

**Strategie.** Progetto in partenza e in completamento nel 2016

# Discovery, al via il restyling per la nuova DeeJay Tv

«Sono attestazioni che fanno piacere. Stiamo lavorando sodo». È tornata da Parigi con in tasca nei riconoscimenti Marinella Soldi, amministratore delegato di **Discovery Italia** e presidente e managing director di **Discovery Networks Sud Europa**.

Giovedì scorso dai campi del Roland Garros - che **Eurosport**, controllata di **Discovery**, ha trasmesso in esclusiva - David Zaslav, numero uno di **Discovery Communications**, JB Perrette, presidente di **Discovery Network International** e Peter Hutton, ceo di **Eurosport** hanno annunciato l'Italia come uno dei tre Paesi in cui avverrà il lancio di **Dplay**, il servizio di streaming video di **Discovery**.

L'Italia si conferma dunque importante nelle strategie internazionali del gruppo (i cui ricavi fuori dagli Usa pesano ormai il 55% del totale). Una situazione che potrebbe rendere Marinella Soldi sorda alle sirene di **Viale Mazzini**, visto che l'ad di **Discovery** è entrata a pieno titolo nelle scorse settimane nel toto del post Gubitosi? «Sono lusingata del fatto di essere nel mirino di queste voci. Adoro il mio lavoro in **Discovery** dove avrò ancora tanto da fare nei prossimi mesi e in futuro».

Nel Paese **Discovery** si è tagliata la posizione di terzo editore televisivo (6% di share, +8% sul 2013) con 14 canali sulle varie piattaforme (satellite, Dtt e free-to-air) e nessuna volontà di buttarsi fra gli operatori di rete: «Continueremo a concentrarci sui contenuti». Nella stagione appena conclusa sia **Discovery** sia **Eurosport** hanno aumentato la propria audience nel giorno medio. Ma nella stessa stagione **Real Time** ha perso il primato fra i canali nativi digitali a vantaggio di Rai Yoyo (149.517 spettatori medi per Rai Yoyo e 148.963 per **Real Time**). E anche **Dmax** ha perso ascolti (dai 146.422 di media della passata stagione a 142.740 della stagione ap-



**Discovery Italia.** Marinella Soldi

## «NO» A VIALE MAZZINI

L'ad Marinella Soldi: «Sono lusingata di queste voci. Ma adoro il mio lavoro in **Discovery** dove ancora avrò tanto da fare»

pena conclusa). «Sì per **Dmax** sia per **Real Time** abbiamo comunque avuto risultati molto positivi nel mese di maggio confermati in questi primi 10 giorni di giugno in cui **Real Time** e **Dmax** si confermano ottavo e nono canale nazionale. A questo - precisa l'ad - aggiungiamo le performance in crescita di altri canali come **Giallo**. Certo, siamo consapevoli di aver scatenato una competizione naturale in un quadro in cui c'è sempre maggiore frammentazione del pubblico. Noi punteremo sempre di più sui prodotti capaci di parlare al pubblico, secondo un percorso di narrazione e con idee in grado di descrivere l'Italia di oggi. Che è un'Italia diversa».

Pensando all'Italia, non si può comunque non considerare la crisi che potrebbe invece pesare sulle ambizioni di un gruppo media sul fronte pubblicitario. «Da quel punto di vista - replica Marinella

Soldi al Sole 24 Ore - stiamo comunque crescendo. Per il futuro svilupperemo delle brand solutions, intese come soluzioni ancora più distintive per gli investitori pubblicitari». Di più il numero uno di **Discovery** in Italia non dice, come non alza il velo sulle cifre («siamo quotati in Usa», dice). Il 2014 si è chiuso con un 20% sul 2013 e una raccolta attorno ai 150 milioni. Quest'anno si vedrà, anche in virtù dell'ingresso, all'interno della scuderia, di **DeeJay Tv** e in virtù di una maggiore integrazione di **Eurosport** nelle politiche commerciali del gruppo. E comunque nei primi 4 mesi dell'anno, secondo i dati Nielsen elaborati dal sole 24 Ore, la raccolta avrebbe superato i 65 milioni con una crescita del 23,2 per cento.

Proprio **DeeJay Tv** (canale 9 del digitale terrestre) sarà uno dei piatti forti della prossima stagione con un restyling in partenza (martedì prossimo ci sarà la presentazione dei palinsesti per la nuova stagione) e che «subirà un'accelerazione nel 2016. Noi puntiamo molto sulla nuova **DeeJay Tv**». Certo, quella di **DeeJay Tv** dal Gruppo **L'Espresso** «è stata un'acquisizione importante». E per questo «in Italia per ora dobbiamo pensare a un consolidamento» più che ad altre possibili acquisizioni. L'occhio è invece sempre rivolto «agli investimenti in contenuto. Dove vogliamo continuare a spingere sull'acceleratore». Nel 2014 i dati di **Discovery** indicano 400 ore prodotte nel 2014 (+40% sul 2013) e 6 webseries, disegnando l'Italia come secondo hub produttivo di **Discovery**. In questo quadro non sarà da trascurare il ruolo di **Discovery** anche nella partita dei diritti, con la volontà espressa proprio a Parigi dai vertici del gruppo di spingere su una maggiore "localizzazione" nei vari Paesi. Per dare battaglia.

**A. Bio.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

