

MATCH MUSIC TORNA 'A PIENO REGIME'

Dopo il periodo del 'boom' c'era stato quello 'grigio'. Ora Match Music, con la nuova gestione di Aldo Clementi, si ripresenta in forze sulla scena delle Tv musicali, all'insegna di simpatia, creatività e originalità

La Tv

Patrizia Peletti

che racconta storie

Match Music nasce nel 1982 come programma televisivo in barter in onda su 108 emittenti locali, raccogliendo un enorme consenso anche grazie a Isa B, vj storica rimasta sulla breccia per diversi anni. Nel 1997 Match Music diventa una Tv vera e propria all'interno del bouquet di Telepiù, guadagnandosi il primato di prima Tv musicale italiana. Ovviamente stiamo parlando di ottantamila abbonati, certo non i tre milioni e mezzo di Sky, ma anche il numero delle Tv musicali a quel tempo era proporzionale, mentre ora nel bouquet di Sky ce ne sono sei. Aldo Clementi, attuale editore di Match Music, all'epoca si occupa



pava di turismo termale e accoglienza alberghiera, seguendo per passione e in modo marginale le sorti dell'allora "imponente" canale musicale con sede a Verona, che, anche con molto 'indotto', dava lavoro a un centinaio di dipendenti. Era il momento del boom di Internet, settore nel quale Match Music era pure molto presente, un tempo irreali nel quale tutte le società volevano quotarsi in Borsa e la valutazione delle aziende raggiungeva cifre improbabili e, spesso, fittizie. Una sorte cui non sfuggì neanche Match Music allorché i soci dell'emittente rifiutarono una valutazione di 240 miliardi di lire, sostenendo che il valore accettabile doveva essere di almeno 280.

Cosa successe dopo poco è noto a tutti e, passata la sbornia della new economy, rimasero le pesanti espo-

sizioni con le banche, frutto degli importanti investimenti necessari per il progetto di quotazione in Borsa. A salvare la situazione gravemente compromessa ci pensò Aldo Clementi che si fece garante con le banche, acquistando per prima cosa il 50% della società e trasferendo tutta l'attività a Milano, città dove già era attivo in campo musicale.

Tramite fortuiti contatti con artisti del panorama musicale, infatti, Clementi, in possesso di un titolo di dottore commercialista mai utilizzato, aveva iniziato a organizzare le partite della Nazionale Cantanti, avvicinandosi sempre di più a quel mondo di cui era ed è appassionato. Fortuna o intuito vollero che l'azzeramento della precedente gestione, l'acquisto del rimanente 50% del pacchetto societario di Match Music e la ripartenza del canale coincisero con l'arrivo di Sky, in grado di incrementare i numeri e garantire interessanti 'revenues' collegate agli abbonati.

Nel passaggio tra Verona e Milano venne anche rinegoziato il contratto con Sky, che imponeva un'onerosa produzione di 8 ore di diretta al giorno. Accettando di dimezzare il 'fee' di Sky, tuttavia Clementi ottenne di cancellare la clausola e per un anno e mezzo l'emittente si occupò di riorganizzare la propria struttura interna, programmando videoclip e non producendo quasi nulla.



Alla ricerca? L'editore di Match Music Aldo Clementi.

La storia continua

Cambiata e ridimensionata la squadra di lavoro, dal 2003 Match Music ha lentamente ripreso le produzioni, facendo crescere di pari passo team e programmi, arrivando finalmente a regime nell'appena trascorso dicembre 2005.

"Il cambiamento non è stato da poco - spiega Clementi -, a cominciare dall'ubicazione, in quanto essere a Milano significa poter afferrare opportunità che stando a Verona era più difficile cogliere, per prima cosa la possibilità di avere ospiti di rilievo. E poi cambiata la squadra operativa, ma soprattutto è cambiato il panorama televisivo, che sta tuttora compiendo un'evoluzione molto interessante".

Una Tv musicale senza videoclip non potrebbe esistere, perché 'parlare' (solo) di musica 24 ore al giorno sarebbe un controsenso; infatti Match Music miscela sapientemente le due cose, in programmi con durate che, a parte un caso, non superano la mezz'ora. La produzione avviene quasi interamente nella sede di Milano, un grande loft su due livelli vicino a Porta Venezia che ospita la redazione e gli studi.

La concorrenza di emittenti più blasonate non sembra impensierire Clementi, che, forte dei dati Audistar, si dichiara soddisfatto del quarto di mercato a disposizione rispetto a All Music e del decimo rispetto a MTV, dati che tuttavia vanno letti considerando la maggior diffusione delle due Tv citate, che trasmettono in chiaro, rispetto alla nicchia satellitare di Match Music.

A metà strada tra MTV e All Music

"Cerchiamo in effetti di collocarci tra MTV e All Music - prosegue Clementi -, che hanno caratteristiche ben precise, perché le altre Tv musicali presenti nel bouquet Sky hanno tratti diversi. C'è la supernicchia, con Rock Tv, poi ci sono DeeJay Television e le due reti specializzate di MTV, che hanno solo un flusso musicale senza programmazione; infine, c'è Video Italia, canale rivolto a un pubblico più adulto e specializzato, ancora una volta, in un solo genere musicale, in questo caso la musica italiana".

