LA STAMPA

Quotidiano

Data 05-06-2023
Pagina 11
Foglio 1 / 2

IL RETROSCENA/2

La prova del Nove

Con l'arrivo di Fazio, è la grande occasione della cenerentola delle tv generaliste di sfidare Rai e Mediaset
Basterebbe la metà dello share fatto finora per portare nelle casse di Warner bros Discovery tra i 10 e i 15 milioni

PAOLO FESTUCCIA

L'hanno ribattezzata la prova del 9. È la grande occasione della cenerentola delle tv generaliste, che con l'arrivo di Fabio Fazio dalla Rai coltiva l'ambizione di sfidare il duopolio televisivo di Raiset (Rai e Mediaset). Canale Nove ringrazia viale Mazzini per il prelibato "dono" e prepara i nuovi palinsesti. Ora, toccherà al papà di *Che tempo che fa* portare in dote una fetta di pubblicità e di pubblico pregiato per gli inserzionisti. Un colpo raffinato quello messo a segno da Alessandro Araimo, numero uno Sud-Europa di Warner Bros Discovery, dove non c'è traccia di politica se non di quella industriale. Altro che guerre di poltrone come accade nella Tv pubblica a ogni passaggio di governo: l'orizzonte di Nove è sfondare nell'auditel con la coppia Crozza-Fazio con l'aggiunta di Luciana Littizzetto e papparsi una parte della prima serata nel weekend televisivo degli italiani. Un'operazione in stile commerciale che negli algoritmi strategici di chi l'ha pensata può fruttare svariati milioni di euro l'anno. Del resto, nelle sfide del mercato, un punto in più di share vale milioni (in euro) e le virgole e i decimali possono fare la differenza, come spiega Giancarlo Leone, già storico dirigente Rai, quando rimarca che Warner Bros Discovery è già il terzo editore in Italia, dopo Rai e Mediaset, con una media giorno del 7,8% di share. Decimali che hanno pesato sia nel passaggio alla rete di Crozza, anni addietro, sia in quello di Fazio oggi. Per questo hanno avuto lunghe gestazioni nelle trattative e per questo rispondono alle logiche industriali di un gruppo editoriale, insiste Leone, «che già distribuisce i suoi prodotti editoriali sia nelle reti generaliste (9, Dmax e Realtime, ndr) che in quelli satellitari e on demand». E quindi, nella logica che anche mezzo punto in più di share può valere da 1 a 3 milioni di euro al mese, si comprendono i vantaggi che ne può trarre la concorrenza dall'addio a Raitre di Fabio Fazio e Lucia Annunziata che fanno ballare dal milione e mezzo ai due milioni di spettatori a settimana. Si tratta di stime, naturalmente, ma, se è vero come è vero che Fazio su Raitre fa il 12% di share medio (nell'ultima puntata 2,8 milioni di spettatori e il 15,4% di share) e su Canale 9 dovesse farne la metà, cioè il 6 per cento, questo porterebbe comunque in più ogni anno nella casse di Warner bros Discovery dai dieci ai quindici milioni di euro, calcolano i ben informati. Non proprio briciole per la rete generalista all'ultimo tasto numerico del telecomando che alla fine del 2021 (ultimo bilancio depositato) ha fatturato 259 milioni di euro da ricavi (essenzialmente pubblicitari) con un utile netto di 21 milioni di euro. Non solo. C'è poi un elemento da non sottovalutare: e se Fabio Fazio raddoppiasse su Canale 9? Per anni l'anchorman ligure ha lottato, chiesto ma mai ottenuto in Rai una striscia quotidiana dal lunedì al venerdì in access prime time e una seconda serata su Raidue. Ora, potrebbe essere arrivata l'occasione giusta. E con un Fazio uno e trino, la "capitalizzazione" di Warner Bros Discovery sarebbe massima: un tesoretto vero non solo di share e spettatori ma anche di sponsor e spot.

Del resto, riprende l'ex direttore di Raiuno Giancarlo Leone, un professionista come Fazio non solo «porterà maggiori ascolti ma illuminerà di nuovo tutta la rete: insomma davvero un'ottima operazione». Già, come quella messa a segno qualche anno fa con Maurizio Crozza, che da La7 passò al cosiddetto «terzo Polo» dopo una trattativa con la Rai abortita a un passo dalla firma. Anche lì la Rai perse un'occasione, e Discovery ne approfittò, come pure cercò di fare 4 anni fa quando con lo stesso Fazio firmò un preliminare di contratto qualora non avesse rinnovato l'accordo con Viale Mazzini. Ora che con Fazio l'affare è chiuso, da Warner fanno capire che non ci saranno altri colpi eccellenti. Ma mai dire mai, anche perché, argomenta Francesco Siliato di Studio Frasi, «c'è una similitudine importante tra il pubblico di Lucia Annunziata e quello di *Che tempo che fa*», e omogeneizzare quella platea in un'unica rete contribuirebbe di più a «polarizzare l'attenzione su il Nove e a fidelizzare lo spettatore», che secondo le analisi elaborate da "Studio Frasi" ha passione per i talk show dedicati al dibattito politico e una predilezione per i talk della terza rete, da *Il cavallo e la torre* a *Presa diretta*, «ma mostrano affezione – prosegue Siliato - anche per *Otto e mezzo* e non trascurano *Di martedì*, che preferiscono a *Carta Bianca*. Insomma, la partita dei Talk - numeri alla mano – è quella che caratterizzerà la prossima stagione televisiva. E Canale 9 è pronto a giocare la partita. Con Fazio che avrà la stessa collocazione (domenica) che aveva su Raitre senza escludere altre opzioni. Se così fosse Nove - che il sabato ottiene l'1,5% di share e la domenica l'1,6% - porterebbe a casa tre picchi di ascolto a cominciare dal venerdì con Crozza (5,6% di share) per finire alla domenica: un gioco a quel punto salire oltre il 2,5% e oltre. Solo così Warner bros Discovery come editore (oggi al 7%) andrebbe oltre il 7,2% di share per superare Sky al 7% in prima serata e avvicinare La7 che con il suo 4,5% in prime time resta sopra a Rete 4 ancorata al 4,2%. Come riassume Giancarlo Leone ci sono almeno tre buone ragioni per aver chiuso l'affare in casa Warner: «Impatto sugli ascolti, entrate che supereranno il costo dell'operazione, e il maggiore impulso del canale sul resto della programmazione». Insomma, la prova del 9 sulla carta e nei contratti è tornata, resta quella del pubblico. —

©RIPRODUZIONE RISERVATA

175062

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA STAMPA

Quotidiano

Data 05-06-2023
Pagina 11
Foglio 2 / 2



Fabio Fazio dopo una lunga carriera in Rai trasloca alla Nove. Un trasferimento seguito da coda di polemiche

> **Giancarlo Leone** (ex Rai)
> Un'ottima operazione: Fazio non solo porterà ascolti ma illuminerà di nuovo tutta la rete

Per il conduttore ligure possibile anche una striscia quotidiana a lungo inseguita

La rete si prepara a portare a casa tre picchi di ascolto, dal venerdì alla domenica

I PROTAGONISTI



Luciana Littizzetto è da sempre la spalla di Fazio a *Che tempo che fa*. Anche per lei trasloco sugli schermi della Nove



Maurizio Crozza ha traslocato alla Nove nel 2017: da allora realizza il programma comico Fratelli di Crozza



Alessandro Araimo è il numero uno per il Sud Europa di Warner Bros Discovery: ha lavorato al passaggio di Fazio sulla rete


La prova del Nove

175062

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.