

LA NUOVA "PELLE"

TANTA MUSICA, MA ANCHE FORMAT DAL TAGLIO IRONICO, SIT COM E MAGAZINE GLAMOUR, CON FOCUS SU INTERNET E SULLE NUOVE PROFESSIONI, NEL "NEW DEAL" DI MATCH MUSIC. CHE, NEL 2005, HA SUPERATO I 5MLN DI FATTURATO E PREVEDE UN'ULTERIORE CRESCITA NEL 2006. COLLOQUIO CON L'EDITORE ALDO CLEMENTI

di Elena Rembado

Non più solo videoclip su Match Music. La tv satellitare in onda su Sky (canale 716) da emittente di sola musica si trasforma in una rete anche di entertainment, gossip, lifestyle, moda e nuove tecnologie. Dal 2005, grazie a investimenti di circa 1,5mln di euro, offre un palinsesto rinnovato, in cui prevalgono le produzioni interne, pensate per un pubblico di 20-30enni. Match Music nasce nel 1982 come programma musicale in barter in onda su 108 emittenti dedicato al mondo delle discoteche. Allora i mezzi erano limitati e le tv musicali erano ancora "pionieristiche". Ma ha successo la scoperta di tanti volti noti che frequentano il mondo della notte e cominciano a essere conosciuti i veejay



Aldo Clementi

A chi appartiene Match Music?

«Sono editore e proprietario del canale. Nel periodo della new economy l'ambizione di quotarsi in Borsa travolge anche Match Music. Passata la "sbornia", rimangono le pesanti esposizioni con le banche, frutto degli importanti investimenti necessari per il progetto di quotazione. In questo momento di grande difficoltà, acquisto il 50% della società, finché nel 2002 non acquisisco anche la parte restante, diventando così unico socio».

Che anno è stato, dal punto di vista economico, il 2005? E quali sono le previsioni per il 2006?

«L'anno scorso abbiamo superato i 5mln di fatturato e prevediamo un'ulteriore crescita nel 2006. Stiamo beneficiando, infatti, di un buon contratto con Sky, che scadrà alla fine del 2007. Stiamo investendo molte risorse per rilanciare il marchio di Match Music e per rinnovare il palinsesto».

In termini editoriali quali sono state le principali novità del 2005?

«Dopo Mtv, siamo la tv musicale che offre un maggiore ventaglio di programmi, alcuni quotidiani altri settimanali, che spaziano dalla musica ad altri temi di grande appeal per il nostro target. Curiamo approfondimenti sui cantanti e seguiamo eventi glamour. Proponiamo, inoltre, un talk show "piccante" condotto da Selen e un breve telegiornale sui principali eventi musicali, teatrali e cinematografici del weekend».

Non vi sentite "intimoriti" da Mtv e All Music, che hanno alle spalle dei colossi quali Telecom e L'Espresso?

«La rete "all music", ora il canale vuole anche moda, lifestyle, entertainment e nuove tecnologie»

dei programmi. Da qui ha inizio la storia di Match Music, canale tematico musicale che annovera, tra gli altri, personaggi del calibro di Isa B, Fabio Volo, Andrea Pellizzari e Cheyenne, che animano stravaganti programmi di successo come *Svegliati*, la sveglia musicale di Match Music, *Euromachine*, la classifica dei più "suonati" in Europa, e molti altri format innovativi cui altre televisioni musicali si ispireranno. Nel 1997, con l'ingresso nel bouquet di Telepiù, aumentano i conduttori e, con loro, anche le trasmissioni e i consensi del pubblico. Match Mu-

sic diventa una tv vera e propria, anche grazie a programmi come *Neuromachine* con Paolo e Fabio e i loro scherzi telefonici, *Chi 6* condotto da Christine, *Territorio Italiano*, *Match Music Chart* e *Anni '80*. Oggi il panorama delle tv tematiche è profondamente cambiato, ma Match Music Television rimane una delle prime tre televisioni musicali di Sky (che ne annovera sei), fedele alla propria tradizione di ricerca e di sperimentazione. Tivù ha parlato delle alterne vicende del passato e delle ambizioni future con il presidente di Match Music, Aldo Clementi.

