

**Media.** Oltre ai Mondiali di calcio, in arrivo due nuovi canali per documentari e cinema

# Il «ritorno» di Mediaset alla televisione in chiaro

**Andrea Biondi**

— La partita con Vivendi va avanti. Prosegue, ma nel frattempo Mediaset si prepara a mesi che sanciranno la (tanto) annunciata rifocalizzazione sul core business: la tv in chiaro.

Proprio in questi giorni in cui il passaggio del pallino dei diritti della Serie A agli spagnoli di Mediapro spinge Premium in posizione ancora più defilata nella galassia Mediaset, il gruppo di Cologno ha alzato il velo sulle proprie strategie davanti a investitori e centri media. E in questo quadro gli incontri con centri media e investitori pubblicitari nelle ultime due settimane fra Roma e Milano hanno segnato il momento del "turnaround", poggiato su tre novità: due nuovi canali (come anticipato dal Sole 24 Ore del 27 gennaio) in partenza in aprile e maggio, e i Mondiali di calcio. Al Mico a Milano, giovedì scorso, a quanto Il Sole 24 Ore ha potuto ricostruire l'ad di Publitalia Stefano Sala e il general manager marketing Matteo Cardani ne hanno parlato davanti a oltre un migliaio di persone.

Prima novità: il «Canale 20». Si chiamerà esattamente così, come il numero da formare sul telecomando il nuovo canale Mediaset frutto dell'acquisizione, un anno fa, dalla Tbs di Costantino Federico, proprietaria

di Retecapri. Ad aprile il marchio lascerà il posto al «Canale 20», fatto di cinema e serie Tv, spesso in prima visione free subito dopo il passaggio in pay tv. Niente grandi film del passato, niente titoli d'essai come su Iris, ma film recenti da mixare con produzione seriale internazionale. In questo modo si vuole pescare in un mare non dragato dagli altri canali specializzati Mediaset: largo pubblico non troppo anziano e soprattutto maschile. Obiettivo di audience fra 1 e 2 per cento.

Seconda novità: un canale a marchio Focus. Qui nella vicenda entrano altri due protagonisti: Mondadori (proprietaria del marchio) e Discovery (media company che ora, in base a un accordo, edita un canale Focus sul 56 del digitale terrestre). Il contratto fra Mondadori e Discovery non è stato rinnovato. Il marchio sarà così messo a disposizione di Mediaset che avvierà, in questo caso a maggio, un canale nel segmento «documentari». Nessuna comunicazione ancora sulla posizione. Non sarà però il 56 che rimarrà comunque occupato da Discovery con un altro dei suoi canali.

Ultima testimonianza del ritorno alla tv free sono i Mondiali di calcio in Russia, andati a Mediaset per una cifra che, secondo indiscrezioni, si sarebbe attesta-

ta attorno ai 78 milioni. A ogni modo, calcoli fatti all'interno del Gruppo di Cologno internamente avrebbero indicato un costo «netto» di circa 45 milioni: cifra cui si arriva considerando il costo dei diritti, ma anche, in senso contrario e quindi di cifre non spese, il quantum necessario per riempire i palinsesti estivi. Questo gap di 45 milioni in Mediaset sarebbe ritenuto ampiamente colmabile dalla raccolta pubblicitaria che per gli ultimi Mondiali in Brasile si è attestata sui 70 milioni di euro per la Rai e sui 40 milioni per Sky. Il gruppo guidato da Pier Silvio Berlusconi avrebbe posto l'asticella sui 110 milioni, di cui 70 aggiuntivi.

Cifre però in questo senso non ne sono state fatte davanti alla platea milanese alla quale, invece, i manager di Publitalia hanno prospettato il "vantaggio": una torta da 18 miliardi di contatti totali. Ben più degli 8 miliardi dei Mondiali precedenti, per un aumento dovuto un po' al passaggio completo sulla tv generalista (gli ultimi erano stati trasmessi da Sky e in parte dalla Rai), un po' al sistema tv-web-radio (Mediaset ha un polo composto da 105, R101, Virgin, Subasio e partnership con Rmc), un po' agli orari migliori che in Brasile.