ci ha aperto gli occhi e ha dato il via agli ormai tradizionali tour estivi di RTL 102.5 che negli anni hanno portato gli speaker e lo staff della radio a trasmettere dalle più belle località balneari in Italia. L'Italia è piena di risorse culturali, forse più di qualsiasi altro posto nel mondo e, specialmente in tempi come questi, la chiave di volta, ancor più per il Meridione, deve essere proprio seguire la scintilla e fare affidamento sullo spirito che ci contraddistingue come popolo.

Il suo successo è nato negli anni '80 e nel tempo si è trasformato seguendo l'evoluzione dei gusti degli ascoltatori. Data la sua visione vincente sullo scenario musicale italiano, cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa potrebbero fare le Istituzioni e gli operatori del settore per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti?

Indubbiamente il panorama musicale nel nostro Paese è cambiato moltissimo, così come il modo di usufruire la musica dalla rete, agli smartphone, alle piattaforme digitali. Questo consente, a differenza del passato, a tanti giovani di avere visibilità sul Web, di essere conosciuti e di creare anche uno zoccolo duro di fan. Detto questo, le Istituzioni con alcune iniziative potrebbero incentivare la nascita di spazi ad hoc pensati per i giovani talenti in modo che possano creare un polo di sviluppo artistico e musicale. Potrebbe essere un'occasione utile per osservare quel che accade, per analizzare dove sta andando la musica e, perché no, mettere sotto contratto un giovane talento. La musica è condivisione e aggregazione. La musica è per tutti.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

'Creare è normale'. Perché la capacità di creare, potenzialmente, è dentro ognuno di noi. Una normalità straordinaria.



Mario Volanti

Presidente Gruppo Radio Italia



Editore principalmente radiofonico, ma anche televisivo e discografico, speaker, già musicista ecc. Lei rappresenta un esempio concreto della sinergia che può scaturire da attività diverse in ambito creativo e culturale. Quanto c'è bisogno di fare sistema in questo contesto? Nello specifico, quali esperienze e "lesson learnt" del settore Radio lei pensa siano estendibili anche ad altri comparti dell'Industria Culturale e Creativa?

Non necessariamente bisogna fare sistema, ma fondamentalmente è importante fare e creare, o meglio creare e poi fare, ovvero mettere in pratica ciò che si è creato. Ritengo che quello che viene fatto nella radio difficilmente possa essere estendibile anche ad altri comparti, poiché ci sono molti elementi di carattere tecnico e tecnologico che in altri settori non sono presenti. La parte tecnica e tecnologica del medium radiofonico è strutturale rispetto alla realizzazione del prodotto. Mi spiego meglio: se c'è l'idea di sviluppare un progetto creativo, lo stesso in moltissimi casi ha la necessità di un supporto tecnico/tecnologico che lo renda fattibile. Ciò nonostante alla base di tutto ci stanno le idee e le idee devono essere sempre nuove e a volte innovative.

Nel 2014 Radio Italia era quarta nella classifica delle radio più ascoltate in Italia. Direbbe che questo risultato è stato raggiunto nonostante o grazie alla scelta di trasmettere solo musica italiana? Quanto vede in questa linea di successo una prova della qualità della produzione musicale del nostro Paese? Quali le prospettive future?

È per il concetto che ho espresso nella risposta precedente che nel 1982, in un panorama radiofonico esclusivamente esterofilo, ho deciso di creare una radio che si occupasse solo di musica italiana: idea tutto sommato semplice, ma che nessuno prima aveva avuto o aveva avuto il coraggio di mettere in pratica. Quando ho cominciato a trasmettere con Radio Italia "solomusicaitaliana", gli altri "editori" hanno pensato che io fossi pazzo e molti hanno immaginato che questa esperienza sarebbe terminata in breve tempo. Però dietro all'idea di trasmettere solo musica italiana, c'era il progetto di valorizzare qualcosa che in Italia avevamo da sempre e che è una delle caratteristiche culturali che ci distinguono nel mondo. La risposta avuta dagli ascoltatori è stata immediatamente positiva e ciò ha concesso a Radio Italia di crescere, di diventare una realtà importante ed essere un punto di riferimento anche per altre emittenti che hanno seguito questo percorso.

Oggi immaginare che in Italia non si ascolti la musica italiana è semplicemente assurdo, ma per arrivare a questo risultato scontato sono serviti 32 anni di lavoro e uno staff di collaboratori di altissimo livello.

Quali sono secondo lei ad oggi i principali elementi di differenziazione, in positivo e negativo, del contesto italiano rispetto a realtà internazionali di sua conoscenza? Cosa si può fare per incrementare l'esportabilità del prodotto creativo e culturale italiano, radiofonico e musicale in particolare, ma non solo?

Non ho suggerimenti particolari per spingere e valorizzare di più l'arte e la creatività italiana, perché arte e creatività hanno già dato ampia dimostrazione di essere in tutto il mondo grandi e presenti. Alcuni esempi: la moda, la pittura, la scultura, il cibo, le auto di prestigio, il cinema. Non credo esista un'altra Nazione al mondo in grado di poter avere tutto ciò e ritengo che dobbiamo essere fieri di essere italiani.

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa possono fare le Istituzioni per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Cosa gli operatori del settore? Cosa il sistema Paese in generale (pubblico, "formatori", ecc.)?

Ai giovani l'unico consiglio che posso dare è quello di impegnarsi; una volta raggiunto un traguardo pensare sempre che è solo un altro punto di partenza; che non sempre si può avere successo e che non bisogna mai perdere la voglia di fare meglio. Per quanto riguarda le Istituzioni: dare un contributo reale affinché i giovani e i non giovani possano avere delle risorse. Cosa che non è mai stata fatta in maniera seria. Agli operatori del settore consiglio di fare qualche passo indietro e di ricreare quelle strutture all'interno che oggi non ci sono più, relative ad un vero e proprio scouting alla ricerca di talenti e alla selezione. Perché non tutti sono cantanti, non tutti sono scrittori, non tutti sono artisti. Compito degli operatori di settore è: cercarli, trovarli e valorizzarli.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

L'Italia è attiva se è creativa.