DI MATCH MUSIC

«No, perché abbiamo imboccato una strada molto personale. Una ricerca condotta dall'Università Cattolica ci ha definito "la tv che racconta delle storie". Questa potrebbe essere la nostra carta d'identità.

scorso, quindi ancora in fase sperimentale. Sono particolarmente entusiasta di *La Gatta e la Volpe*, che indaga le curiosità e i trucchi del mestiere legati alle varie professioni, e di *Kara Match*, un karaoke

«Nel 2004, sul Dtt Mediaset abbiamo lanciato in via sperimentale, per un anno, DecJay Television, ma si trattava di un'altra tv e di un altro marchio».

Raccontiamo storie senza enfasi, con ironia, la simpatia e la credibilità dei nostri protagonisti.

I nostri vj sono molto bravi nell'interpretare e riportare gli eventi, filtrandoli attraverso la loro esperienza. Tra l'aspetto "guru" di Mtv e l'aspetto "tribe" di All Music, ci collochiamo a metà: non siamo né belli e impossibili, né alla portata di tutti. Raccontiamo senza enfasi le cose come sono, con l'autoironia e la credibilità dei nostri protagonisti. Più che aspirazionali, siamo simpatici e autoironici».

Come catturate l'attenzione dei più giovani?

«È chiaro che abbiamo un target giovane da soddisfare. È proprio la fascia di pubblico che più si è allontanata dalla televisione generalista e più si è avvicinata alla televisione tematica».

Avete sperimentato nuovi format che rispondano ai gusti del vostro pubblico. Quali sono le preferenze dei più giovani?

«Cambiano i gusti del "popolo della notte". Dal nostro punto di vista, le discoteche sono un po' in declino perché non soddisfano più le esigenze dei giovani, peraltro in continua evoluzione. Si stanno creando nuove forme aggregative dei giovani, non più legate a situazioni estreme quali alcool e droghe. È un nuovo modo di stare insieme che favorisce, anziché limitare, la comunicazione e tende piuttosto alla musica live di qualità. Anche noi, del resto, cerchiamo di proporre testimonial "puliti", magari sexy, ma autoironici».

Può indicarmi un esempio di programma innovativo, che ha raccolto consensi?

«Soddisfazioni arrivano un po' da tutti i format, peraltro a regime da dicembre

video "on the road", molto spontaneo e divertente».

Perché scegliete programmi con formati che, perlopiù, non superano la mezz'ora?

«Per i ritmi di una televisione tematica e musicale come la nostra, la struttura portante deve restare la musica con i videoclip. Dobbiamo spezzare continuamente la programmazione con inserti musicali. Dev'essere una tv molto dinamica anche nei montaggi».

Come vanno gli ascolti?

«Audistar indica che la nostra platea è intorno al milione e mezzo alla settimana. Siamo l'unica televisione musicale tematica; le altre sono o molto di nicchia, come Rock Tv, o troppo generaliste, come ormai è diventata Mtv. Sicuramente abbiamo le risorse per perseguire questa linea editoriale e migliorarla».

Quali sono i termini del contratto con Sky?

«È un contratto in esclusiva, che ci lega alla piattaforma fino al 2007. Non abbiamo obblighi di produzione, ma non possiamo fornire contenuti ad altri».

Non vi interessa quindi il Dtt?

Quante ore di diretta produce?

«In questo momento non stiamo realizzando dirette, per privilegiare la qualità a discapito dell'interattività, sulla quale invece stanno puntando un po' tutti gli altri. Preferiamo post-produrre per confezionare un montaggio accurato e prodotti più ricercati. Tuttavia, a breve, forse avremo un programma in diretta».



In alto, Andrea Delogu, conduttrice della sit com "A casa di Andrea", in cui noti personaggi del mondo della musica italiana sono assediati da domande indiscrete, oltre che di "Match Music Trend" e "Match Music Story". A sin., la nuova vj Mirela.

