

**Per Mediaset
una rete «rosa»**

Sul digitale «Oggi il pubblico pretende un'offerta più variata. Non abbiamo intenzione di lasciarlo alla concorrenza»

I nuovi programmi Ampi spazi a moda, bellezza, casa, cucina e sentimenti «Ma anche a tecnologia e volontariato»

“La sorella di Canale 5”

Il direttore Donelli: nasce La 5. Per ragazze, non per veline

EGLE SANTOLINI
MILANO

«E quattro. Cosa vuole che le dica? Si vede che io so fare solo figlie femmine». Non di una bambina parla però Massimo Donelli, direttore di Canale 5 e padre di tre ragazze di 27, 24 e 22 anni, ma di una novità nel digitale terrestre: Mediaset vara un nuovo canale gratuito che si chiama «La 5», in onda 24 ore su 24 e in arrivo entro la fine di maggio. E l'accento è tutto su quell'articolo determinativo, perché il target sono le donne fra i 15 e i 34 anni, «curiose, volitive, tecnologizzate, capaci di vincere le proprie sfide personali». Un volto ufficiale del canale non c'è ancora e forse mai ci sarà, ma per il momento Donelli se lo raffigura come un leggiadro Frankenstein che ha «un po' di Alessandra Mastronardi dei *Cesaroni*, più Alessandra Amoroso e Alessia Marcuzzi, ma anche Silvia Toffanin e Vanessa Incontrada». Non a caso primedonne di fascia giovane della rete ammiraglia di Mediaset, e infatti La 5 si configura come diretta filiazione del canale da cui prende il nome. «Però attenzione, perché ho in mente anche ragazze non conosciute ma altrettanto in gamba: le scout, quelle che fanno volontariato, oppure chi vuol andare a studiare all'estero e per realizzare il proprio sogno è disposta anche a

NUOVE GENERAZIONI

«Le conosco, ho tre figlie. Penso a chi spezza gli schemi e lavora per la collettività»

qualche battaglia in famiglia. Mi viene in mente la mia giovane amica Elena, figlia di due giornalisti del So-

le 24 ore, che si è diplomata alla scuola di polizia e ora presta servizio a Trieste. Ottimo esempio di donna delle ultime generazioni che spezza gli schemi e lavora per la collettività». Con tanti saluti, par di capire, alla velina-e-basta: almeno nelle intenzioni e per un canale che, comunque, di nicchia resterà.

Su La 5 le spettatrici troveranno innanzitutto i programmi di Canale 5 che si son perse, secondo la logica di quelli che in digitale si chiamano «slave channel»: avete presente, su Sky, i «+1» che mandano in onda film o teleserie un'ora o un giorno dopo rispetto alla programmazione originale? «Metti una teenager che segua il *Grande Fratello* - spiega Donelli - che magari ieri sera se l'è perso, e che stasera su Canale 5 non trovi niente che le piaccia. Adesso potrà andare su La 5 e si recupererà la puntata». Essendo il sogno proibito del direttore quello di far saltabeccare il suo giovane e croccante target fra 5 e La 5, in uno zapping «non più orizzontale, ma verticale», vale a di-

re secondo la nuova frontiera dello scanalamento. Ma ci sarà anche, promette Donelli, un po' dello spirito dei «companion channel», cioè di quelli che incoraggiano l'interattività, e per esempio schiacciando un bottoncino ti fanno comparire, in una colonna a sinistra, le ultime notizie, oppure regi-

sta, interpreti e trama del film che stai guardando. Quanto alla «catch-up tv» («tocca abituarti: il digitale terrestre si porta dietro un lessico tutto da imparare»), sono i programmi che puoi ripescarti su Internet: Canale 5 già lo fa e la sua sorellina si metterà su quella scia. Ma arriveranno anche pro-

grammi del tutto nuovi, profilati sul pubblico di riferimento e per ora tenuti segreti «per non far dei favori ai competitor». Di certo ci sarà spazio in palinsesto per gli argomenti classici dei periodici femminili: moda, bellezza, casa, cucina, sentimenti, «e poi bisognerà cercare anche le facce maschili per La 5, compito delicato».

Con lo switch off che avanza di regione in regione, entro il 2010 il 70 % degli italiani vedrà la tivù secondo la nuova modalità. Ecco dunque i riposizionamenti e i nuovi canali, «perché il pubblico pretende un'offerta enormemente più variata e non abbiamo alcuna intenzione di mollarlo alla concorrenza: già sono stati annunciati Italia 2 e un canale all news, in arrivo entro la fine dell'anno; questa è la terza proposta». Quanto agli obiettivi di ascolto, Donelli snocciola alcuni dati nuovi di zecca, da cui si evince come, per il target 4-64 anni (che, fatto inusuale, incorpora anche i bambini piccolissimi), Boing surclassa tutti con uno share dell'1,3, seguito da Rai 4 con lo 0,8, da Premium Calcio/HD e K2 allo 0,6 e da Iris, RaiSat Premium, Disney Channel, RaiSat Yoyo e Sky Sport 1 allo 0,5. Una battaglia su quote infinitesimali, dunque, ma il punto è proprio che l'offerta si è frastagliata. Resta il dubbio sulla difficoltà tecnica del passaggio al digitale terrestre. Le ragazze di La 5 saranno sgamate, ma quando si arriva ai nonni? «Credo che proprio i nipoti saranno i loro migliori aiutanti. Anche se è la soluzione francese a farmi sognare. Lì hanno incaricato i postini di assistere gli anziani nell'uso del decoder. Un'idea fantastica che passerei all'amministratore delegato delle poste italiane. Chissà se ci dà una mano?»