

IL 2014 DI DISCOVERY ITALIA: NUOVI RECORD E UN PORTFOLIO SEMPRE PIU' COMPLETO

- **3° editore televisivo con il 6% di share (6,7% durante le Feste), +8% rispetto allo scorso anno**
 - **Real Time si conferma 8° canale nazionale con l'1,6% di share**
 - **DMAX cresce ancora (+8% rispetto al 2013) e con l'1,4% di share è 9° canale nazionale**
 - **Giallo sempre più su (+5% vs 2013) è 5° canale nazionale per tempo medio di permanenza**
 - **Boom di Focus che cresce del +40%**
 - **3° editore canali Kids con il 7,1% di share sul target 4-14**
 - **Conferma per i canali pay, con Discovery Channel leader nell'area 400 di Sky**
 - **3 milioni di fan su Facebook per Real Time e DMAX**

Milano, 07 gennaio 2015 - Crescita costante, nuovi record d'ascolto, allargamento a nuove aree tematiche e sempre più produzioni originali: è il 2014 di Discovery Italia che nell'anno appena trascorso si **conferma 3° editore nazionale per share con un dato complessivo del 6%** - in crescita del +8% rispetto al 2013 - che sale al 7,8% sul target commerciale 15-54 anni (+7% vs 2013). Un portfolio sempre più completo, arricchito di recente con il prestigioso brand Eurosport, che genera ogni giorno un ascolto di **oltre 612mila spettatori e raggiunge più di 44 milioni di contatti complessivi al mese**.

Una crescita sostenuta dalle straordinarie performance di ogni area tematica – con la conferma di Real Time e DMAX come 8° e 9° canale nazionale per share - e da tutti i canali distribuiti sulle diverse piattaforme: digitale terrestre free (Real Time, DMAX, Giallo, Focus, K2 e Frisbee), pay tv su Sky (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Eurosport, Eurosport2) e digitale terrestre pay su Mediaset Premium (Discovery World, Eurosport, Eurosport2). Un portfolio che **durante le recenti feste natalizie (22 dicembre - 4 gennaio) ha registrato un vero e proprio boom con una media di 746 mila spettatori e il 6,7% share**, in crescita del + 12% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Un 2014 da ricordare anche per **l'impegno sempre crescente nelle produzioni locali (+40% rispetto all'anno precedente)**, l'arrivo del day time di **Amici di Maria De Filippi** su Real Time, il debutto nello sport su DMAX con il prestigioso **RBS 6 Nazioni di rugby** e la consacrazione dell'Italia all'interno del gruppo, con la creazione della regione Discovery Networks Southern Europe e la scelta di Milano come quartier generale.

E per una tv che colleziona successi, c'è **un'area digital e social che raggiunge performance straordinarie**: quasi 2 milioni di fan su Facebook per Real Time e oltre 214.000 followers su Twitter (+37% vs 2013), 1 milione di fan per pagina Facebook di DMAX e oltre 115.000 followers (+28% vs 2013). In più, **5 web series** prodotte nel 2014, in esclusiva per i visitatori di Realtimetv.it e Dmax.it.

Nello specifico:

Real Time (canale 31 dtt free, Sky canale 131,132 e 125, TivùSat canale 31)

Per il terzo anno di seguito, **Real Time si aggiudica la leadership dei canali nativi digitali e con l'1.6% di share nelle 24 ore si attesta 8° canale nazionale.** Con una share che sale al **3.3%** sulle donne 15-54 anni diventa 7° sul target.

Tra i programmi più visti del prime time:

- La seconda edizione di **"Bake Off Italia"**: media di **917.000** telespettatori e il **3.5%** di share, che supera il **6% sul target donne 15-54 anni.** L'ultima puntata ha appassionato 1.500.000 telespettatori con il 5.6% di share risultando il programma più visto di sempre ad oggi sul digitale terrestre.
- La sesta stagione di **"Il nostro piccolo grande amore" (Little Couple)**: media di **858.000** telespettatori con il **5,04%** di share (9.52% sul target donne 20-49 anni).

