

80493
9 770390 331008

Data di prima immissione in edicola: 30 aprile 2018

prima

Comunicazione

Mario Virano
racconta
la sfida di Telt

Monica Mondardini
si sposta
sulla scacchiera
di Gedi, di cui diventa
vice presidente
insieme a John
Elkann, continuando
a esercitare un ruolo
determinante come
ad dell'azionista
di maggioranza Cir.
E nel gruppo
editoriale comincia
la stagione
di Laura Cioli

TUTTO CAMBIA NIENTE CAMBIA

Monica
Mondardini



Lucia Niespolo, editore e amministratore delegato del gruppo Kiss Kiss, a cui fanno capo il network Radio Kiss Kiss (2,4 milioni di ascoltatori al giorno) e le locali Kiss Kiss Italia (634mila), Radio Ibiza (436mila), Kiss Kiss Napoli (411mila) e Radio Napoli (71mila).

Tutti ci vogliono

Il mercato radiofonico si sta concentrando e ci saranno altre acquisizioni da parte dei grandi gruppi ma noi non cediamo, dice l'editore di Kiss Kiss, Lucia Niespolo, grande sostenitrice di Ter a cui assegna un ruolo politico centrale: attorno al Tavolo sta nascendo un sistema industriale che finalmente ci riconoscerà il dovuto posizionamento

Con capacità e determinazione Lucia Niespolo guida da anni il gruppo Kiss Kiss, unica donna ai vertici di un comparto a trazione maschile che probabilmente avrebbe solo vantaggi nell'abbassare il livello di testosterone.

Lucia Niespolo è amministratore delegato di agglomerato radiofonico, un network e quattro locali per 3,6 milioni di ascoltatori complessivi, da tempo al centro degli appetiti dei grandi media. Fa gola perché è una delle poche realtà del panorama nazionale proprietà di una famiglia che porta avanti una passione iniziata negli anni Settanta da Ciro Niespolo, fondatore della discoteca napoletana Kiss Kiss, da cui nel settembre 1976 sarebbe nata una delle prime radio libere partenopee. "Da vent'anni riceviamo le lusinghe di tanti, alle quali non cediamo. Siamo nati e cresciuti prima nella discoteca e poi nella radio creata a supporto di questa, amiamo quello che facciamo, e quasi tutta la nostra famiglia è coinvolta nelle attività del gruppo. Fino a quando la passione per il nostro lavoro e per la nostra azienda sarà viva, difficilmente le lusinghe saranno ritenute interessanti", dice Lucia Niespolo.

Prima - Eppure nel comparto radio nazionale si assiste a una progressiva concentrazione attorno ai grandi gruppi.

Lucia Niespolo - Il tema della concentrazione dei media a livello locale, nazionale e internazionale sembra essere una tendenza dell'economia assolutamente ineluttabile. Pensi a quello che è successo nel mercato musicale, nel quale quattro big company controllano oltre l'80% della musica prodotta a livello mondiale. Mi auguro che il governo italiano e l'Agcom tendano a vigilare e quindi a sanzionare in maniera sempre più puntuale e attenta le concentrazioni monopolistiche.

Prima - Mediaset ha acquisito Finelco, Gedi è con un piede in Radio Italia, Suraci ha creato il suo polo dando vita a due nuove emittenti. Si aspetta altri movimenti?

L. Niespolo - Sì, ce ne saranno sicuramente altri. Come dicevo, la progressiva concentrazione delle proprietà dei media è un processo legato alla fase storica ed economica nella quale ci troviamo. Basti pensare a quello che sta facendo la Walt Disney Company, che sta acquisendo studi di produzione, canali di distribuzione e canali televisivi ovunque, o a quello che accade sul mercato digitale: Google presiede oltre il 95% del mercato della ricerca e della pubblicità collegata. Realtà come Ter sono fondamentali per fare massa critica e lavorare in una direzione di pluralismo che, a mio parere, oggi può essere garantito solo dai governi e dalle istituzioni politiche, dato che per forza economica i big player non possono essere contrastati.

Prima - Lei quindi attribuisce al Tavolo editori radio un ruolo politico centrale. In questo momento però Ter non ha un presidente. Il mandato di Nicola Sinisi è scaduto.

L. Niespolo - Il nuovo presidente sarà nominato entro giugno e sarà espressione delle radio locali. I prossimi dati di ascolto invece verranno pubblicati a metà maggio.

Prima - Come giudica l'operato del Tavolo?

L. Niespolo - Il rappresentante per Kiss Kiss in Ter è mio fratello Antonio Niespolo, che sta facendo un grande lavoro anche da un punto di vista quantitativo: 38 Cda in due anni a Milano, un grande lavoro di preparazione ma anche un impegno fisico notevole. Il lavoro fatto in Ter mi rende orgogliosa non solo per i risultati che sta raggiungendo, dei quali siamo in piccola parte artefici, ma anche per la dedizione e l'impegno che la famiglia Niespolo sta approfondendo. Ter ha il compito di decidere le strategie della radio del terzo millennio e la dialettica in atto credo sia espressione di salute. Quello che è successo finora è comunque il primo passo verso la costruzione di un serio sistema radiofonico nazionale. Il mio giudizio sull'operato di Ter è quindi positivo ed è stata ottima la partenza capitanata dalla Rai.

