

TELEVISIONE

**Canale 5  
spariglia il  
palinsesto per  
risparmiare**

Plazzotta a pag. 21

La rete alle prese con la crisi e l'impatto del digitale non può giocare sullo stesso terreno della Rai

**Canale 5, la priorità è il bilancio**  
*Scelta strategica il palinsesto con programmi più o meno forti*

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Venerdi parte *Zelig*, sabato scorso ha preso il via *Italia's got talent*, con buoni risultati, sta andando bene la fiction *Il tredicesimo apostolo*, così come il nuovo preserale di **Gerry Scotti**. E *Striscia la notizia* continua a macinare record. Insomma, Canale 5 ha ancora tante buone frecce al suo arco, nonostante gli ultimi due mesi difficili. Nell'analisi dei risultati di ascolto della ammiraglia del Biscione, peraltro, è bene considerare alcuni fattori: il quadro economico italiano, di cui Mediaset, un gruppo che sta sul mercato, deve tener conto; l'impatto notevole dei nuovi canali del digitale terrestre, che in qualche prima serata valgono fino al 30% dell'ascolto, sottraendo pubblico al target commerciale; un calo degli introiti pubblicitari e quindi la necessità di una oculata gestione delle risorse per tutti i canali. Il che, nel concreto, significa anche programmare repliche su Canale 5, e scegliere di non combattere a tutti i costi su qualche prima serata. Mediaset, infatti, al con-

trario della Rai, è un gruppo che chiude i bilanci in utile. Per farlo, non può permettersi di pagare centinaia di migliaia di euro per **Bobo Vieri** o **Gianni Rivera** a *Ballando con le stelle*, ma può decidere, per esempio, di mettere in palinsesto più film del solito (e al terzo o quarto passaggio in tv). O di replicare fiction. O di registra-

re il programma della domenica pomeriggio, perché così costa molto meno rispetto alla diretta. O, ancora, di proporre un solo episodio di *Distretto di polizia*, invece dei consueti due uno di seguito all'altro, perché così «si allunga meglio il brodo», dice un dirigente di Cologno Monzese.

In questo modo, mentre Rai pare non avere nessuna intenzione di allentare il piede dall'acceleratore (ma i bilanci di viale Mazzini?), Mediaset ha strategicamente scelto di individuare «zone temporali di palinsesto in cui schiacciare di più il pedale, e altre in cui sollevare un po' il piede».

In dicembre, tanto per fare esempi concreti, quando è finito *C'è posta per te* di **Maria De Filippi**, Canale 5 ha program-

mato i film di **Leonardo Pieraccioni** due volte al sabato, il 3 e il 10 dicembre, e poi giovedì 15 dicembre. Erano pellicole trite e ritrite, e l'audience non ha brillato. Ma costavano poco. Sono stati realizzati *Il meglio di Io Canto*, *Il meglio di C'è posta per te*. È stato promosso in prime time *Kalispera* (di **Alfonso Signorini**) solo perché sarebbe stato un lusso per la seconda serata. È stata messa in palinsesto la fiction *I cerchi dell'acqua*, in

dicembre, a dimostrazione che neppure i manager del Biscione ci credessero poi tanto. E in gennaio la strategia «a macchia di leopardo» proseguirà. Il direttore

di Canale 5, **Massimo Donelli**, proporrà prime serate luccicanti con *Grande Fratello* (lunedì), *Zelig* (venerdì), *Italia's got talent* (sabato) e grande fiction, e altre più sottotono con la replica de *Il peccato e la vergogna* al martedì, la soap *Centrovetrine* in prima serata alla domenica, dopo *Di-*

*stretto di Polizia*, i film al giovedì sera (e i film non sono nel dna di Canale 5). Cioè strategie a bassi costi, tre giorni su sette, che potrebbero pure non dare grandi soddisfazioni in termini di ascolti.

Passata l'ondata del *Festival di Sanremo* (dal 14 al 18 febbraio 2012), Canale 5 riproporrà altre frecce del suo arco, da *Scherzi a parte* alle fiction *Famiglia italiana* o *Il clan dei camorristi*, dal nuovo programma di **Giorgio Panariello** a *Amici*. A volte si farà il pieno, altre ci si dovrà accontentare. Tuttavia, per concludere, si potrà anche discutere su crisi e difficoltà, ma la tv generalista, nel suo complesso, sembra godere ancora di buona salute: **Fiorello** e il *Grande Fratello*, al lunedì, si sono spartiti quasi il 70% degli ascolti. E solo sabato scorso *Ballando* di **Milly Carlucci** (Raiuno) e *Italia's got talent* (Canale 5, sei punti di share in più di Rai Uno sul target commerciale) hanno attirato il 50% dell'audience televisiva. Numeri che nessun altro può assicurare agli investitori pubblicitari.

© Riproduzione riservata