

I piani del gruppo televisivo per il 2014. Al via su **Dmax** la diretta del Sei Nazioni di rugby

Discovery punta al 6% di ascolti

Castellari: obiettivi di raccolta? Un punto di share vale 35 mln

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Marinella Soldi, amministratore delegato del gruppo **Discovery** Italia, è tranchant: «Noi siamo la quarta concessionaria (televisiva, ndr) in Italia. Facciamo più di Cairo da un punto di vista pubblicitario».

Ma sta parlando di share per individui. Non di fatturati. Sui quali il gruppo ha le bocche cucite per policy centrale americana. Ora, in Italia le prime tre concessionarie televisive sono Publitalia, Rai pubblicità e Sky pubblicità. Cairo communication, nel 2012, ha raccolto per la tv 190,5 milioni di euro. **Discovery**, perciò, sta giocando una partita con Cairo, da cui non è molto lontana (i fatturati 2013, secondo alcuni analisti, potrebbero collocarsi attorno ai 120-140 mln di euro), soprattutto perché, come spiega **Andrea Castellari**, direttore generale del gruppo e presidente della concessionaria **Discovery Media**, «nel 2013 la nostra raccolta è cresciuta di oltre il 50% sul 2012», e pure nel 2014 continuerà ad avanzare a buoni ritmi, mentre le grandi tv generaliste no. Insomma, col gruppo **Discovery**, che finora è rimasto abbastanza defilato, a tutti toccherà fare i conti sui tavoli televisivi che contano: 12

canali complessivi, sei free sul digitale terrestre (**Real Time**, **Dmax**, **Giallo**, **Focus**, **K2** e **Frisbee**), sei a pagamento (cinque su Sky, uno con Premium di Mediaset), uno share medio del 2013 tra il 5,5 e il 6%, con i gioielli **Real Time**, all'1,6% medio di share da gennaio a oggi, e **Dmax**, all'1,3% medio nello stesso periodo.

Le novità in palinsesto puntano proprio sui questi due canali: da venerdì 29 novembre su **Real Time** al via *Bake off*, un talent show tra pasticceri condotto da **Benedetta Parodi**. Dal 13 gennaio, sempre su **Real Time**, andrà in onda la striscia quotidiana di *Amici di Maria De Filippi* (che trasloca quindi da Canale 5). Da febbraio, invece, parte l'esclusiva di **Dmax** con il torneo Sei Nazioni di rugby (del quale il gruppo **Discovery** ha acquisito i diritti fino al 2017), il primo programma in diretta nella storia di **Discovery** in Italia. «Il mio capo è una manager irlandese tifosissima di rugby», racconta divertita Marinella Soldi, «è stata all'Olimpico di Roma lo scorso 16 marzo a vedere Italia-Irlanda del Sei Nazioni. Hanno vinto gli Azzurri e questo ha di certo aiutato nel convincerla a investire sul rugby di casa nostra».

Col Sei Nazioni e *Amici*, per la prima volta, quindi, la diretta e il vero **real time** arrivano

sui palinsesti del gruppo **Discovery**: «Siamo sempre stati molto contemporanei, mai lontani dalla realtà», sottolinea Soldi, «ma certamente si tratta di un cambiamento epocale per la nostra azienda, abituata a canali pay fatti da Londra dieci mesi prima. È un movimento per avvicinarci all'oggi, il rugby live con 15 partite in un mese e mezzo è una bella sfida. Non escludo altri live nel futuro, il nostro gruppo ha una capacità di reagire in fretta, in base alle possibilità che vediamo sul mercato».

Discovery investirà molto su produzioni originali italiane: nel 2014 ci saranno 330 ore di contenuto originale, circa 100 in più sul 2013 (+43%). Per esempio, è stata affidata alla casa di produzione Stand by me (quella di *Sfide* di Rai 3, per intenderci) la realizzazione di contenuti speciali da affiancare al Sei Nazioni.

Ma ci sono novità anche sul fronte kids, e in particolare su **Frisbee**, con un aumento di produzioni originali italiane dedicate, come target, alle figlie delle mamme di **Real Time**, e un allargamento del palinsesto di **Giallo** (per smarcarsi dalla concorrenza di Top Crime di Mediaset) a generi ulteriori al crime: legal, medical, mystery, detective, poliziesco. Arriverà, ad esempio, *Er-Medici in prima linea*.

Come si diceva, il mondo

Discovery, per ora, ha lavorato in amicizia con tutti: «Non siamo litigiosi», conferma Castellari, «abbiamo canali appoggiati al mux Timb di Telecom, uno al mux di Rete A-Espresso, cinque a pagamento su Sky, uno pay su Premium di Mediaset, collaboriamo con la Fascino di **Maria De Filippi** e Mediaset, confermiamo anche per il 2014 a Prs il contratto di raccolta pubblicitaria dei nostri canali kids. E non polemizziamo con Auditel. Nel 2013 il gruppo ha una media share del 5,5-6%, con punte dell'8% in estate. Perciò abbiamo potenziali straordinari. **Real Time** è già l'ottavo canale nazionale, con il suo 1,6%, e sulle donne 20-49 anni è il sesto, davanti a Rete 4 e La7. **Dmax** è quello che è cresciuto di più nel 2013, +115%, ed è il settimo canale per il target uomini 20-49 anni, davanti a La7. **Giallo** è allo 0,8% medio, **Focus** allo 0,51%, e il nostro portfolio kids è al 7,7% sul target 4-14 anni, terzo dietro a Rai e Mediaset».

Obiettivi di raccolta pubblicitaria? Ovviamente, no comment. «Dico solo che nel mercato italiano un punto di share, in media, vale circa 35 milioni di euro». Nel 2014 l'obiettivo è di uno share di gruppo del 6%. E quindi, calcolatrice alla mano, il target è attorno ai 210 milioni di euro.

© Riproduzione riservata



Marinella Soldi



Andrea Castellari