Prima - Cosa pensa della scelta di non includere Upa?

L. Niespolo - Quella di non includere Upa non è stata una scelta. Allo stato attuale è in corso una seria dialettica in merito a questo argomento e noi ci auguriamo che nel tempo si possa giungere a una soluzione comune che veda l'associazione dei pubblicitari partecipare con grande proattività nei confronti del mondo delle radio.

Prima - Il presidente uscente di Ter, Sinisi, nell'intervista a *Prima* (vedi n. 492) teme una contrazione del mercato radiofonico qualora dovessero essere introdotte nuove rilevazioni degli ascolti.

L. Niespolo - Sinisi pone le basi di un ragionamento in un momento di grande attenzione per il mezzo. L'ultimo report Nielsen Audio Today che fa il punto sulla situazione negli Stati Uniti, il mercato più evoluto del mondo, afferma che il broadcasting Am/Fm continua a raggiungere ogni settimana più persone di quanto faccia qualunque altro medium. La radio è il mezzo del futuro e siamo certi che se ne accorgerà anche il mercato italiano.

Prima - Comparto che oggi, come raccolta pubblicitaria annua, vale circa 400 milioni di euro, in crescita del 5,4%. Può fare meglio?

L. Niespolo - La raccolta pubblicitaria per le radio in Italia è assolutamente di secondo piano rispetto a tutti i mercati internazionali. Da un punto di vista di volumi e target i dati ufficiali pongono la radio, con l'85% di reach, al secondo posto tra tutti i media nazionali e davanti anche a Internet. Dobbiamo solo prenderne atto. È quindi fondamentale lavorare sempre di più sul percepito della radio portando avanti con forza Ter, in seno al quale sta nascendo un vero e proprio sistema industriale

radiofonico nazionale. Solo in questo modo potrà crescere la raccolta pubblicitaria per il nostro media.

Prima - Da quest'anno Kiss Kiss ha affidato la raccolta a System 24, concessionaria del Gruppo 24 Ore, subentrata a Mediamond (a cui l'Antitrust nell'ambito dell'acquisizione Finelco ha imposto di lasciare anche Radio Italia).

L. Niespolo - Il passaggio a System 24 è stato valutato con attenzione. Tra le tante considerazioni che ci hanno portato a un accordo è stato determinante il modus operandi. Lei sa che a Napoli c'è una tradizione sartoriale di livello mondiale; ecco, anche noi ci riteniamo ottimi sarti che lavorano in modalità tailor made, cucendo con attenzione i nostri prodotti per gli

ascoltatori così come per i clienti. In System 24 abbiamo trovato il partner perfetto per questo modello produttivo. Non posso dare cifre sulla raccolta ma stiamo lavorando nella direzione giusta.

Prima - Chi si occupa di radio deve tener presente di come sta cambiando la sua fruizione. Pochi giorni fa Ter ha pubblicato i primi dati di ascolto sui vari device: auto-radio, tv, computer e smartphone.

L. Niespolo - La rilevazione non è ancora in grado di esprimere grosse modifiche delle abitudini di ascolto perché la metodologia è ancora uguale alle precedenti. La prossima indagine invece sarà la prima nella storia della radiofonica italiana a essere effettuata su un campione contattato in maggioranza (il 60%) attraverso numeri di cellulare, intercettando

quindi un pubblico diverso, mai raggiunto prima.

Prima - Con la rilevazione attuale il suo gruppo ha registrato ottimi risultati di audience.

L. Niespolo - Gli ultimi anni sono stati straordinari. Radio Kiss Kiss è la prima in Italia per percentuali di crescita degli ascolti, un trend che va avanti da tre anni. Stessa cosa per le nostre locali, Kiss Kiss Italia, Kiss Kiss Napoli, Ibiza e l'ultima nata, Radio Napoli.

Prima - Qual è il loro valore aggiunto?

L. Niespolo - Hanno una fidelizzazione fortissima perché sono al centro della vita delle persone molto più dei media nazionali. Anche le grandi locali hanno dati di ascolto altissimi se rapportati alla copertura.

Prima - Anche i social aiutano la fidelizzazione.

L. Niespolo - Molti dei nostri programmi hanno al centro le interazioni con il web e il mondo social. 'Generazione C', ad esempio, è un programma dedicato a chi è sempre connesso e nell'ultimo anno ha registrato oltre 50 milioni di visualizzazioni nelle dirette Facebook. Il nostro gruppo ha una forte interazione con la Rete e i social e tra le novità in arrivo c'è sicuramente un rafforzamento degli asset digitali. Così come sono in aumento gli investimenti in ricerca e sviluppo nel settore tecnologico Dab Dvb-T e intelligenza artificiale.

Intervista di Roberto Borghi



I programmi di punta: 1. e 2. Radio Kiss Kiss, 'Pippo Pelo Show' con Pippo Pelo e Adriana, e 'I Corrieri di Kiss Kiss' con Gigi e Ciro; 3. Kiss Kiss Italia, 'Diretta Azzurra' con Carmine Martino, Paolo Del Genio e Vincenzo Perna; 4. Kiss Kiss Napoli, 'Radiogoal' con Valter De Maggio, Francesco Marciano, Diego De Luca e Lucio Pengue; 5. Radio Ibiza, 'Crazy Ibiza' con Fabio Still e Timo Suarez.