

A fil di rete

di Aldo Grasso



«X-Factor» vince per il pubblico fedele

A dispetto di Francesco «Dj» Facchinetti, orfano stizzito dello sgangherato «Star Academy» — programma di Rai2 chiuso per carenza di seguito — il ritorno in video di «X-Factor», versione Sky, è stato un successo, quasi inatteso. Certo, «X-Factor» non ha raccolto «il milione» di spettatori paventato da Facchinetti, si è fermato a metà, 520.000 (1,6% di share). Ma, come tutti i professionisti un po' seri della tv dovrebbero sapere (conduttori compresi), il risultato è quasi un record per il bacino ristretto della pay. Aveva fatto meglio solo Fiorello, all'esordio on sat.

La differenza è quella che passa fra la televisione generalista (disponibile nel 99% delle case degli italiani) e la «gabbia dorata» della pay (che ha toccato i 5 milioni di abbonati, a settembre). Male probabilmente ha fatto la Rai a lasciarsi sfuggire un format che ha caratteristiche tutte particolari: come il risultato della prima puntata di casting ha dimostrato, «X-Factor» è un talent per spettatori più raffinati.

Lo si guarda, ci si fidelizza, si diventa partigiani di questo o di quello, si commenta sui social network, lo si trasforma in oggetto di discorso con amici e colleghi. Un'audience tendenzialmente giovane (il 66% composta da spettatori fra i 25 e i 54 anni d'età), di entrambi i sessi, che Sky ha

reso più «selezionata» (8,4% del pubblico fra le fasce socio-economiche Auditel più elevate). Forte dell'attesa, il pubblico si è sintonizzato sulla rete per la ri-partenza, magari anche in «gruppi d'ascolto», e ha seguito lo show in maniera «fedele» (permanenza del 50%). Con «X-Factor» Sky ha «acceso» un canale per lo più «spento» come Sky Uno, l'ex «Sky vivo» soprannominato per anni «Sky morto». L'effetto «X-Factor» si farà sentire anche su Cielo?

In collaborazione con Massimo Scaglioni, elaborazione Geca Italia su dati Auditel.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

