

Televisione. Dal 9 settembre parte la nuova stagione di DeeJay Tv

Discovery, la pubblicità aumenta a doppia cifra

Andrea Biondi

«Le discussioni sono molto calde fra i due soggetti. Non mi sorprenderei neanche di un'intesa last minute».

Alessandro Araimo, 45 anni, Senior Vice President & Chief Operating Officer di Discovery Networks per il Sud Europa, giudica «ancora aperta la partita fra Mediaset e Sky». I due sono l'un contro l'altro armati con il gruppo di Cologno che pretende un fee per la trasmissione dei suoi canali - pena l'oscuramento dal 7 settembre di Rete 4, Canale 5 e Italia 1 per gli abbonati Sky - e la media company di Murdoch che non ne vuol sapere. Discovery potrebbe avvantaggiarsene in termini di numerazione sulla piattaforma Sky. Ma sembra che così non sarà. «È una decisione che riguarda Sky. Noi siamo spettatori e non siamo stati interpellati. Credo che Sky stia facendo le sue valutazioni, prima di tutto in un'ottica di valorizzazione dei propri canali».

Certo, se come sembra su uno dei canali liberi dovesse andare Sky Uno, si creerebbe uno spazio al 108, vicino a quel 109 che potrebbe rappresentare un'occasione ghiotta per Discovery in chiave DeeJay: l'emittente acquisita a inizio anno dal gruppo l'Espresso è sul 9 nel digitale terrestre. Lo scenario appare però al momento poco probabile. Piuttosto sul 108 potrebbe andare Mtv-Sky con Rai 4 sul 104 (l'ipotesi piace in casa Sky), Sky Uno sul 105 e Fox (l'ipotesi ha preso quota) sul 106. Al di là dei singoli spostamenti, è comunque difficile pensare che nel gruppo guidato in Italia e Sud Europa dal Ceo Marinella Soldi non si freghino le mani per una situazione vantaggiosa in termini pubblicitari se davvero Mediaset lasciasse quelle tre posizioni. «In realtà - precisa il Coo di Discovery Networks Southern Europe - cre-



Coo. Alessandro Araimo

IN PROSPETTIVA

Il Coo Alessandro Araimo: «Siamo semplici spettatori dello scontro Sky-Mediaset». In estate share all'8%, con crescita annua del 15%

do che se ne avvantaggerebbero tutti, dalla Rai, a La7, a Sky».

Intanto, quando si parla di pubblicità in Discovery si nota una certa soddisfazione. I ricavi pubblicitari hanno raggiunto i 146,2 milioni di euro nel 2014 (+19,6% annuo) e nei primi sei mesi dell'anno Nielsen ha stimato 98 milioni di raccolta. E così anche per il 2015 «prevediamo un aumento in doppia cifra. Anche in questa estate abbiamo performato meglio del mercato». Certo, ci sarà da valutare il quadro generale. Ma intanto, «al netto di Cina e Grecia il mood degli operatori è positivo».

A ogni modo, si apre una fase sfidante per l'editore di canali come Real Time «che quest'estate è stato stabilmente l'ottavo canale per audience, con molti giorni al settimo», Dmax, Focus, Giallo, Frisbee, Eurosport. Con i suoi 14 canali, tra free e pay, ha chiuso con un 8% di share il periodo giu-

gno-agosto (+15%). Un successo rafforzato dal lancio di Dplay, servizio di videostreaming gratuito dei canali free to air che in due mesi ha raggiunto 3 milioni di video visualizzati e più di 2 milioni gli utenti unici. La vera sfida però ora si chiama DeeJay Tv. Per il canale che Discovery definisce «neo-generalista» lo share è stato dell'1% in estate, con punte dell'1,2%. Può arrivare al 2%? «È presto per parlare di numeri in tal senso», replica Araimo precisando che «finora abbiamo testato i prodotti tipici dei nostri canali come Real Time, che in genere sono meno conosciuti dal pubblico delle generaliste che per il 50% si ferma al 9 senza andare avanti». Ora seguirà una fase «di testing delle nostre produzioni locali. Penso all'Isola di Adamo ed Eva, alla versione italiana di Trash and Treasure oppure a B.O.A.T.S., documentari sull'attualità e Hotel da Incubo Italia». Programmi che costituiranno l'ossatura forte di un canale che «partirà dal 9 settembre con la nuova grafica e il nuovo palinsesto. Che, è chiaro, andrà perfezionato ed entrerà a regime il prossimo anno». Il tutto però, senza preoccupazioni per un possibile depauperamento di realtà come Real Time: «Non c'è cannibalizzazione. Sono due pubblici diversi: quello delle generaliste e quello dei nostri canali tematici. La sfida è far sì che i primi ci guardino e ci apprezzino».

L'anno prossimo intanto sarà un anno molto caldo anche per Eurosport. Dal 2018 il Gruppo Discovery ha conquistato i diritti per 4 Olimpiadi (due invernali e due estive). Eurosport è un canale pay e Discovery dovrà invece garantire anche una visione free. Avverrà sui canali già esistenti o si inizierà a trattare la vendita con altri broadcaster? «Ci si lavorerà nel corso del prossimo anno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA