

SPETTACOLI

Publitalia e Sipra, le due concessionarie di pubblicità della Fininvest e della Rai, hanno presentato ieri a Milano i risultati di due indagini. A colpi di cifre, indici di affollamento e metodi di rilevamento hanno ribadito un solo principio: «Il mio messaggio è meglio del tuo»

La guerra degli spot

«Più li trasmettiamo più li ricordate»

MILANO. Versione Publitalia. Dossier intitolato (senza polemica, per carità) *Vizi pubblici e private virtù*, evidentemente riferiti a Rai e Sipra. I temi sono essenzialmente due: l'affollamento pubblicitario e il ricordo degli spot.

La Fininvest non nega (e come potrebbe?) di trasmettere un numero di spot straordinariamente maggiore di quelli trasmessi sulle onde Rai. Però, sottolinea, «i nostri 400.000 messaggi sono molto meglio e più uniformemente distribuiti di quelli della concorrenza, che sono 110.000».

Invece, è chiaro, benché in numero minore, gli spot Rai sono collocati in un «contesto di affollamento» molto più fastidioso, tutti messi a mo' di fascia attorno ai momenti forti del palinsesto, sui fianchi dei TG.

Trovandosi dunque così «assiepati» i messaggi saranno necessariamente meno memorizzati. E' ovvio infatti che uno scaccia l'altro, come dimostra l'inchiesta commissionata ad

Abacus e condotta col metodo chiamato «telefonico coincidenza». Si tratta di un sistema basato sul breve periodo, che consiste nel domandare telefonicamente ai telespettatori quali spot ricordino fra quelli visti nell'ultimo break (negli ultimi 15 minuti). Questo metodo assegna alla Fininvest, se alla Rai si dà il valore 100, un risultato di memoria pari a 192 Addittura.

Ma non basta Publitalia accusa la parallela ricerca Sipra (cioè Doxa) di essere inattendibile in quanto basata su un «metodo di laboratorio». I telespettatori infatti sarebbero portati in teatri e luoghi consimili per assistere a proiezioni e poi compilare questionari. Queste condizioni, secondo Publitalia, altererebbero tutte le modalità di ricezione dei programmi e degli spot rispetto alla situazione domestica abituale.

Passando poi agli obiettivi da raggiungere nella prossima stagione, la Fininvest si dichiara paga dei risultati raggiunti e conferma di volersi assestare

sul 46% degli ascolti, da dividere così tra le reti: a Canale 5 il 21, a Rete 4 il 13 e a Italia 1 il 12%. La Fininvest dubita fortemente che la Rai riesca a raggiungere lo sbandierato 48%, ma, dichiara (mentre le si allunga visibilmente il naso), che non gliene importa. Nella scorsa stagione infatti gli obiettivi Fininvest sono stati superati e dunque gli spazi pubblicitari sono stati venduti a prezzo più basso di quello che si sarebbe potuto ottenere, insomma «sperdute». Tutto quel che interessa alla Fininvest è di realizzare i propri obiettivi. Superarli è uno spreco.

Ma i responsabili Marketing del gruppo (per Publitalia Maurizio Carloti e per il comparto televisivo Gianni Pilo) non si sono limitati ai dati di fatto. Hanno anche indicato alla Rai un modello non conflittuale e di loro gradimento: quello della lodata BBC, la tv di stato britannica, la quale non dichiara guerra alle tv private, ma patisce soltanto le critiche che le vengono rivolte in quanto servizio pubblico. Ultima stoccata: le risorse. «La Rai dispone di 3.500 miliardi e noi solo di 1.900. Eppure quando abbiamo goduto di pari condizioni, cioè della diretta, abbiamo fatto saltare le sue rendite di posizione». □M.N.O.

MARIA NOVELLA OPPO

I fatti sono noti. La stagione televisiva appena trascorsa ha visto un balzo in avanti delle reti Fininvest, clamorosamente segnato dal sorpasso effettuato da Canale 5 nei confronti di Raiuno. I numeri parlano chiaro e parlano un linguaggio comune, venendo, come vengono dalla fonte Auditel. E i numeri sono questi: 44,6% alla Rai; 44% alla Fininvest nella giornata media della primavera '92. Raiuno si è assestata sul 18,3% e Canale 5 sul 20,1%.

Sulla base di questi risultati apparentemente inoppugnabili i due contendenti commerciali (le concessionarie Publitalia per la Fininvest e Sipra per la Rai) si sono affrontati ieri a Milano in un pubblico e separato processo, con tanto di accusa e autodifesa, allo scopo di dimostrare ai clienti della pubblicità che i loro spazi pubblicitari sono meglio di quelli altrui e, va da sé, lasciano una memoria indelebile.

