

MERCATO

TIVU' TEMATICHE/MEDIOLANUM CHANNEL

L'ottimismo del banchiere

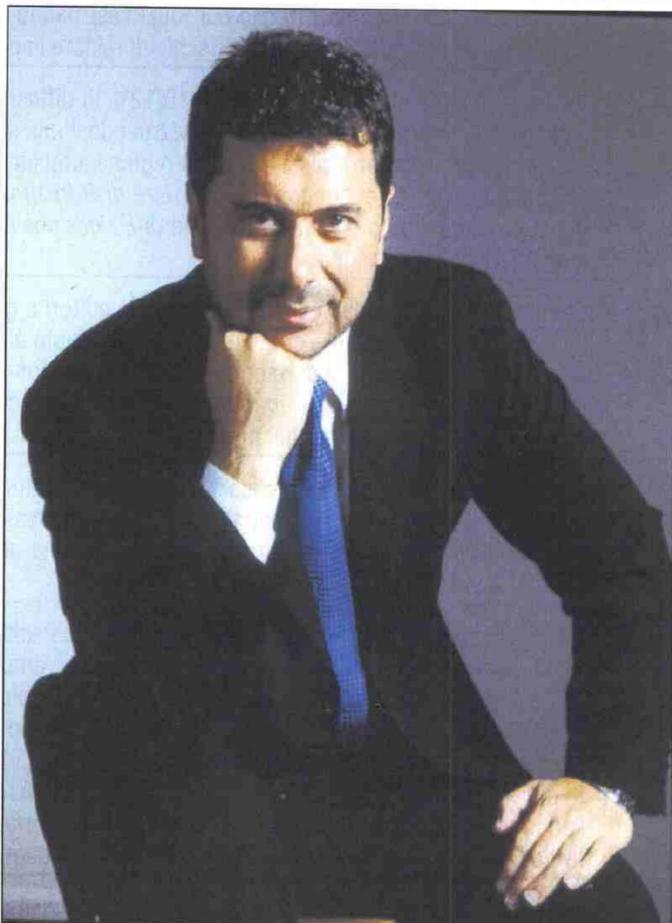
Punta sulle notizie positive il canale per i clienti della banca di Ennio Doris

Di canali televisivi ce ne sono ormai per tutti i gusti e tutte le tasche e non poteva mancare una tivù che si impegnasse a trasmettere ottimismo. In crescita, peraltro. Così se Mediolanum Channel per molti è uno dei tanti canali in cui ci s'imbatte facendo zapping con il decoder di Sky (canale 803, per la precisione), per 433mila telespettatori è una sorta di Bibbia del buon vivere, del lusso, della riflessione colta e del divertimento in barca. Dell'ottimismo, appunto. Tanto che secondo l'ultima indagine Audistar (relativa al primo semestre 2006) gli 'ascoltatori unici ultimi sette giorni' sono saliti da 299mila a 433mila, mentre il totale dei contatti settimanali è cresciuto del 65% arrivando a quota un milione. Numeri piccoli, ma neanche tanto. Che Mediolanum Channel conta di incrementare con il lancio appena avvenuto delle trasmissioni in streaming, sul web, con la ricerca di una nuova concessionaria di pubblicità, con una ristrutturazione societaria appena conclusa e anche pubblicizzando un premio appena ricevuto nel campo della comunicazione responsabile per la trasmissione 'Piccolo Fratello'. Il titolo fa il verso al reality della casa del 'Grande Fratello', ma in realtà il programma di Mediolanum Channel si è preoccupato di dare una casa vera (di accoglienza) ad alcuni bambini dei Paesi poveri.

Ne parliamo con Giuseppe Mascitelli, 47 anni, marchigiano, amministratore delegato di Mediolanum Comunicazione, l'editore di Mediolanum Channel, da vent'anni collaboratore di Ennio Doris, principale azionista del gruppo Mediolanum insieme al gruppo Fininvest.

