

L'operazione

Discovery acquista il canale DeeJay Tv Linus rimane, presto una rivoluzione

All Music al gruppo guidato da Soldi: forti nel panorama delle reti generaliste

Il marchio (DeeJay Tv) è ancora forte, soprattutto per chi è cresciuto a pane & Jovanotti e, dunque, è abbastanza poco giovane da ricordarsi chi è Claudio Cecchetto. Ma per dirla con Linus (intervista dell'aprile 2014) «le cose non vanno bene». Ora quel «vanno» potrebbe diventare un «andavano» perché ieri il gruppo L'Espresso che controlla la società televisiva ha annunciato un accordo con Discovery Italia per il passaggio di tutta All Music, l'editrice del canale generalista DeeJay Tv.

Una voce che circolava da tempo. Per adesso si sa che il palinsesto, secondo le promesse, sarà rivoluzionato ma rimane avvolto dal mistero: il toto-acquisti dei volti per rilanciare il canale non sarebbe ancora partito. Linus non sarà più il direttore creativo anche se rimane come conduttore dell'unico

programma forte attualmente in onda: «DeeJay chiama Italia» che, peraltro, continuerà ad essere prodotto con Elemedia, società editrice sempre della galassia di Carlo De Benedetti. E, d'altra parte, il canale continuerà a essere distribuito sui multiplex di Persidera, joint venture tra l'Espresso e Telecom Italia Media, che peraltro potrebbe vedere il disimpegno dell'ingegnere se dovesse arrivare l'offerta giusta. Ma questa, per dirla in linguaggio televisivo, è un'altra puntata.

Nulla cambia, a scanso di equivoci, per Radio DeeJay.

DeeJay Tv ha una sua storia genetica di peso: il marchio, comparso nel 2009, aveva difatti mandato in solai un altro brand storico della tv generalista degli anni Ottanta: Rete A, nato come canale femminile nell'83 (importò orribili tele-novelas messicane), divenne

un verticale sulla musica negli anni del boom di Mtv con cui aveva stretto un accordo.

Il gruppo L'Espresso entrò nel capitale del canale solo nel 2004 (operazione da 115 milioni che doveva segnare il grande ingresso nel mercato televisivo). In dote DeeJay Tv porta a Discovery Italia una buona posizione di partenza in quella che è stata più volte chiamata la guerra del telecomando: nel 2010 il ministero dello Sviluppo economico aveva assegnato al canale il numero 9, l'ultimo per esistere nella galassia della tv generalista. Chi ha mai digitato il 10 alza la mano.

Anche se la numerazione è stata messa in discussione da un provvedimento del Tar e del Consiglio di Stato ed è ora in mano a un commissario «ad acta». Partita intricatissima perché affonda le radici negli anni in cui Silvio Berlusconi era premier e sulla tv non c'era

pace. Ma anche questa è un'altra puntata.

Il valore dell'operazione (formula diffusa in finanza per dire che non è assolutamente detto che il passaggio avvenga in contanti) è stimato in 17 milioni e dipende da molte variabili tra le quali spicca l'epilogo del dossier posizionamento sul telecomando. Comunque ci vorrà tutto il mese per chiudere la partita. Per Discovery Italia, società guidata da Marinella Soldi, è un passaggio che conferma gli appetiti in Italia del gruppo di John Malone anche sul fronte della tv generalista. «È un brand estremamente conosciuto — ha difatti spiegato Soldi — e rappresenta un'opportunità straordinaria e unica per metterci alla prova sul fronte generalista».

«DeeJay non finisce mai» diceva lo slogan storico. E, in effetti, il nome resterà DeeJay Tv.

Massimo Sideri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Manager



● Marinella Soldi (foto) è president & managing director Discovery Networks Sud Europa e amministratore delegato di Discovery Italia

● Il Gruppo Discovery è in Italia dal 1997 ed è composto da 14 canali distribuiti su diverse piattaforme

Sorridenti

Linus (57 anni) con Nicola Savino (47) durante una puntata del programma «DeeJay chiama Italia», riconfermato anche da Discovery



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.