

Appendice I
Profili d'ascolto:
il pubblico di *Distretto di Polizia* tra la I e la V stagione

L'ormai lunga storia di messa in onda di *Distretto di Polizia* consente in fare alcune considerazioni circa il profilo del pubblico che la serie ha saputo conquistare e conservare nel corso dell'anno, un pubblico dalle caratteristiche precise e "pregiate"¹.

Per questa breve analisi prenderemo in considerazione, oltre ad alcuni dati di tendenza sulle stagioni dalla 1 alla 4 (vedi tavole 1 e 2), i dati relativi ai profili demografici del pubblico della prima e quinta stagione (tavole 3 e 4) nel tentativo di cogliere l'evoluzione del pubblico della serie in rapporto all'evoluzione della serie stessa.

Una premessa alla lettura dei dati è tuttavia necessaria e utile ad inquadrare i riscontri della serie all'interno di più generali strategie di palinsesto dal parte dei diversi broadcaster.

Al tempo della messa in onda della prima stagione di *Distretto di Polizia*, infatti, nell'autunno del 2000 (e dunque all'interno del cosiddetto periodo di garanzia, cioè del periodo in cui gli ascolti dei programmi vengono monitorati per dare agli investitori pubblicitari riscontri precisi² e calcolare i costi degli spazi pubblicitari nei mesi successivi), la Rai, forse sottovalutando le possibilità di successo di questo esperimento della concorrente Mediaset, non attuò una decisa strategia di controprogrammazione permettendo alla serie di crearsi fin dalla prima stagione uno zoccolo duro di pubblico, affezionato ai personaggi e alla formula di racconto della serie, destinato ad incrementarsi nel corso degli anni (vedi Tavole 1 e 2) e a mantenersi stabile, senza mai scendere sotto medie stagionali del 25,5/26% fino alla sesta stagione, quella appena conclusa nell'autunno 2006.