Prima - Mascitelli, 'intorno a chi' è stato costruito il canale tivù?

Giuseppe Mascitelli - Intorno



Giuseppe Mascitelli, amministratore delegato di Mediolanum Comunicazione, l'editore di Mediolanum Channel. Marchigiano, 47 anni, Mascitelli collabora da vent'anni con Ennio Doris, principale azionista del gruppo Mediolanum insieme al gruppo Fininvest.

a una community di un milione di famiglie, clienti di Banca Mediolanum, che condividono gli stessi valori e gli stessi stili di vita. Nel 1995 avevamo fatto un Mediolanum Tour con una serie di concerti nei palazzetti dello sport. La cosa incredibile è stato vedere migliaia di persone, circa 250mila, professionisti, artigiani, imprenditori, andare per la prima volta a un concerto con mogli e figli. È per loro che abbiamo creato Mediolanum Channel.

Prima - Il canale si rivolge anche alla vostra forza vendita (6mila persone distribuite sul territorio che hanno sostituito gli sportelli bancari)?

G. Mascitelli - Se intende che anche i nostri 'family banker' fanno parte della community, senz'altro. Se pensa che Mediolanum Channel sia una tivù aziendale, no. Banca Mediolanum ha una sua business tivù, da 20 anni,

ed è un'altra cosa. Si chiama proprio 'Tv aziendale' ed è un marchio registrato da noi. Mediolanum Channel, invece, è un canale che compete nel mercato delle tivù tematiche. Gli unici legami che ha con la banca sono la sua community e i suoi valori.

Prima - Fare soldi, immaginiamo...

G. Mascitelli - I nostri valori sono l'ottimismo, la trasparenza, la voglia di fare, l'innovazione, la qualità, la profonda conoscenza del mercato, la considerazione massima per il cliente. Se poi queste qualità 'portano soldi', come dice lei, ben vengano.

Prima - Come traducete questi valori nel momento in cui fate un canale televisivo?

G. Mascitelli - In tanti modi. Ma forse basta un esempio: l'11 settembre 2001, quando tutto il mondo era in preda al panico, Mediolanum Channel ha fatto una lunga diretta centrata sul fatto che quella strage non era una nuova

guerra. Che l'economia mondiale sarebbe andata avanti, che non bisognava vendere le azioni, deprezzare ulteriormente i corsi. Perché forse non tutti lo ricordano, ma in quel mese di settembre Bin Laden, oltre alla strage, ha inondato i mercati borsistici di azioni per contribuire a provocare ulteriore miseria.

Prima - Una scelta controcorrente, la vostra...

G. Mascitelli - Non la sola. All'epoca del boom di Borsa abbiamo sconsigliato di comprare le azioni che andavano per la maggiore. Al momento abbiamo fatto perdere facili guadagni. Ma dopo - penso che se lo ricordino tutti - la bolla è scoppiata...

Prima - Bene, Mediolanum Channel non sarà una business tv, ma poco ci manca.

G. Mascitelli - Mediolanum Channel è una tivù multitematica: ci sono programmi economici e

finanziari, come ci sono programmi di storia, di cultura, di life style, di viaggi, di cinema, di teatro, di poesia. È una tivù dedicata allo stile di vita della community.

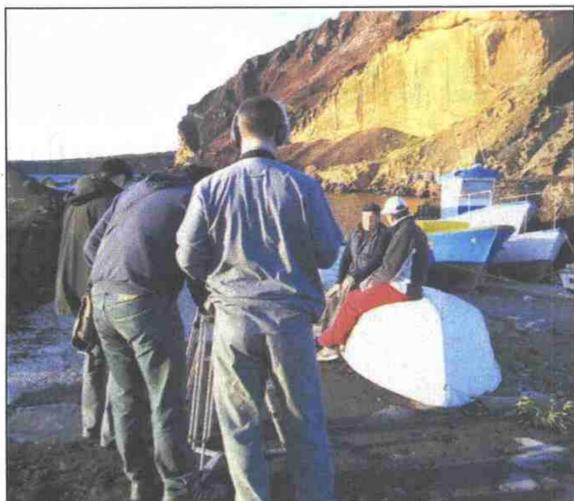
Prima - E qual è?

