

Diversamente generalisti

Sono passati tre mesi da quando DeeJay Tv e il tasto numero 9 del telecomando sono passati nelle mani di Discovery. Un periodo di



Da sinistra, Alessandro Araimo, Marinella Soldi, Laura Caratoli e Giuliano Cipriani (foto BluCobalto).

transizione importante e delicato nel quale il gruppo guidato da Marinella Soldi ha mosso i primi passi nella tivù generalista.

Partendo dal misero 0,2% di share ereditato dalla gestione precedente migliorare non era poi così difficile. Più complicato arrivare in così poco tempo a sfiorare l'1%, che il svp e chief operating officer di Discovery Sud Europa, Alessandro Araimo, definisce "un risultato oltre le più rosee aspettative" che si riflette sul fronte commerciale, dove "abbiamo superato le previsioni di raccolta, perché clienti e agenzie riconoscono la differenza della proposta e la promessa che viene fatta, quella di una rete generalista diversa dalle altre". L'anno si chiude con una crescita a doppia cifra, un +20%. "Con DeeJay Tv abbiamo il perfetto completamento al portfolio del gruppo, portando la reach complessiva a eguagliare quasi del tutto quella di Mediaset, con un profilo particolarmente interessante, essendo composto al 55% da donne e con un'alta concentrazione nelle fasce economiche medio alte".

La quadratura del cerchio per i vertici di Discovery Italia sta nel mettere a punto un canale che unisca appeal esteso, valori riconoscibili e qualità. Il tutto cercando di catturare un pubblico un po' più

giovane rispetto alle corazzate Rai e Mediaset, da intercettare con una programmazione dedicata. Oggi infatti l'83% della programmazione del prime time è un prodotto originale, mentre nel

day time la stessa percentuale proviene dalla library del gruppo, prevalentemente da Dmax e Real Time.

Tra i format introdotti di recente e che stanno dando maggiori soddisfazioni ci sono il game show 'Tanto vale' e il chiacchieratissimo 'L'isola di Adamo ed Eva'. Più difficile la penetrazione della docufiction alla base di 'Boats', presentata da Pif, anche se il gruppo ha deciso di insistere su questo tipo di infotainment presentando il 28 dicembre 'Image', show in cui Roberto Saviano riassume il 2015 intrecciando racconto e fotografie.

Grandi aspettative anche per l'impatto che avrà la nuova stagione di 'Cucine da incubo' che porterà lo chef Antonino Cannavacciuolo dalla pay Fox Life a DeeJay Tv, e sulle new entry 'Tadà' con Filippo Timi e 'Undressed', dating show nell'access prime time dove due sconosciuti in una stanza vengono pilotati nella reciproca conoscenza dai suggerimenti che appaiono su uno schermo. "Un programma ad alto tasso di 'talkability', capace cioè di scatenare social e community", dice Araimo.

Dal giorno in cui è stata acquisita DeeJay Tv, i vertici di Discovery hanno avuto il momento d'oro il 12 settembre in occasione della finale degli Us Open di tennis tra Flavia Pennetta e Roberta Vinci trasmessa in diretta da Eurosport (detentrica dei diritti) e in via eccezionale, vista la straordinarietà dell'evento che ha coinvolto due atlete italiane, anche sul canale free. La finale è stata seguita da quasi 1,5 milioni di telespettatori sfiorando il 7% di share e facendo di DeeJay Tv il terzo canale nazionale. Un'esperienza replicabile? "Grazie a Eurosport riusciamo a intercettare tutte le gare e le aste sportive e, di volta in volta, valutare dove trasmetterle, pay o free o eventualmente entrambi", dice Araimo, che sulle Olimpiadi - i cui diritti in esclusiva su tutte le piattaforme sono stati acquisiti da Discovery per le edizioni 2018-2024 con un investimento da 1,3 miliardi di euro - dice: "È presto per capire che riflessi avranno da noi, ma di certo saranno un evento eccezionale che porterà valore a tutto il gruppo".

Roberto Borghi