

MATCH MUSIC ANCHE IN EDICOLA E SULLA RADIO

Si è conclusa la ristrutturazione di Match Music, avviata un paio di anni fa dall'imprenditore veneto Aldo Clementi e costata lacrime e sangue: dal centi-

naio di dipendenti assunti dal precedente proprietario, Aldo Fiorillo, alla trentina attuale, il trasferimento della sede da Verona a Milano, la

riorganizzazione del business. Ora l'emittente satellitare, presente nel bouquet Sky, passa alla fase di rilancio con l'obiettivo di imporsi nel ruolo di leader tra le emittenti musicali dedicate a un pubblico giovane tenuto conto che, come affer-

ma il direttore generale, Marcello Malguzzi, "Mtv ha abbandonato la vocazione esclusivamente musicale per abbracciare un palinsesto generalista che apre a

un target non solo di giovani e giovanissimi".

Il piano di rilancio di Match Music - a cui Audistar attribuisce un'audience di un

milione 500mila spettatori alla settimana - va oltre le ambizioni di leadership televisiva. "Nel mondo dei media gran parte dei player hanno avviato strategie per presentare un'offerta multimediale coesa e sinergica. Noi abbiamo elaborato un

progetto ambizioso che allarga la nostra presenza al mercato editoriale e a quello radiofonico. A fine febbraio, infatti, siamo in edicola con il mensile *Match Music Magazine* e nello stesso periodo lanciamo una web radio. Inoltre, stiamo mettendo in piedi una syndication in Fm che agirà con il nostro brand", dice Clementi che in queste settimane sta stringendo alcune partnership con Radio 105 che potrebbero essere il preludio per un coinvolgimento più massiccio del gruppo Finelco, leader sul fronte radiofonico e attivo anche su quello editoriale con Edizioni Donegani, ma a cui manca un asset televisivo.

Lo spazio per gli studi radio della futura syndication sono stati già individuati all'interno della sede milanese di via Plinio (un ampio loft high tech ricavato da quello che si dice essere stato un pied à terre di Bettino Craxi, al cui centro

troneggia ancora una enorme vasta da bagno di marmo rosa) e il gruppo sta prendendo contatti con una serie di editori locali per acquistarne le frequenze.

Il mensile *Match Music Magazine* è diretto da Lorena Mambretti ed edito da Match Music Press. Si occupa di musica, entertainment e life style maschile ed è rivolto a un target individuato tra i 18 e i 35 anni. La tiratura prevista è intorno alle 200mila copie per un costo di copertina di 3,90 euro con cd allegato.



Aldo Clementi, presidente e proprietario di Match Music, e il numero zero di *Match Music Magazine*.

