

## Tra i due litiganti...



Il presente e il futuro di questa piccola, ma combattiva emittente musicale si chiama **Aldo Clementi**, 49 anni, bresciano. Arriva a **Match Music** nel 2001 affiancando il fondatore **Edoardo Fiorello**. Ma già un anno dopo rimane solo alla guida della televisione. Oggi Clementi è il presidente di questa stazione che da qualche tempo sta lavorando a un mirato riposizionamento tra i due colossi **Mtv** e **All Music**. «Il nostro progetto è lavorare ad un'identità forte per diventare una reale alternativa a All Music ed Mtv - spiega Clementi -; in questo senso cerchiamo di rimanere legati alla musica senza cadere in discorsi generalisti, in stile Mtv. Con me lavora una trentina di persone e sono molto contento di loro. Ci sono belle e simpatiche Vj, ma senza quell'immagine patinata che hanno sugli altri canali musicali. Abbiamo abbandonato quell'approccio aspirazionalista per stare vicino alla gente. Infatti siamo presenti sul territorio con diversi eventi».

### Il sistema si allarga

Clemente annuncia anche una novità importante e un ambizioso progetto nel cassetto: «Sta per partire la radio online di Match Music - spiega - e stiamo anche per svi-

*Mentre cerca di porsi come reale alternativa alle competitor, l'emittente pensa una radio online, un magazine cartaceo e una syndacation*

luppare l'idea di un syndacation. Inoltre stiamo uscendo con una rivista cartacea, **Match Music Magazine** che ha intenzione di sostituire la rivista di All Music».

### La produzione è quasi tutta interna

Intanto, la quasi totalità dei programmi in onda su Match Music, è prodotta internamente. Le indagini di settore indicano un chiaro posizionamento sul mercato. Spiega sempre Clementi: «Ho ridisegnato l'intero palinsesto per renderlo più omogeneo ai nostri telespettatori. Il risultato dei dati sull'audience mi conforta, abbiamo raggiunto 1.500.000 contatti a settimana».

Anche i dati socio-demografici sui telespettatori sono confortanti soprattutto per la concessionaria. Secondo quanto dichiara Clementi, Match Music ha un target di pubblico di età giovanissima e giovane adulta (4-40 anni) e di estrazione economica medio-alta, quindi in grado di esibire un considerevole potere d'acquisto.

Quanto al fronte pubblicitario, l'obiettivo di Clementi è raccogliere nel 2006, attraverso la concessionaria **Pk** che ha in portafoglio la stazione musicale, qualcosa come 1,5 milioni di euro con la sola tabellare.

## Dieci new entry per un palinsesto forte

Per quanto riguarda il palinsesto (ricordiamo che **Match Music** trasmette al canale 716 di **Sky**) sono stati recentemente introdotti 10 nuovi programmi. Le produzioni, seguendo gli stili vincenti introdotti sin dal 1997 da **Andrea Pelizzari** e **Fabio Volo**, hanno come riferimento il programma quotidiano "Hot", condotto a partire da fine febbraio dallo storico volto di Match Music "Isa B". Ci sono poi la sit-com "A casa di Andrea", condotta dalla Vj rivelazione "Andrea" e le mini-inchieste de "La gatta e la volpe" con **Sergio Volpini** (che partecipò a un'edizione de Il Grande Fratello di qualche anno fa) e la Vj **Barbara Clara**, che conduce anche "Match Music Trend", info-show dettagliato sulle novità del life style, delle happy hour, delle serate trendy e sugli eventi di maggior successo. Infine, accanto a "U-nite", il programma condotto dalla dj **Elisa** sul mondo della notte e dei locali vip, è partito un altro nuovo programma "Kara-match", condotto da **Alex (Alessandra Cadoppi)**.