



COMUNICATO STAMPA

E' Discovery Italia l'editore italiano con la maggior crescita di share nel 2015

*Il portfolio raggiunge il 6,4% di share, + 9% rispetto al 2014
8,4% sul target commerciale 25-54, +12% rispetto al 2014*

Dplay, il servizio Ott che ha debuttato a giugno, supera in poco più di sei mesi 6,6 milioni di utenti unici e 15,8 milioni di video visualizzati

Milano, 13 gennaio 2016 – Discovery Italia archivia un 2015 di grandi successi e nuovi primati confermandosi terzo editore nazionale e facendo segnare con il **6,4% di share e +9% rispetto al 2014 la più alta crescita fra tutti gli editori**. Una performance ancora migliore sul target commerciale **25-54 che totalizza l'8,4% di share e una crescita del 12% rispetto all'anno precedente**. Quattro canali del portfolio free di Discovery (Real Time, DeeJay Tv, Dmax e Giallo) sono **stabilmente nella Top 20 dei canali più visti in Italia**.

Il 2015 ha rappresentato per Discovery un anno cruciale per dare sempre più forza all'intero portfolio e arricchire costantemente il palinsesto: il debutto neogeneralista con DeeJay Tv, il lancio del servizio Ott Dplay, la crescita delle produzioni originali e tante conferme tra i programmi "storici".

Conferme che partono da **Real Time, ottavo canale nazionale e primo canale digitale, particolarmente forte sul target donne 20-49 anni con il 3,2% di share**. Così come **Dmax, primo canale digitale sugli uomini 20-49 anni con il 3,1% di share**. Crescita verticale e solidità anche per gli ascolti di **DeeJay Tv, rilevato da Auditel dallo scorso giugno**, ormai stabile intorno **all'1% di share**.

E poi **Giallo e Focus con lo 0,9% e lo 0,8% di share** a segnare i migliori risultati di sempre dal lancio. Un'offerta sempre più attenta anche al pubblico dei più piccoli: **sia K2 che Frisbee** chiudono l'anno con una crescita a doppia cifra rispetto al 2014. I due canali raccolgono **l'8,2% di share sui 4-14 (+15% vs 2014)**. Ottime anche le performance sul fronte pay con **Discovery Channel, in esclusiva su Sky**, che si conferma canale più visto dell'area 400 con l'1,5% di share sugli uomini 20-49 abbonati pay ed **Eurosport**, in onda su Sky e Mediaset Premium, con lo 0,6% di share sul pay, miglior risultato di sempre, in crescita del 36% rispetto al 2014.

Proprio lo sport, con la finale degli Us Open femminile di tennis tra Flavia Pennetta e Roberta Vinci, in onda su DeeJay Tv e in pay su Eurosport, ha contribuito a far segnare il record di ascolti

per il gruppo, lo scorso 12 settembre: **10% di share sul totale giorno e oltre 2 milioni di spettatori per lo storico match**. E record anche per l'edizione 2015 del **6 Nations di rugby in onda su Dmax, 633mila spettatori e 4% di share per le partite della Nazionale italiana** che sale al 9,3% sui maschi 20-49.

Il 2015 è stato anche l'anno del forte impulso alle produzioni originali, con oltre **400 ore di contenuto, +40% rispetto al 2014, oltre a 4000 ore di premiere e 48 ore di branded content**. Tanti i record per i programmi storici:

- ***Bake Off Italia***, alla terza edizione, si conferma il programma più visto di Real Time con una media di 1 mln di spettatori e il **4% di share, +10% rispetto al 2014 e una finale da oltre 1,7 milioni di spettatori e 6,2% di share**. Successo anche per la prima edizione di **Junior Bake Off, 937mila spettatori e 3,5% di share medio**.
- ***Amici daily*** si conferma il programma più visto del daytime e ha chiuso la 14esima edizione con oltre **518mila spettatori e 3,1% di share**.
- **Unti e Bisunti** di Chef Rubio ha fatto segnare una performance eccezionale su Dmax con 509mila spettatori, 2% di share e +40% rispetto alla stagione precedente.
- **Il Nostro Piccolo Grande Amore**, 668mila spettatori e 3,5% di share per la sesta stagione.

Ottimi risultati per le novità:

- ***Alta Infedeltà***, la rivelazione dell'anno, ha registrato in access prime time su Real Time una media di oltre **413mila spettatori e l'1,6% di share**
- ***I colori dell'amore***, le storie di coppie miste hanno appassionato oltre **325mila spettatori di Real Time con l'1,2% di share**
- ***Italiani Made in China***, sempre su Real Time, ha registrato una media di **400mila spettatori e il 2,8% di share**
- ***L'Isola di Adamo ed Eva***, su DeeJay Tv, condotto da Vladimir Luxuria, ha totalizzato **597mila spettatori** per la premiere
- ***Tanto Vale***, prima volta di un game-show su Discovery, ha una media su DeeJay Tv di **207mila spettatori e l'1% di share**.

Il 2015 è anche l'anno in cui Discovery Italia è andata oltre gli schermi televisivi. **Imagine** di Roberto Saviano è stato il primo evento multiplatforma del gruppo e ha raggiunto 8,3 milioni di contatti cumulati (tv+web). Sempre nel 2015 ha debuttato **Dplay**, il servizio Ott gratuito che consente di vedere su qualsiasi device e in qualsiasi momento i programmi del portfolio free. In poco più di 6 mesi ha raggiunto **6,6 milioni di utenti unici, 15,8 milioni di video visualizzati** -

con un tempo medio per singola visualizzazione superiore a 18 minuti - e **oltre 309mila download** per l'app disponibile su iOS e Android.