

Volta La numero uno di **Discovery** Italia, branch del gruppo Usa: in 5 anni al 7,5% di share

Televisione Marinella Soldi

La Rai? Non ho tempo (per ora)

La manager alza la posta e va all'attacco della tv generalista
Spazio alle news. E ai servizi di intrattenimento via streaming

DI MARIA SILVIA SACCHI

Troppe cose ancora da fare. Troppa energia nei progetti che sono sul tavolo. Troppo bella la propria squadra. Troppo stimolante anche la sfida appena lanciata, quella alla tv generalista. Conclusione: «Sono davvero lusingata, ma sono molto coinvolta in quello che stiamo facendo. Non è il momento per me di affrontare la sfida Rai», dice Marinella Soldi.

Lusingata perché il suo nome è forse il più gettonato tra quelli in lizza per andare a gestire la Rai del dopo Tarantola-Gubitosi, arrivati alla scadenza del mandato. Ma la manager resta dov'è — almeno per ora — perché **Discovery Channel**, l'azienda americana di cui guida Italia e mercati del Sud Europa, le sta dando grandi soddisfazioni. In cinque anni nel nostro Paese è passata da uno share di 0,4% a 7,5%, «un risultato che mette l'Italia tra i 10 Paesi più importanti della nostra compagnia, presente in oltre 220 nazioni, e che ha contribuito fattivamente a far sì che il fatturato internazionale superasse per la prima volta quello Usa». Uno share che sale a quasi il 10% se si considera la fascia più interessante per gli investitori pubblicitari, quella che va da 15 a 64 anni. **Real Time**, **Dmax**, **Eurosport**, **Focus** fino ad arrivare a **Dee Jay** — con il quale entra nella tv generalista — sono i principali marchi del gruppo Usa.

Modelli

Cresciuta a Londra e rien-

trata in Italia 15 anni fa, Soldi ha 48 anni, due figli e una carriera che lei stessa definisce «eclettica»: ha lavorato per il piccolo schermo, è stata consulente, ha aperto un proprio business di coaching fino a diventare capo-azienda. Da ragazza puntava all'editoria. Meglio, puntava all'*Economist*. «Sono cresciuta leggendo l'*Economist* e appena terminati gli studi avevo avuto la possibilità di incontrare Marjorie Scardino. Ero rimasta impressionata da questa donna che, giovanissima, era a capo di un giornale che rappresentava l'establishment inglese», ricorda oggi Soldi. Allora, però, di posti disponibili nella società editrice non ce n'erano, «mentre c'era un posto interessante in Mtv». È andata lì. «Mi piacciono le sfide, mi piace anche far succedere le cose, diciamo che più che altro ho un imprinting imprenditoriale». Ecco perché, forse, non vuole andare oggi in Rai. Anche perché, «come dice Spiderman, a grandi poteri corrispondono grandi responsabilità».

Scelte

Ora per **Discovery** è il momento della tv generalista, quella che era data per morta. «Se si guardano i numeri si vede che non è morta affatto, il 50% degli utenti abitualmente non va oltre il tasto numero 9 del telecomando», dice Soldi. Cioè il numero che la sua società ha acquistato dal gruppo **L'Espresso** per **Dee Jay Tv**. «Quando siamo entrati sul mercato italiano abbiamo dovuto scegliere, mentre ora che abbiamo una certa solidità possiamo guar-

dare sia ai numeri di oggi, investendo nella tv generalista, sia a quelli di domani, con **Dplay**, il servizio di entertainment video streaming gratuito che permette di vedere ovunque tutti i nostri programmi dell'offerta gratuita». D'altra parte non si può non rivolgersi all'intera platea degli utenti visto che «la tv in Italia ha un ruolo centrale nella vita di tutti». Per questo, quando le si chiede della televisione pubblica, la manager dice che «come **Discovery** dichiariamo il suo ruolo fondamentale, una televisione finanziata dal canone e slegata dagli ascolti». Anche se questo non vuol dire avere, come succede oggi, 14-15 reti: «Sono troppe, non esiste in alcuna altra parte del mondo. Occorre focalizzazione e chiarezza tra l'anima pubblica e i canali finanziati dalla pubblicità».

Lettrice, è appassionata di contenuti. Per la **Discovery** generalista Soldi ha annunciato, tra l'altro, anche i reportage e 5 docu-racconti inediti introdotti da Pif, un'operazione che la società ha realizzato in collaborazione con la casa di produzione **Boats**. «Non siamo una Onlus ma una compagnia americana quotata che deve far profitti, una *purpose driven company* — dice la manager —. E credo che i contenuti siano fondamentali, i nostri lasciano sempre qualcosa. Anche quelli che sembrano difficili o marginali alla fine non lo sono, se li si sa trattare nel modo giusto. Il pubblico ha interesse a conoscere la realtà che cambia. Per questo faremo molti ap-

profondimenti. Io vengo da una cultura anglosassone dove il racconto non è polemico o giudicante, ma incisivo e completo e poi lascia al lettore lo spazio per assumere le proprie decisioni».

Sull'Arno

Un punto lo sottolinea: la troppa negatività non fa bene, neanche alle aziende. «Penso che si possa essere ottimisti e far vedere anche ciò che funziona — dice l'amministratrice delegata di **Discovery** Italia —. Ho letto di recente che sui telegiornali italiani c'è una maggior concentrazione di cronaca nera rispetto agli altri tg europei. Ora, non dico che si debba ricorrere ai plastici americani e vedere solo rosa, ma penso che davanti alla crisi si debbano evidenziare anche gli aspetti positivi. Noi siamo nati dentro alla crisi, in Spagna abbiamo investito nel 2012 quando tutti scappavano, in Italia abbiamo creato centinaia di posti di lavoro durante la crisi...»

Un profilo perfetto per Matteo Renzi... «Credo che ognuno, dal proprio posto, possa fare qualcosa. D'altra parte, sono fiorentina anch'io», risponde. Pur se vissuta a Londra, infatti, Soldi è della provincia di Firenze, nata nei giorni dell'alluvione «e per giunta l'ospedale era dalla parte opposta dell'Arno rispetto a quella in cui vivevano i miei». Sarà anche per questo «allenamento» che sul proprio profilo LinkedIn Soldi ha una frase di Darwin: «Non è la specie più forte quella che sopravvive, ma quella che si adatta meglio al cambiamento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