EMITTENTI

Visto il target molto giovane, avrete però delle interazioni con internet?

«Sì, abbiamo il sito www.matchmusic.it, dove avviene l'interazione col pubblico su alcuni programmi».

Come mai si è conclusa l'esperienza con Publmatch? Qual è il mandato che avete affidato a Publikompass?

«Inizialmente Publmatch era la concessionaria interna, di cui anch'io ero parte. Però ci siamo resi conto che occorreva un'agenzia di vendita più grande e "super partes". Per questo, a maggio scorso, abbiamo affidato la raccolta a Publikompass. Il nostro palinsesto è a regime da dicembre e stiamo testando i nuovi programmi. Pk apprezza il nostro prodotto. Noi abbiamo molta fiducia in loro».

C'è stato un periodo anche abbastanza recente (tardi anni '90) in cui la musica sembrava rappresentare un contenuto pregiato per le emittenti televisive a target giovane. Adesso questa attenzione si è un po' smorzata. Perché?

«La musica in televisione non funziona più nelle generaliste. Ma, poiché la mu-



Sergio Volpini



sica è sempre più presente e importante nella vita dei ragazzi, non solo dal punto di vista discografico, ma anche da quello televisivo, questo target segue la tv generalista solo per i reality, migrando verso tv tematiche e canali musicali. E la nostra mission è proprio essere una televisione dedicata a confezionare contenuti e programmi per i più giovani».

Quale aspetto dovete curare meglio?

«Stiamo cercando di valorizzare la comunicazione esterna. In un panorama televisivo sempre più vasto, avvertiamo l'esigenza di far sapere che esistiamo e di far conoscere il nostro lavoro. Continueremo a fare buona televisione, potenziando nel contempo l'auto-promozione e il co-marketing con altri media, affinché i nostri volti e i nostri programmi diventino sempre più noti».

IN PALINSESTO...

A casa di Andrea - Una sit com in cui noti personaggi del mondo della musica italiana sono vittime di un ospite "dispettoso" che, invitandoli a casa, li mette alla prova con domande "scorrette".

Bravi Ragazzi - Un real-cinemusic, in cui cinema e musica si fondono per dare vita a 30 minuti di intrattenimento, con l'inserimento di un videoclip riguardante le pellicole che hanno fatto la storia del cinema.

Clip2Clip - Musica senza interruzioni, con i video più curiosi e apprezzati del momento.

Hits on Match - Dalle Charts nazionali e internazionali, le clip più "gettonate" del momento in 60 minuti senza interruzione.

Hot - Un'ora in compagnia dei videoclip più seducenti del presente e del passato.

Kara Match - Programma condotto da Alex vj (Alessandra Cadoppi) in giro per le vie della città alla ricerca di volenterosi cantanti improvvisati.

La Gatta e la Volpe - Programma che svela tutti i segreti, i pro e i contro di ogni professione. I conduttori sono Barbara Clara, vj di punta della rete, e Sergio Volpini che partecipò alla prima edizione de *Il Grande Fratello*.

Match Music Story - Per rivivere i tempi d'oro della musica, i videoclip, tante notizie e curiosità degli anni '70, '80 e '90.

Match Music Surfing - I video più divertenti suggeriti dagli ascoltatori, in un format in cui protagonista è il web.

Match Music Trend - I ritrovi che fanno tendenza, i locali più alla moda e le abitudini più "in".

Match Music Morning - Il meglio della musica del momento con un occhio particolare agli artisti italiani.

MM Charts - I 50 video più trasmessi della settimana insieme a Elisa, con il countdown dei 30 più forti del momento.

MMMIXX - Una consolle virtuale con i video dance più forti. Mezz'ora in compagnia delle hits da ballare, in sequenza mixata.

NewTone! - Una "zona protetta" dove si possono scoprire le clip che diventeranno le hits di domani, tutte le produzioni che solitamente non trovano spazio all'interno di radio e tv.

U-nite - Il notiziario del weekend, per essere sempre informati su discoteche, dj set, concerti e altri eventi.