G. Mascitelli -

Lo stile di gente che si emoziona, come è capitato a più persone, nel vedere una intervista esclusiva a Lech Walesa, in cui il premio Nobel per la pace ha raccontato in prima persona 40 anni di passioni civili e di battaglie per la libertà. È lo stile di una 'slow television', in cui le interviste si dipanano anche su due o tre puntate di 90 minuti l'una.

Prima - Siete una tivù di nicchia, multitematica, con programmazione strutturata su blocchi di quattro ore che si ripetono nell'arco della giornata, dedicata a una community, con programmi che vanno dalla finanza alla poesia. Certo la pubblicità non farà a gomitare per essere su Mediolanum Channel.

G. Mascitelli - Guardi, quattro anni fa Eurisko, che ci rileva nell'indagine Audistar, ci aveva detto che stavamo facendo una stupidaggine a impostare una tivù in questo modo. Oggi, invece, ci dicono di andare avanti su questa strada. Detto questo, è vero che il rapporto con la pubblicità non è facile. Vendere i canali satellitari è complicato. Così come non è fa-



'Gente di mare' e 'Navigatori del tempo', due programmi di Mediolanum Channel.

cile trovare persone o strutture che possano portare risultati significativi. Ora stiamo valutando diverse possibilità, da quella più classica (una concessionaria tradizionale), a quella più innovativa come il ricorso a venditori esterni al mondo della tivù satellitare.

Prima - Qual è il budget di Mediolanum Comunicazione?

G. Mascitelli - Abbiamo un giro d'affari di 20 milioni l'anno. Mediolanum Comunicazione ha appena incorporato l'altra nostra società, Alboran (di cui rimane attivo il marchio), che opera nel mondo della produzione video e come fornitore di contenuti ai nuovi media e alla tivù satellitare. Ora Mediolanum Comunicazione è una struttura con 120 collaboratori, quattro studi di produzione, due a Cologno Monzese e due a Milano 3, dieci sale montaggio, circa 80 clienti, tra cui Rai, Mediaset e La7 per le telepromozioni e per le produzioni video, una piattaforma per la tivù interattiva e uno skyplex per la tivù satellitare dalla capacità di 6,4 megabit. Insomma, siamo un grande gruppo tecnologico.

Prima - A fianco di Sky Tg24 siete tra i pochissimi che trasmettono in streaming 24 ore su 24. Perché questa scelta?

G. Mascitelli - Sì, abbiamo appena iniziato a trasmettere anche sul web, un mezzo su cui puntiamo mol-

tissimo per essere sempre a disposizione del nostro pubblico, a casa, in ufficio, ovunque. Mediolanum Channel ha sempre puntato molto sull'innovazione e sui format crossmediali. Ora siamo visibili sul digitale satellitare, sul web e appena possibile lo saremo anche sulla tivù mobile di 3 Italia.

Prima - Su Mediaset il 'Grande Fratello', su Mediolanum Channel il 'Piccolo Fratello'. Cos'è, una metafora del mondo televisivo?

G. Mascitelli - Noi per fortuna non dobbiamo cercare in modo esasperato l'audience. 'Piccolo Fratello' è una trasmissione che va in onda dallo scorso 17 febbraio e si chiuderà in questo mese di dicembre, quando si concluderà anche l'iniziativa etico-sociale a cui è legata. È un progetto, portato avanti da Fondazione Mediolanum, che punta a costruire nei Paesi in via di sviluppo case di accoglienza per i più piccoli che per malattie o malnutrizione finiscono per trascorrere la loro esistenza in strada. E siamo già arrivati a quota 400mila euro.

Giuseppe Lisbona