Agli atti sono state allegate le rispettive «prove», cioè le ricerche commissionate rispettivamente alla Abacus (quella Publitalia) e alla Doxa (quella Sipra). Tutte e due rivolte a misurare la memoria dei messaggi pubblicitari passati sulle rispettive reti. Tutte e due dimostranti inoppugnabilmente che «il mio spot è meglio del tuo».

Chi mente? Nessuno. Sinceri come angeli i responsabili marketing delle due concessionarie hanno semplicemente esposto risultati, necessariamente diversi, di ricerche basate su metodi diversi. E' il sistema «Cicero pro domo sua», che viene praticato da anni e che continuerà probabilmente a essere praticato a lungo. Stavolta semplicemente i due «processi» sono avvenuti, anziché nel chiuso delle contrattazioni, davanti a un pubblico di giornalisti esultanti, poco propensi a «giustare» le invenzioni verbali di stagione. Un botta e risposta nel quale l'ultima parola non toccherà a Pory Mason, ma solo al Mercato, con la M maiuscola come la Madonna. Senza concessione di appello.

«Ma noi siamo primi anche se per un pelo»

MILANO. Versione Sipra. La concessionaria della Rai sottolinea come l'azienda di Stato rimanga prima negli ascolti. E porta per il primo semestre '92 il dato del 45,60% contro quello del 43,11 della Fininvest. Raiuno rimane alla testa (del comparto pubblico) con il 18,79%, tallonata da Rai due che ha raggiunto il 18,07 e seguita da Rai tre con il suo 8,73%.

La situazione appare più favorevole alla Rai se si considerano i dati della prima serata, che le assegnano il 46,58% e lasciano alla concorrenza berlusconiana il 43,75. Si può anche prendere in considerazione l'ascolto settimanale e si vedrà che la Rai vince 6 giorni su 7 (5 la sola Raiuno), mentre Rai due è leader della fascia tra le 12 e le 15; tra le 18 e le 20,30 i punti a favore dell'azienda di Stato sono addirittura 6 (48,45 contro 42,46%). Se poi si guarda alla top-ten, cioè ai dieci programmi più visti, si troveranno ben 8 titoli Rai. Insomma il ragionamento Sipra è questo: anche se la Fininvest

non può più lamentare ragioni di inferiorità, avendo raggiunto la bramata diretta e i tg, abbiamo mantenuto il primato, seppure di poco. Questo risultato sarà rafforzato nella prossima stagione. Il consiglio di amministrazione Rai ha promesso il 48%? Ben venga («mi sento un leone» ha detto Mario Bianchi, direttore vendite della Sipra). Noi siamo comunque in condizioni di vendere. I nostri spazi sono richiesti perché, a parte il primato di ascolto, è merce pregiata, di qualità, che si vede meglio e si ricorda meglio di quella del supermarket Fininvest.

Ed ecco le prove. La Fininvest ha un affollamento quadruplo rispetto alla Rai. Numericamente si tratta di 48.425 spot contro i 179.078 trasmessi da Berlusconi nei primi cinque mesi del '92. Inoltre le sponsolezioni Rai assommano a 1.302 secondi e quelle Fininvest a 104.057, il decuplo addirittura! Poiché è ovvio che meno spot si ricordano di più di una selva di spot, i nostri mes-

saggi commerciali sono più memorizzati. Si tratta di una memoria di lunga durata, quella che interessa alle aziende. Infatti che valore ha la memoria di un quarto d'ora, rispetto a quella che dura fino all'ingresso al supermercato.

In base all'indagine Nielsen sulle vendite risulta così che sui 169 classi di prodotti analizzati, ben 97 (il 57,4%) sono acquistati da famiglie forti ascoltatrici Rai. Una considerazione marginale, ma interessante nel discorso Sipra è quella che valuta la pubblicità trasmessa su Rai tre come la più memorizzata, essendo la rete meno «ricca» di spot. E comunque i confronti Rai-Fininvest nei dati Doxa non sono così lontani come in quelli Abacus. Si parla di un 17 a 10 per il «ricordo spontaneo», 58 a 49 per il «ricordo aiutato» e di un 33 a 26 per il «ricordo attento». Tutte categorie dello spirito ben difficili da spiegare e anche da accettare.