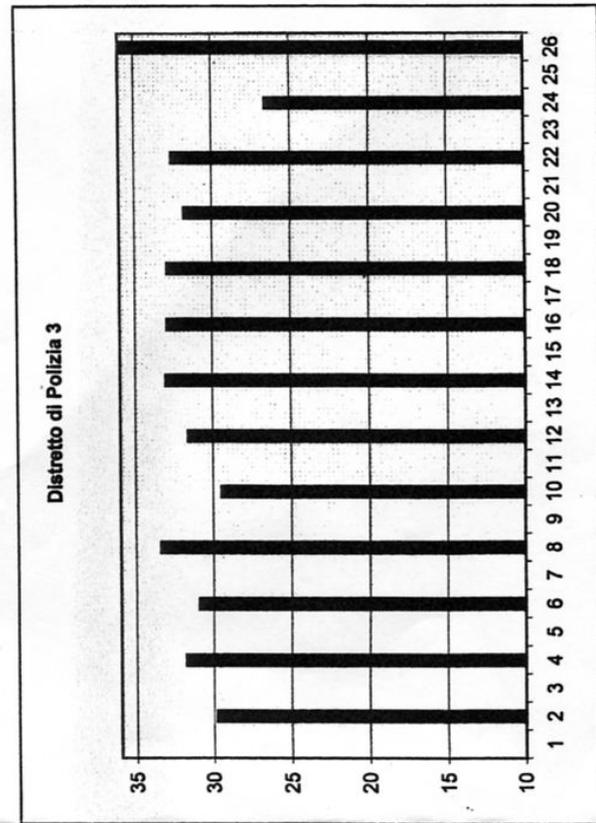
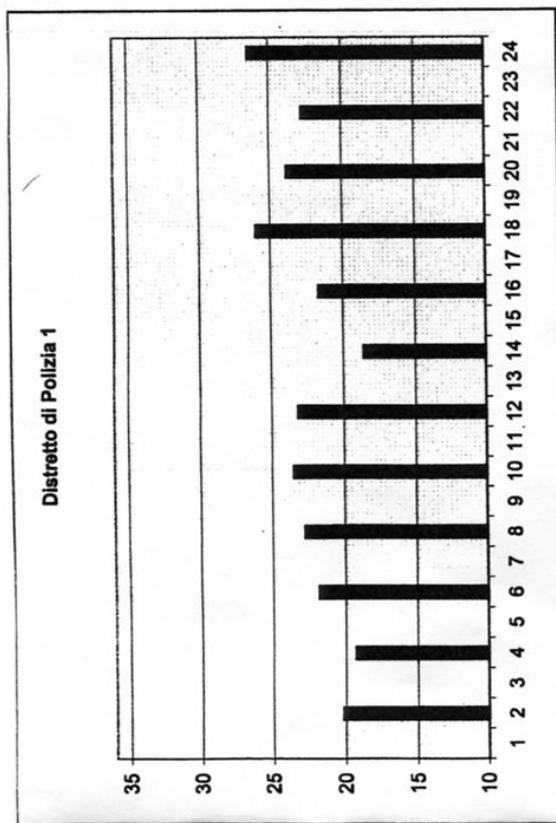
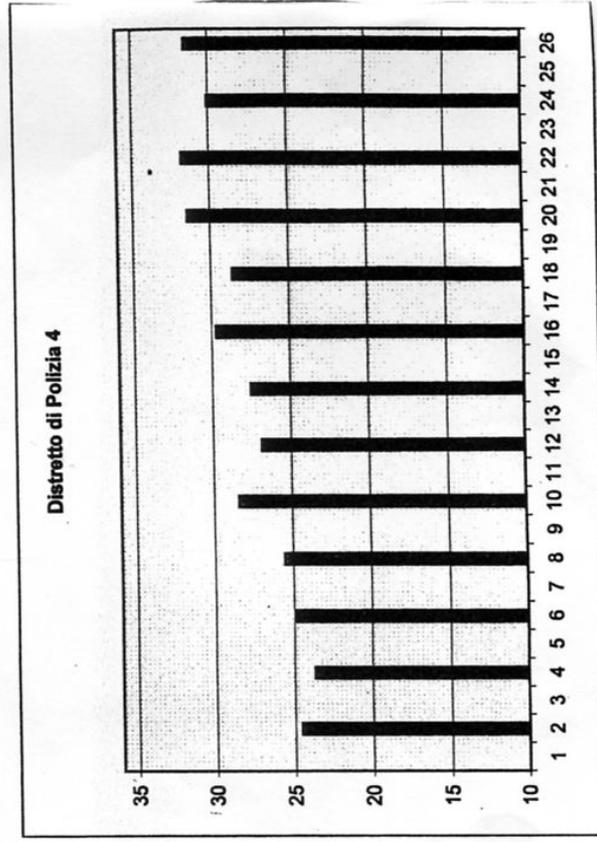
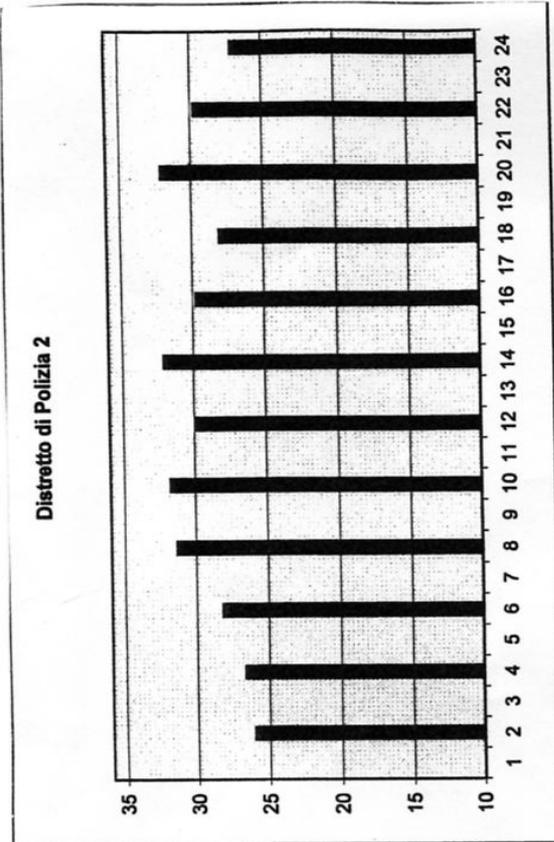
¹ Prezioso in termini di interesse per gli investitori pubblicitari a quali solitamente è destinata la lettura dei dati d'ascolto frammentati, destinati a valutare la ragionevolezza e la resa degli investimenti pubblicitari negli spazi all'interno dei singoli programmi.

