

Intervista Il presidente David Zaslav: «Siamo primi al mondo per contenuti non fiction»

Discovery Per la tv Usa il programma è italiano

Il network guidato da Marinella Soldi fa scuola nel gruppo di Silver Spring Punta su pay-tv e digitale terrestre gratuito. «Modello insolito. Ha funzionato»

DI ANTONIA JACCHIA

Da quando è arrivato alla guida di **Discovery** communications (nel 2007), la media company Usa famosa per i suoi documentari sul mondo animale e scientifico si è risvegliata a nuova vita, nuovi programmi, nuove acquisizioni, nuove tecnologie, fino a diventare la «numero uno al mondo per contenuti non fiction», dice il presidente David Zaslav, di passaggio a Milano per mettere a punto strategie e futuro del network italiano che sotto la guida di Marinella Soldi è diventato, a detta dello stesso presidente, la *case history* del gruppo di Silver Spring.

Non deve essere stata un'operazione a costo zero.

«Quando sono arrivato a **Discovery**, credevo che fosse la piattaforma numero uno al mondo per canali con 13 canali negli Stati Uniti e una media di 6 canali in 200 Paesi stranieri. All'epoca facevamo 700 milioni di dollari di fatturato con un valore di mercato di 6-7 miliardi. In realtà avevamo grandi fondamenta ma all'estero c'era un solo vero canale forte, **Discovery**, per gli altri gli investimenti erano insufficienti. Abbiamo deciso di costruire una squadra molto creativa con una leadership locale forte puntando sulla vendita

pubblicitaria e sul marketing a livello Paese per concentrare maggiori investimenti sui brand in cui credevamo: in cinque anni gli investimenti in contenuti sono passati da 550 milioni a più di 1 miliardo e i fatturati da 700 milioni a due miliardi e il valore di mercato è cresciuto a 19 miliardi. Da piattaforma numero uno di contenuti: il cambio di strategia ha funzionato».

E l'Italia?

«Un mercato molto importante per noi dove siamo presenti da 15 anni. In Italia c'è amore per la tv e un forte mercato pubblicitario. Noi siamo innanzitutto una tv via cavo ma abbiamo dato fiducia a Marinella (Soldi, ndr) che ha messo a punto una strategia aggressiva per beneficiare di tutti i punti di forza del mercato tricolore: quindi **Discovery Channel** e **Animal Planet** sulla pay tv e poi molte risorse per lanciare **Real Time** anche sul digitale free. Un modello per noi insolito, ne siamo stati entusiasti ma consapevoli anche dei rischi. In un anno e mezzo sono venuto tre volte in Italia per lavorare sul progetto. Ha funzionato. **Real Time**, un canale dedicato all'intrattenimento femminile è salito all'ottavo posto nella classifica italiana e ci ha dato la fiducia per lanciare in chiaro anche **Dmax**».

Pay tv e digitale terrestre: un modello esportabile?

«Il nostro cuore rimane la tv via cavo e nella maggior parte dei Paesi applichiamo la nostra strategia tradizionale. Quello che ci fa unici rispetto ai competitor è la libreria di contenuti, la più grande, con programmi originali, universali come i temi ambientali e scientifici che possiamo distribuire nei Paesi dove non sono stati ancora visti. Poi se ci sono buone opportunità di penetrazione nel digitale terrestre ne approfittiamo, come in Spagna (Soldi è general manager per tutta l'Europa del Sud, ndr) dove abbiamo appena lanciato **Discovery Max**».

Quali le leve per la crescita futura?

«Quella del nostro gruppo è un'impronta internazionale e globale. Su cui continueremo a lavorare: metà del mio tempo lo passo fuori dagli Stati Uniti. Cinque anni fa i profitti dell'attività all'estero pesavano per il 12%. Lo scorso anno erano il 38% del totale: dai 120 milioni del 2007 ai 650 milioni del 2011. Quindi tanto mondo ma soprattutto: Messico, India, Russia e Brasile dove c'è una penetrazione molto forte della pay tv: pensi, 766 mila nuovi abbonati in un solo trimestre in Brasile, lo stesso degli ultimi tre anni negli Usa».

Lo sviluppo di Internet e dei

social network ha costretto gli editori a confrontarsi con il «tutto gratis». Qual è la vostra posizione?

«Non c'è momento migliore per essere nel business dei contenuti: abbiamo a disposizione nuove tecnologie, ci sono diversi soggetti disposti ad acquistare i nostri format e per la prima volta sempre più persone interessate a guardare contenuti su diverse piattaforme. Internet ci ha portato e continuerà a portarci nuovi fatturati. Poi bisogna stare attenti a non mettere i contenuti su piattaforme che possano minare il nostro business. Per noi è importante garantire che i nostri programmi siano disponibili sui circuiti più popolari: abbiamo canali su YouTube, i nostri presentatori sono su Facebook e Twitter per dialogare con gli spettatori e di recente abbiamo acquisito un'azienda Revision 3, specializzata nella produzione di corti in streaming: ha avuto 100 milioni di spettatori in un solo mese».

Via libera allora alla tv everywhere?

«È un'opportunità, un modello molto interessante che già raccoglie tanta pubblicità. A condizione che sia misurabile. Noi, per il momento, siamo in trattative con alcuni distributori per riuscire a quantificare il valore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui c'è amore per la tv e c'è mercato pubblicitario. Noi siamo una tv via cavo ma abbiamo dato fiducia a Marinella, che ha messo a punto una strategia aggressiva

Media company David Zaslav, presidente di Discovery Communications

Il caso Real Time



Conduttore
Enzo Miccio



Conduttrice
Carla Gozzi

Il canale **Real Time** di **Discovery** è l'ottavo più visto in Italia. La ragione sta anche in programmi come «Ma come ti vesti?!», basato sul format Usa *What not to wear* e diventato un fenomeno di costume. I conduttori Enzo Miccio e Carla Gozzi passano al setaccio il guardaroba della concorrente, gettando gli abiti impresentabili. L'ospite può rifarsi il guardaroba con 1.500 euro di bonus, se sa seguire i loro consigli. Il vecchio trucco del «prima e dopo la cura» piace nel Paese della moda.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.