Da una ricerca dell'Università Cattolica, è emerso che mentre MTV è "guru" e All Music è "tribe", Match Music si colloca nel bel mezzo, ad uguale distanza dalla spocchia degli "aspirazionalisti" di MTV e dalla posizione volutamente antitetica di All Music. Lontana dal voler sembrare irraggiungibile o troppo trash, Match Mu-

sic viene invece vista dallo studio della Cattolica, come "la Tv che racconta delle storie". Ne è un esempio il programma 'Trend', condotto dalle brave vj Andrea e Barbara, che quando raccontano un evento (concerto, mostra, happening) non solo vi si recano davvero, ma 'partecipano' anche, coinvolgendo e restando coinvolte, comunicando in modo ironico e non convenzionale le emozioni che si provano stando lì e diventando protagoniste della situazione stessa.

Un palinsesto 'intrigante'

Parlando di programmi, non possiamo poi non ricordare che le produzioni, seguendo gli stili vincenti introdotti fin dal 1997 da Andrea Pelizzari e Fabio Volo, hanno portato a 'Hot', talk show quotidiano in fascia preserale condotto da una scatenata Selen che, coadiuvata da una giornalista, tratta gli argomenti più intriganti e piccanti del momento in sessanta minuti di sensualità e malizia, mostrando anche i videoclip più "caldi" di tutti i tempi.

Spazio anche ai giovani talenti, presentati al meglio nel patinato 'Casting', mettendo molta cura in quei dettagli, come luci e scenografia, solo apparentemente di poco conto.

La conduzione di tutti i programmi è affidata a ragazzi allevati in casa Match Music, che sono al tempo stesso condut-

tori e autori dei programmi che presentano. Fa eccezione Sergio Volpini, ex GF1, conduttore di uno dei programmi più divertenti del palinsesto, 'La gatta e la volpe', che indaga, con miniinchieste suggerite dal 'sentire comune', le esigenze, le curiosità e i trucchi del mestiere legati alle varie professioni. Volpini e Barbara Clara (la stessa di 'Trend') spiegano in questo caso ai ragazzi come far carriera partendo da un'intervista a una persona che svolge il lavoro descritto, commentandola poi con spezzoni di film sul tema e opinioni in merito, raccolte per la strada, mescolando il tutto in un clima tra il serio e il faceto. Tra le professioni esplorate citiamo la commessa, il tassista, il personal trainer, l'addetto al call center, la ballerina e tante altre.

Anche i ragazzi del 'pubblico' partecipano attraverso il sito www.matchmusic.it, commentando in modo diretto e senza peli sulla lingua, come è loro costume, la programmazione dell'emittente. Particolarmente provocatorio in questo senso è stato 'Radio Harrow', condotto da Den Harrow, mitica voce a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta con all'attivo oltre venti milioni



La più nota fra le conduttrici. Selen è un altro dei punti di forza di Match Music.



Professioni alla ribalta. Sergio Volpini conduce insieme a Barbara Clara il programma "La gatta e la volpe".

di dischi venduti, che ha suscitato negli spettatori reazioni forti, sia di consenso sia di critica. Il programma era ambientato in una vecchiaia radio e tutto, dal modo di riprendere alla qualità dei contributi video, al modo di condurre, era modulato secondo il periodo di riferimento e ripercorreva, puntata dopo puntata, la storia musicale di quegli anni. Sempre a proposito di produzioni, da citare anche la sit-com del canale, 'A casa di Andrea' (l'altra vj di 'Trend') che ospita in modo dispettoso e informale i protagonisti della musica, invitandoli a casa propria e mettendoli alla prova con domande scomode e prove di cucina, oltre a coinvolgerli nelle attività del momento, tipo l'addobbo dell'albero di Natale.

Anche l'informazione trova un suo momento all'interno di 'U-Nite', una sorta di "che cosa c'è di in" ri-

servato al mondo della notte o al week-end, sotto forma di concerti e locali 'vip'.

Un impegno su più fronti

"Al momento - continua Clementi - siamo posizionati come la Tv che fa programmi e ci confrontiamo con le due grandi emittenti citate prima, fermamente decisi a diventare la terza Tv musicale cui i ragazzi possono riferirsi, pur con il limite del satellite. Il lavoro svolto finora ci ha portati a raggiungere un milione e mezzo di contatti, segnale che non può che spingerci ad agire managerialmente, con strategie all'altezza dei primari network nazionali".

Nel frattempo Clementi, da sempre appassionato di musica, intensifica anche l'attività di editore musicale attraverso l'etichetta Cassiopea Music, che ha come 'mission' il lancio di giovani talenti. Un impegno su più fronti, insomma, ma a cui Clementi e la sua giovane squadra sapranno certamente far fronte. **MC**



Un piacevole trio. Da sinistra a destra, Barbara Clara, Elisa Gardini e Andrea Delogo di Match Music: insieme conducono il programma "Match Music Trend".