² Nel caso l'ascolto di un programma sia inferiore alla previsione garantita al momento dell'acquisto di uno spazio il broadcaster è tenuto a risarcire l'investitore con altri spazi pubblicitari; al contrario un ascolto più alto non prevede nessun bonus per la rete emittente.

Tavola 1

DISTRETTO I - 2000		DISTRETTO II - 2001		DISTRETTO III - 2002		DISTRETTO IV - 2003				
1	19,2	5427	25	6828	1	26,72	7439	1	23,5	5557
2	21,1	5184	27	6401	2	32,84	7321	2	25,59	5918
3	17,9	5188	24,4	6756	3	29,45	8483	3	22,57	6468
4	20,7	5051	28,8	7062	4	34,06	8301	4	24,78	6431
5	19,8	5716	27,3	7727	5	29,54	8397	5	23,13	6674
6	23,8	5741	28,9	7183	6	32,27	7572	6	26,68	6570
7	20,2	5788	29,4	8236	7	31,98	9287	7	24,11	6943
8	25,3	6234	33,2	7935	8	34,79	8731	8	26,94	6556
9	21,7	6279	30,2	8437	9	27,6	8162	9	27,45	7983
10	25,3	6246	33,2	8157	10	31,29	7894	10	29,34	7170
11	21,7	6177	27,7	7757	11	30,21	8746	11	25	7429
12	24,6	6128	32	7764	12	32,96	8177	12	28,74	7365
13	16,9	4861		8304	13	29,78	8273	13	25,04	7279
14	20,3	5204	32,1	8304	14	36,23	7896	14	30,02	7244
15	19,4	5720	27,4	7876	15	30,94	8769	15	26,58	7898
16	23,9	6003	32,1	7882	16	34,92	8531	16	32,86	8219
17	23,2	6825	27,1	7838	17	31,68	9172	17	27,31	8133
18	28,8	7336	29	7283	18	34,15	8473	18	29,88	7842
19	21,9	6526		8345	19	30,16	9049	19	28,93	8645
20	25,7	6569	32,1	8345	20	33,41	8807	20	34	8852
21	21,4	6409	27,4	8045	21		9105	21	29,36	8710
22	24,1	6396	32,1	8053	22	32,59	9105	22	34,21	8511
23	24,8	7352		8159	23	25,68	7935	23	28,23	8244
24	28	7304	27,1	8159	24	27,48	7695	24	31,89	9043
					25	33,5	10027	25	29,63	9172
					26	38,11	10081	26	33,43	9485
m	22 488	6069	29.367	7785	m	31 728	8516	m	28.046	7629

Tavola 2



Un tale risultato, che consente di garantire, di anno in anno, una sicurezza in termini di ascolto e, come si vedrà, anche di identità di pubblico, è certamente una delle ragioni per cui la gestione (creativa e produttiva) di *Distretto di Polizia* ha ottenuto nel tempo un sempre maggior grado di autonomia rispetto al controllo della rete emittente.

Negli anni più recenti, intuendo l'importanza (e per opposto il rischio) di consentire ad una nuova serie di crearsi un pubblico affezionato, i due gruppi televisivi concorrenti hanno attuato dure strategie di contrasto (per esempio programmando frontalmente due diverse serie nuove³, oppure opponendo ai primi episodi di una nuova serie il primo o secondo episodio di una miniserie evento per stroncare sul nascere l'affezione da parte del pubblico) che hanno decretato il fallimento di prodotti più deboli (è il caso di serie come *48 ore*, al cui insuccesso hanno tuttavia contribuito certamente anche altri fattori legati al concept e alla realizzazione⁴).