Alla fine toccherà ai clienti pubblicitari scegliere la versione a loro più gradita. I rappresentanti Sipra negano che il clima di concorrenza sia diventato più agguerrito in relazione ai 12 punti rimontati dalla Fininvest nella scorsa stagione. Vorrebbero anche negare i 12 punti, ma poi ci rinunciano. Grandeur. □M.N.O.



Un cameraman al lavoro e, sotto alcuni fotogrammi di spot televisivi

Stabile Torino E Ronconi adesso fa l'austero

DALLA NOSTRA REDAZIONE PIER GIORGIO BETTI

TORINO. I «padroni», o soci proprietari del Teatro Stabile di Torino per dirla in forma più consona all'ufficialità, sono in bolletta. Senza soldi. «Finora abbiamo dato, ma da domani, chissà?», Regione Piemonte, Comune e Provincia di Torino fanno i conti coi tagli di bilancio imposti dal disastro della finanza pubblica e annunciano «tempi tristi» per la cultura e per l'arte, troppo spesso considerate un optional nelle scelte di chi decide la destinazione dei fondi. E così la presentazione degli spettacoli ospiti della stagione '92-93 avviene in un clima di dichiarata «preoccupazione», in contrasto coi risultati della stagione uscente. «Per un totale di 533 recite abbiamo avuto poco meno di 250 mila spettatori, con un incremento di pubblico del 20 per cento» spiega il presidente Giorgio Mondino. I conti del Tst chiudono in pareggio, ma poiché l'80 per cento del bilancio deriva dalle sovvenzioni pubbliche, che arrivano con un ritardo di uno-due anni costringendo l'ente a ricorrere ai prestiti bancari, è facile capire l'inquietudine con cui si guarda ai giorni prossimi venturi. Insomma, di messe in scena che si avvicinano anche solo alla lontana a *Gli ultimi giorni dell'umanità* (sui 6 miliardi di lire, compresi i contributi esterni), non se ne parlerà più per un bel po' di tempo.

Il che, per altro, non significa affatto uno scadimento del livello artistico. Luca Ronconi, assente all'incontro di ieri perché sta provando a Umbertide, in Umbria, le prove di *L'aquila bamba*, il lavoro di Antonio Sxy che ha vinto di recente il Premio Riccione. *L'aquila bamba* - un testo la cui realizzazione teatrale viene giudicata «molto impegnativa» - andrà in scena in prima nazionale, a settembre, al Teatro Ello di Milano ed è una delle due nuove produzioni del Tst che saranno presentate alla fine dell'estate in una nuova conferenza stampa. L'altra, sempre per la regia di Ronconi, è *Affabulazione* di Pier Paolo Pasolini, alla quale si affiancherà la ripresa di *Misura per misura* di Shakespeare.

Anche tra i 16 spettacoli delle compagnie ospiti, sono presenti alcune interessanti novità. *La bottega del caffè* di Carlo Goldoni (il cartellone dedica notevole attenzione al commediografo veneziano di cui si celebrerà nel '93 il bicentenario della morte), regia di Mario Missiroli, avrà come interprete Arnoldo Foà. Paolo Poli è invece autore, attore e regista, con Ida Omboni, in *La leggenda di San Gregorio*, un lavoro in due tempi tratto dal poemetto medievale di Hartmann von Aue. *Care conoscenze e cattive memorie* è una commedia drammatica di Israel Horowitz adattata da Giancarlo Sepe, in cui reciteranno Arnoldo Foà e Giuliana Lojodice.

Questi tre spettacoli andranno in scena al Cagnano, nuovamente agibile a partire dal prossimo dicembre. Sarà invece il Colosseo, nuova sala del Tst, a ospitare una serie di lavori imperniati su personaggi femminili, da *Madre coraggio* di Bertolt Brecht con Piera degli Espositi, a *Troubadour* di Prandello con Valeria Moriconi, da *Chi ha paura di Virginia Woolf?* di Edward Albee con Manna Malfatti a *Casa di bambola* di Ibsen dove toccherà a Maddalena Crippa il difficile compito di competere con la magistrale interpretazione che Eleonora Duse dette del personaggio.



Mentre si prepara l'omaggio di stasera a Miles Davis, giornate tutte al femminile alla rassegna musicale di Perugia

Carla, Linda, Rachelle... Il jazz e le sue sorelle

Dal giovane talento di Rachelle Ferrell agli istrionismi di Dee Dee Bridgewater, da una gloria vivente del blues come Linda Hopkins a Tania Maria: ma la vera regina di Umbria Jazz è Carla Bley, che da oggi «cede» S. Francesco a Prato al Kronos Quartet. Grande show di Max Roach. Stasera omaggio a Miles Davis, con Herbie Hancock, Wayne Shorter, Ron Carter, Wallace Rooney e Tony Williams.

