

DISCOVERY ITALIA SI CONFERMA 3° EDITORE TV NEL 2018

- ✓ **Nelle 24 ore il portfolio supera il 9% sul target commerciale 25-54 e sui millennial**
- ✓ **In prima serata volano i “Big Friday” con il portfolio vicino all’11% sui 25-54 anni grazie alle performance record di Fratelli di Crozza e Bake Off Italia**
- ✓ **NOVE cresce e diventa 9° canale nazionale nelle 24 ore sul pubblico totale**
- ✓ **Real Time 7° canale nelle 24 ore sulle donne 15-54 anni**

Milano, 08 gennaio 2019 - **Discovery Italia** chiude un altro anno di successi, confermando anche **nel 2018 la terza posizione con il 6,8% share nelle 24 ore sul pubblico totale**, che sale al **9,1%** sul target commerciale 25-54 e raggiunge il **9,3%** sui millennial.

Particolarmente rilevanti le performance del gruppo il venerdì sera, dove il **portfolio Discovery macina record settimana dopo settimana raggiungendo l’8,8% di share in prima serata** sul totale individui, che sale al **10,6%** sul target commerciale 25-54 anni.

Alessandro Araimo, Amministratore Delegato Discovery Italia: *“Chiudiamo un eccellente 2018, ancor più positivo se si considera il contesto estremamente complesso e sempre più competitivo. Per il sesto anno consecutivo abbiamo confermato la nostra posizione di terzo editore televisivo per share. E lo abbiamo fatto in particolare grazie al rafforzamento del NOVE – nono canale nazionale che guadagna ben 3 posizioni in classifica rispetto al 2017 – alla crescita della prima serata, in particolare con il ‘Big Friday’ che porta il portfolio vicino all’11% sul target commerciale, e al consolidamento dell’intera offerta Discovery, con una rilevanza sempre maggiore sia sul pubblico femminile - con Food Network che si è affiancato a Real Time e Giallo - sia su quello maschile, con il soprendente Motor Trend accanto a DMAX, Eurosport e all’intero pacchetto pay. Senza dimenticare il grande successo dei canali kids e dei nostri servizi Ott Dplay e Eurosport Player che stanno aumentando costantemente il loro numero di users e abbonati”.*

Nelle 24 ore, il NOVE raggiunge il 9° posto nella classifica dei canali nazionali – guadagnando ben 3 posizioni rispetto all’anno scorso - con l’1,4% di share che sale al 2% sul target commerciale 25-54 (+6% rispetto allo scorso anno).

Da segnalare **“Fratelli Di Crozza”**: quella che si è appena conclusa è **la migliore stagione di sempre** con una media di **1.276.000** telespettatori (+32% anno su anno) e del **5,4% di share** (+37% anno su anno); record di sempre per la puntata del 26 ottobre con il **5,9% di share**; **NOVE** in media **4° canale nazionale durante la messa in onda**.

Prosegue poi il successo dei contenuti **LOFT**, tutti in crescita: **“La Confessione”** (567.000 telespettatori e 3% share per la puntata più vista), **“Accordi e Disaccordi”** (566.000 telespettatori e 3,4% share per la puntata più vista) e **“Belve”** (322.000 telespettatori e 1,7% share per la puntata più vista).

REAL TIME si attesta al **settimo posto sul target di riferimento (donne 15-54 anni) con il 2,6% di share**. In particolare da segnalare l'ottima performance di **“BAKE OFF ITALIA”** che, giunto alla sesta edizione, registra una media di **808.000** telespettatori con il **3,4% di share** sul pubblico totale, che sale al **6,2%** sulle donne 15-54 e fa di Real Time il **3° canale scelto da questo target** durante la messa in onda. Il cooking show è il **2° programma più commentato sui Social** il venerdì in prime time.

DMAX e Motor Trend, il nuovo canale dedicato ai motori che si è acceso lo scorso 29 aprile, **raggiungono il 3,1% share sugli uomini 25-54**. Su **DMAX** continuano i successi d'ascolto per la **Nazionale italiana di Rugby, con le partite del Six Nations che sfiorano il 2,5% di share** (oltre 428.000 telespettatori) e i Test Match che superano del 10% i risultati dello scorso anno.

GIALLO è allo **0,8% share** sul pubblico totale nelle 24 ore e raggiunge **l'1% sul pubblico femminile 25-64 anni**. Performance eccezionale per **“L'ISPETTORE BARNABY”**, la 20esima stagione in prima TV assoluta ha raggiunto **un picco di 518.000 telespettatori e il 2,3% share**, che ha fatto registrare **il miglior risultato di sempre in share in prime time** del canale.

Food Network, che ha inaugurato a settembre il nuovo corso nel gruppo Discovery, ha già raggiunto **lo 0,6% sul target commerciale 25-54 anni**.

Performance record anche per i **canali K2 e Frisbee** nel 2018, anno in cui Discovery è risultato **l'unico editore kids in crescita sui 4-14 anni** (con **l'8,8% share, +5%** rispetto allo scorso anno). **Sul target 4-10 anni K2 e Frisbee superano l'11% di share (+8% anno su anno)**.

Grandi soddisfazioni anche dal portfolio pay, su **Eurosport** l'evento più visto è stato la storica semifinale di Marco Cecchinato al **Roland Garros nel 2018 (434.000 spettatori con il 3,1% share, 13,5% share pay)**. Molto positiva la prima stagione della **SERIE A di basket (2017-18)** le cui fasi finali hanno registrato **una media di oltre 60.000 spettatori**.

Conferme anche per Discovery Channel che mantiene la leadership dell'area 400 di Sky.

Sul fronte digital proseguono gli ottimi risultati di **Dplay** con **2,8 milioni di utenti unici al mese e più di 70milioni di visualizzazioni all'anno, con un incremento del +16% del tempo speso**. Ogni mese, inoltre, sono più di **3,5 milioni gli utenti attivi su Facebook, con Real Time** che si conferma come il canale d'intrattenimento con la community più ampia in assoluto (oltre 2,3 milioni di fan).

I PIU' VISTI DEL 2018 (media di stagione)

| N° | TITOLO | TELESPETTATORI | SHR |
|----|------------------------------------|----------------|-----|
| 1 | FRATELLI DI CROZZA - AUTUNNO | 1.276,478 | 5,4 |
| 2 | FRATELLI DI CROZZA - PRIMAVERA | 1.232,397 | 5,0 |
| 3 | BAKE OFF ITALIA S.6 | 847,724 | 3,6 |
| 4 | JUNIOR BAKE OFF S.3 | 694,394 | 2,8 |
| 5 | RADIO ITALIA LIVE | 669,353 | 4,0 |
| 6 | ROYAL TIME | 655,744 | 4,2 |
| 7 | BAKE OFF ITALIA - STELLE DI NATALE | 650,910 | 2,8 |
| 8 | CUCINE DA INCUBO S.3 | 579,973 | 2,2 |
| 9 | O MARE MIO S.2 | 524,535 | 2,0 |
| 10 | ACCORDIE DISACCORDI | 507,356 | 2,9 |

Per ulteriori informazioni:

Sabrina Signorelli – PR Senior Manager sabrina_signorelli@discovery.com

Adriano Baioni – Corporate & Sport Communication Senior Manager adriano_baioni@discovery.com