La forza del concept di *Distretto di Polizia*, al contrario, ha costantemente consentito alla serie di reggere la concorrenza di prodotti anche molto più costosi piazzandosi sempre tra i programmi più visti nella fascia oraria di prima serata, con picchi di ascolto che superano anche di 6 punti la media di rete (il 24% per Canale 5).

L'andamento degli ascolti della serie, del resto, ha presentato una crescita molto significativa tra la prima e la seconda stagione (da una media del 22,5% ad una media del 29,3% con una media di 7,7 milioni di spettatori), per crescere al suo massimo nella III stagione (media del 31,7%, con oltre 8 milioni di spettatori) e subire una leggera flessione nella IV (media del 28 %, con 7,6 milioni di spettatori) e poi nella V (ascolti intorno al 25,8%) e nella VI (media poco sotto il 26%).

Questi dati rappresentano una parabola di crescita e fisiologica flessione che nulla toglie a una storia di successo che si può considerare quasi unica per una serie italiana⁵.

³ È quanto è accaduto nella primavera del 2003 con *Orgoglio* e *Le stagioni del cuore*; il risultato è stato che la seconda delle due serie, perdente nello scontro diretto, è stata condannata ad una media di ascolto decisamente più bassa e alla fine anche ad un umiliante spostamento di palinsesto.

⁴ Si veda in proposito al capitolo II.

⁵ L'unica serie che abbia conseguito risultati comparabili è *Don Matteo* che, se non ha mai raggiunto i picchi di *Distretto di polizia*, ha però mantenuto da una stagione all'altra una media di ascolto nelle diverse puntate più costante e inoltre funziona molto bene anche in replica.

Sia il calo a livello di share che quello in termini assoluti nel numero degli ascoltatori, d'altra parte, è parzialmente spiegabile con il sempre maggior peso delle tv satellitari, che vanno progressivamente a sottrarre fasce sempre più ampie di pubblico alla televisione generalista delineando nuovi parametri per giudicare successi e insuccessi delle fiction trasmesse sia da Rai che da Mediaset.

Alcune riflessioni interessanti emergono poi da uno sguardo alla composizione del pubblico della serie, riferita alla I (in onda nell'autunno 2000, con uno share medio del 22,4% e un pubblico medio di poco più di sei milioni di spettatori, vedi Tavola 3) e alla V stagione (media del 25,8% per quasi sette milioni di spettatori, vedi Tavola 4).

Un primo elemento che balza agli occhi fin dalla prima stagione è che i dati di ascolto più alti nel pubblico di *Distretto di Polizia* si trovano nelle fasce più giovani della popolazione, tanto tra gli uomini quanto tra le donne.

Il dato più alto in assoluto, poi, si registra nella fascia compresa tra i 15 e i 19 anni (27% per gli uomini, addirittura il 33,4% tra le donne), una fascia di pubblico solitamente meno interessata alla fiction italiana e consumatrice innanzitutto di serialità americana.