Tra i programmi più visti del day time:

- **"Amici di Maria De Filippi"**, programma più visto del day time: media di **615.000** telespettatori e il **3,6%** di share (5.9% sul target donne 20-49 anni), **Real Time di 7° canale più visto durante la messa in onda.**

DMAX (canale 52 dtt free, Sky canale 136, 137, TivùSat canale 28)

DMAX scala velocemente la classifica dei canali più visti e, **con l'1.4% di share sulle 24 ore, si assicura la 9ª posizione tra i canali nazionali (solo dopo Real Time), con una crescita del +8% rispetto al 2013.**

Sul suo target di riferimento (uomini 20-49 anni) sale al 3.4% di share con una crescita del +10% rispetto al 2013 e attestandosi come 6° canale nazionale sul target.

Tra i programmi più visti del prime time:

- La terza stagione di **"Dynamo: magie impossibili"**: media di **693.000** telespettatori e il **2.3%** di share (4.25% target uomini 20-49 anni).
- **"I re della griglia"**, primo talent del canale con Chef Rubio nei panni di giudice: media di **401.000** telespettatori e l'**1.4%** di share (3.13% target uomini 20-49 anni).

Tra i programmi più visti del day-time

- **"Il banco dei pugni"**: media di **518.000** telespettatori con l'**1.9%** di share (3.98% target uomini 20-49 anni).
- Da segnalare anche il successo del primo evento live trasmesso dal canale, **l'RBS 6 Nazioni.** I match della nazionale sono stati seguiti da un ascolto medio pari a **565.000** telespettatori con il **3.5%** di share.

GIALLO (canale 38 dtt free, sky canale 144)

Anche Giallo regala soddisfazioni e chiude il 2014 con segno positivo: **87.000** telespettatori nel minuto medio e lo **0.84%** di share, assicurando una crescita del +5% rispetto al 2013.

Giallo è il 5° canale nazionale per tempo medio di permanenza (57 minuti in media al giorno).

In day time, la serie **"Bones"** è il titolo più gettonato con una media di **253.000** spettatori e l'**1.07%** di share.

In prime time, ottimo risultato per la prima stagione della serie in esclusiva **"Broadchurch"** con una media di **345.000** telespettatori e l'**1.22%** di share.

FOCUS (canale 56 dtt free, Sky canale 418)

Focus, con una media di **76.000** telespettatori e lo **0.74%** di share, registra una **crescita del +40%**, ottimizzando sul target uomini 25-54 anni con una share pari all'1.4% e risultando come 11° canale nazionale più visto da questo target.

In prime time, tra i titoli più visti c'è **"Alieni: Incontri Ravvicinati"** con **265.000** ascoltatori e con un picco di ben **401.000** spettatori (miglior risultato per Focus)

Canali Kids: K2 (canale 41 dtt free, Sky canale 626) e Frisbee (canale 44 dtt free, Sky canale 627)

Nel 2014 Discovery Italia, conferma la 3° posizione nella classifica degli editori kids con il **7,1%** di share sul target bambini 4-14 anni.

Ascolti trainati da **K2** che chiude il 2014 con una media di **41.000** telespettatori (**4,5%** di share sui bambini 4-14 anni, +1% rispetto al 2013), stabile in 5° posizione nella classifica dei kids. K2 si conferma il 2° canale kids più visto dal proprio target di riferimento (maschi 6-12 anni) con il **7.5%** di share.

Record d'ascolto per il cortometraggio **"le Follie di Madagascar"** che il 23 Dicembre ha totalizzato **473.000** telespettatori sul totale individui (miglior risultato di sempre).

PORTFOLIO PAY

I Canali Discovery dell'Area 400 hanno totalizzato una share del **1.4%** sul pubblico degli abbonati Sky (+1% rispetto al 2013).

Il flagship Discovery Channel (con il +1 e in HD) chiude il 2014 con una media dello **0.9%** share sul pubblico pay, confermandosi ancora una volta leader dell'aria Doc & Lifestyle di Sky. Il canale ha capitalizzato, ottenendo una crescita del **+2%** anno su anno.

Tra i titoli di maggiore successo la quarta stagione di **"La febbre dell'oro"**.