

La televisione
in numeri



Quel miracolo in tv dei Braccialetti rossi

Non occorre fare convegni per interrogarsi su come attrarre pubblico giovane, basta realizzare prodotti mirati. Ha ragione il produttore Carlo Degli Esposti: a lui è riuscito il miracolo di ringiovanire niente meno che il pubblico di Rai, che in questi ultimi anni, inesorabilmente, è andato invecchiando. È accaduto grazie alla serie breve *Braccialetti rossi*, che questa sera giunge all'epilogo. L'analisi dei dati di consumo della fiction, tratta dalla serie *Polsere Vermelles*, un grande successo anche in Spagna, mostra almeno tre ragioni di interesse.

La prima: il racconto che vede per protagonisti un gruppo di ragazzi in un ospedale italiano ha colpito, in un periodo di progressiva frammentazione dell'ascolto dove raggiungere il 20% del pubblico è impresa ardua anche per le reti ammiraglie Rai e Mediaset. *Braccialetti rossi* è partita con quella cifra, ma ha poi alzato l'asticella. 5.300.000 gli spettatori dell'esordio, a fine gennaio: niente male per un prodotto nuovo. Ma poi gli ascolti sono cresciuti per tutto il mese di febbraio, raggiungendo, nell'ultima puntata in onda, 6.733.000 spettatori medi, e quasi il 25% di share. La composizione del pubblico che si è affezionato alla storia è, in secondo luogo, decisamente giovane: si tratta soprattutto di donne (26% di share), più che di uomini (17%), ma con un'età compresa in particolare fra gli 8 e i 24 anni. Il miglior share per target si registra proprio sui ragazzini, con quasi il 30%, cui seguono gli adolescenti, con oltre il 23%. Non è mancato anche il tradizionale pubblico di Rai, con gli ultra65enni che raccolgono quasi il 26% di share medio. Infine, *Braccialetti rossi* ha un suo specifico consumo territo-

riale: è piaciuto più al Centro-Sud che al Nord (con l'eccezione del Trentino Alto Adige, al 23%): ascolti superiori al 40% in Basilicata, e al 30% nelle Marche, in Abruzzo e in Puglia. Anche la fiction maggiormente tradizionale, quella pensata per un pubblico ampio, può essere trasversale e intergenerazionale. Si ricordi, per esempio, *Tutti pazzi per amore*. (a.g.)

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

© RIPRODUZIONE RISERVATA