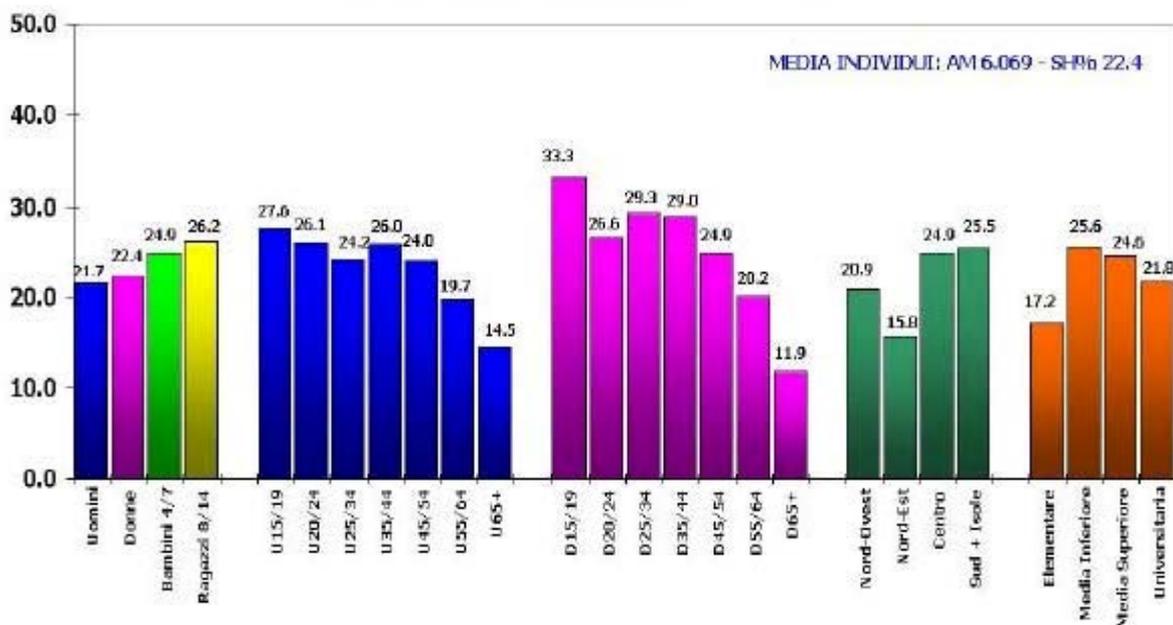
I dati si mantengono molto alti anche nelle fasce di pubblico adulto, riportandosi sotto la media generale solo nelle fasce di età più anziane (oltre i 55 anni).

Il dato diventa naturalmente ancora più interessante se accostato a quello che identifica in una fascia di istruzione medio-alta (scuole medie inferiori e medie superiori) il profilo tipico degli spettatori della serie.

Più in linea con le tendenze generali le provenienze geografiche (con valori più alti (intorno al 25%) per la zona del Centro-Sud e un po' più bassi al Nord (quasi il 21% nel Nord Ovest, un bel po' più basso, il 15,8% nel Nord Est).

Tavola 3

**Profilo d'ascolto Share %
DISTRETTO DI POLIZIA - Canale 5
dal 26 Settembre al 5 dicembre 2000**



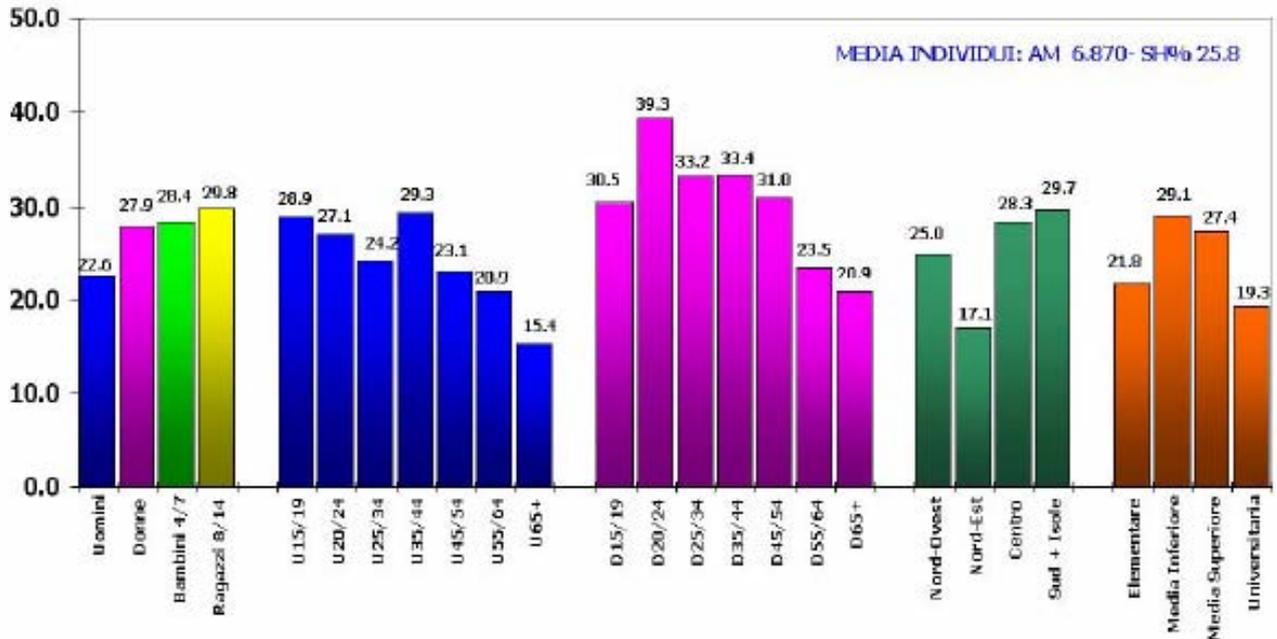
È comprensibile, alla luce di tali dati, che vanno ad identificare un pubblico almeno in parte diverso da quello più tipico della fiction italiana - e soprattutto di quello della fiction Rai – più anziano e generalmente con un grado di istruzione (e un potere di acquisto) più basso, che Mediaset abbia messo in cantiere immediatamente e senza troppi dubbi la seconda stagione della serie, con lo scopo di consolidare e rafforzare dati che andavano a confortare la strategia di investimenti nella fiction di cui si è accennato nel capitolo III.