DALLA NOSTRA INVIATA ALBA SOLARO

PERUGIA. Quante «regine» per Umbria Jazz! Quante vocaliste, compositrici, soliste, arrivate dagli Stati Uniti, dall'Europa, anche dal Brasile, come la pianista Eliane Elias esibitasi in coda allo show di Chick Corea, o come la vulcanica Tania Maria, andata in scena ieri sera. Fra i teatri, i club e le piazze che ospitano il festival, la presenza femminile si è negli ultimi

giorni parecchio intensificata. Tutto al femminile, ad esempio, il concerto dell'altro ieri ai Giardini del Frontone, dove si sono fronteggiate la giovane e quasi-debuttante Rachelle Ferrell e la «veterana» Dee Dee Bridgewater.

Dee Dee Bridgewater qui a Perugia c'era già stata, quasi vent'anni fa, quando militava come vocalist nell'orchestra di Thad Jones e Mel Lewis. Oggi invece è la star della situazione: in completo anni Cinquanta, con gran cappello rosso fuoco e tacchi alti, ce l'ha messa tutta per conquistare il pubblico, ha sfoderato grinta, simpatia, istrionismi da maitresse, ammiccamenti sessuali innaffiati da una buona dose di ironia. Dee Dee ha tutto per piacere: grande presenza, carisma, sulla scena si muove come nel salotto di casa sua, ha una band - classico trio acustico con pianoforte, contrabbasso e batteria - di bravi ed onesti professionisti, una voce bellissima (pare possa spaziare per oltre quattro ottave) che sa muovere con abilità tanto nello scat che nel blues o nelle più classiche ballate jazzate; e infine dispone di un repertorio studiato per accontentare un po' tutti i gusti (si va da *All of me* a *Night in Tunisia*, da *I'm a*

fool to want you a *Les feuilles mortes*). Eppure le manca qualcosa, quel quid che la faccia essere davvero unica, davvero speciale. E il problema non sta nell'aver fatto delle scelte «commerciali» (anche Davis le faceva ma non per questo era meno geniale). Il pubblico perugino l'ha applaudita calorosamente, ma non troppo. Tanto che alla fine, invece del bis, Dee Dee si è limitata a tornare sul palco con il figlioletto di pochi mesi in braccio, augurando un buon proseguimento di festival (lei invece sarà il 22 allo stadio Olimpico di Roma, con l'orchestra del figlio di Duke Ellington, per un concerto-omaggio a Gershwin).

Per certi versi, il pubblico ha mostrato di gradire molto di più la vocalità intensa e potente di Rachelle Ferrell, trentenne della Pennsylvania, cantautrice ma anche compositrice con due album all'attivo; sette anni fa, durante un concerto studentesco alla Berkeley, Dizzy Gillespie le profetizzò un futuro da star, e lei sta lavorando sodo perché la profezia si avveri. Gli americani hanno definito la sua voce «supernaturale», sovrannaturale, ed hanno ragionato: peccato che lei si sforzi più che altro di mettersi in mostra i «virtuosismi», proponendo acuti impressionanti e vocalizzi a ogni piè sospinto, in un contesto musicale fatto di soul patinato che passa senza lasciar traccia (a parte una bella versione di *My funny Valentine*). Ad applaudire entrambe le signore in platea c'era un'altra «sorella», la meravigliosa Linda Hopkins, 67 anni di blues, gospel ed energia senza fine, che fino a ieri si esibiva nel pomeriggio in piazza IV Novembre.

Altre donne? Cinzia Guzzi, pianista romana che ha tenuto un bel concerto mercoledì pomeriggio al Morlacchi (residenza fissa dei musicisti italiani, dal trio di Salvatore Bonafede al quartetto di Gianni Basso in scena oggi). E poi la «regina» in assoluto di questo Umbria Jazz: Carla Bley. La compositrice e pianista californiana con la sua Very Big Band lascia da questa notte la chiesa sconosciuta di S. Francesco a Prato, nelle mani del Kronos Quartet. Ma sarà difficile dimenticare i suoi concerti «round midnight» con un'orchestra da sogno (Lew Soloff alla tromba, Andy Sheppard al sax, Steve Swallow al basso, Gary Valentini al trombone, Manolo Badrena alle percussioni, solo per citare i migliori), e la sua musica, i suoi arrangiamenti così ricchi di umori, di colori, di richiami stilistici, ir-



Dee Dee Bridgewater durante il concerto ad Umbria Jazz