



## DISCOVERY MEDIA: UN EVENTO INEDITO PER ILLUSTRARE GLI STUDI INTERNAZIONALI *SHE* E *SPECIES*

Il Dipartimento di Insight&Research presenta

***“Nonsoloaudience: uomini e donne al di là dello schermo”***

Milano, 28 ottobre - **Discovery Media** ha **presentato oggi** durante l'evento *“Nonsoloaudience: uomini e donne al di là dello schermo”*, rivolto agli Strategic planner e Researcher dei centri media, **i risultati dei rapporti di ricerca SHE e SPECIES**, condotti a livello internazionale che indagano desideri, bisogni e prospettive di oltre 20.000 uomini e donne tra i 18 e i 49 anni appartenenti a oltre 13 paesi.

In particolare sono stati indagati, attraverso questionari quantitativi e interviste in profondità, temi come **la sfera relazionale, il lavoro e il rapporto con i media e la tecnologia, mettendo in luce la volontà, sia per gli uomini che per le donne, di superare le tradizionali dicotomie di genere** in tutte le fasce d'età analizzate: 20enni, 30enni e 40enni.

Ne emerge una figura femminile brillante e non stereotipata, professionalmente impegnata ma con un solido slancio verso la famiglia e la coltivazione delle proprie passioni; è una donna che vuole stare bene con se stessa, influenzata sempre meno – col crescere dell'età – dai modelli di perfezione imposti dalla società e veicolati dai media. Ricerca consigli e si confronta con le opinioni altrui, anche grazie alla tecnologia (oltre il 90% si collega a Internet più di 4 volte alla settimana: le giovanissime sono coinvolte soprattutto dal mondo social, mentre le 40enni mostrano curiosità per le nuove tecnologia pur riconoscendo alla televisione un ruolo ancora centrale all'interno della loro dieta mediale).

Gli uomini mostrano un'inclinazione per la paternità più spiccata che in passato (il desiderio di avere figli è cresciuto nel giro di due anni di 5 punti percentuali, raggiungendo una media del 59% in Italia) e sempre più spesso si ritagliano spazio da dedicare alle proprie passioni.

La tecnologia rappresenta, per i nostri uomini, un canale di informazione immediato e facilmente accessibile che consente loro di essere sempre aggiornati e di avere un ruolo attivo nelle conversazioni quotidiane. Da sottolineare inoltre come quasi la metà degli uomini europei utilizzi Internet mentre guarda la televisione interagendo con altri viewers riguardo i contenuti fruiti (in Sud Europa si arriva ad un 40%).

Pur scontrandosi con le difficoltà dell'attuale contesto socio-economico, uomini e donne continuano a considerare il lavoro un fattore determinante per la propria realizzazione personale; ciò nonostante entrambi sono alla ricerca di un nuovo equilibrio: da un lato, le donne desiderano conciliare professione e famiglia, mentre gli uomini sognano di esprimere le proprie passioni attraverso il lavoro che fanno, spesso rimettendosi in gioco (addirittura il 65% dei trentenni italiani desidera avviare una propria attività imprenditoriale).

Tutti questi temi vengono trattati e differentemente declinati nei contenuti e nei modelli rappresentati dai canali Discovery: **Real Time** e **DMAX**, ad esempio, propongono modelli positivi e allo stesso tempo accessibili, nei quali potersi riconoscere ed identificare.



Tale capacità deriva dalla costante attenzione e dalla volontà di Discovery di conoscere i propri viewers in profondità e di soddisfare le loro esigenze; in questo senso la ricerca ricopre, a livello sia locale che internazionale, un importante ruolo strategico finalizzato a monitorare costantemente evoluzioni, tendenze e cambiamenti in corso nella società di oggi.

*“Abbiamo voluto creare un’occasione di incontro inedita, che rappresentasse lo stile di Discovery e lo spirito di innovazione che lo contraddistingue: i partecipanti infatti sono stati direttamente coinvolti nell’identificazione delle peculiarità di genere e nello smascheramento di falsi miti con il supporto di due graphic recorder che hanno registrato e sintetizzato quanto emerso durante l’incontro”* dichiara **Varinia Nozzoli, Insight&Research Director**.

*“Coinvolgendo attivamente i più importanti key player del settore abbiamo voluto richiamare l’attenzione sulla centralità della ricerca per Discovery, su quanto il gruppo creda e investa, anche a livello internazionale, in questa attività che diventa sempre più strumento imprescindibile per costruire un’offerta vincente a livello editoriale e commerciale, consentendo di offrire un approccio sempre più consulenziale al mercato”* dichiara **Giuliano Cipriani, Direttore Generale di Discovery Media**.

----

**Discovery Communications – Western Europe** Discovery Communications (NASDAQ: DISCA, DISCB, DISCK) è la media company leader mondiale per contenuti non fiction con oltre di 1.8 miliardi di abbonati in oltre 200 paesi. Discovery stimola i telespettatori a esplorare il mondo e a soddisfare la loro curiosità con oltre 155 networks in tutto il mondo, tra cui Discovery Channel, TLC, Animal Planet, Discovery Science e Discovery HD e anche il network statunitense nato dalla joint venture OWN: Ophra Winfrey Network, the Hub e 3net, la prima rete 24/h 3D. Discovery è anche leader nell’offerta di servizi e prodotti educational e un portfolio di servizi digitali che comprende Revision3. In Western Europe, 18 brands Discovery raggiungono 355 milioni di abbonati con programmi dedicati in 13 lingue.

#### **Discovery Italia**

In Italia, Discovery è presente dal 1997. In seguito all’acquisizione del 100% di Switchover Media operata a gennaio 2013, oggi Discovery è il terzo editore televisivo italiano per share complessiva con un portfolio di 12 canali distribuiti su diverse piattaforme: SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1 e GXT/+1), Mediaset Premium (Discovery World) e digitale terrestre free (Real Time, DMAX, Giallo, Focus, e i canali per bambini K2 e Frisbee, questi ultimi anche in chiaro su satellite).

#### **Per ulteriori informazioni**

Barbara Ferrieri | Consumer & Digital PR Director | T: +39 02.36006445 | E: [barbara\\_ferrieri@discovery.com](mailto:barbara_ferrieri@discovery.com)

Daniela Capra | Communication Coordinator | T: +39 02.36006482 | E: [daniela\\_capra@discovery.com](mailto:daniela_capra@discovery.com)

#### **Ufficio stampa – Doppia Elica**

Giulia Balestrieri – [g.balestrieri@doppiaelica.com](mailto:g.balestrieri@doppiaelica.com) Tel. 02 40 30 34 61

Alessandra Colao – [a.colao@doppiaelica.com](mailto:a.colao@doppiaelica.com) Tel. 02 40 30 34 60