Il confronto con i dati di cinque anni dopo (V stagione, autunno 2005, vedi Tavola 4), consente di trovare conferma a quanto detto.

Anche in questo caso, infatti, gli ascolti si concentrano nelle fasce più “giovani” della popolazione, ottenendo medie ancora più alte rispetto alla Prima stagione: quasi il 29% tra i ragazzi (fascia tra i 15 e i 19 anni), il 27% tra i 20/24enni, e un nuovo picco (oltre il 29%) nella fascia 35/44 anni; dati ancora più significativi tra le donne, dove tutte le fasce tra i 15 e i 45 anni vanno oltre il 30% con un picco massimo del 39,3% nella fascia 20/24 anni.

Tavola 4

**Profilo d'ascolto Share %
DISTRETTO DI POLIZIA 5- Canale 5
dal 27 Settembre al 22 novembre 2005**



Si nota anche un incremento negli ascolti tra la popolazione del Nord Italia e sono pure aumentati i dati relativi alla fascia di istruzione centrale (Medie inferiori e superiori).

Si tratta di conferme (e anzi quasi ovunque di incrementi) importanti per dare la misura della costanza nella resa di questo prodotto, anche a fronte di un progressivo logorarsi di alcuni meccanismi narrativi e della vitalità dei personaggi.

In un periodo in cui le reti generaliste si trovano a dover affrontare una concorrenza sempre più serrata da parte dei canali satellitari, e mentre anche la stagione dei *reality show* sembra (finalmente) andare esaurendosi, la particolare composizione e la costanza del pubblico di *Distretto di Polizia*, che dà la misura della consistenza di un *brand* davvero prezioso, non deve far sottovalutare i rischi che la relativa fragilità dei meccanismi di fidelizzazione della serie (legati soprattutto alle dinamiche tra i personaggi prima che al concept strettamente di genere), soprattutto in un momento in cui, come è accaduto alla fine della VI stagione, i personaggi principali hanno lasciato la serie, ponendo dubbi non piccoli circa le possibilità di garantire nel futuro risultati altrettanto buoni.

Resta da vedere se dopo tutto il pubblico che in questi anni ha trovato in *Distretto di Polizia* un prodotto capace di interessarlo e di coinvolgerlo gli resterà fedele anche di fronte a quello che potrebbe (e forse dovrebbe) essere un vero momento di rifondazione in termini di format, personaggi e tematiche affrontate, oppure se la concorrenza con serie nuove (italiane o straniere) ne segnerà il tramonto.