

La nuova stagione. In vista piattaforma streaming unica. Accordo per i contenuti su Triboo

Discovery, semestre top per ascolti

Raccolta incerta ma migliora, al lavoro per ridurre la perdita

DI ANDREA SECCHI

Il lockdown ha portato a **Discovery Italia** un semestre record in fatto di ascolti: 8% di share nelle 24 ore con una crescita del 10% rispetto allo scorso anno, «il miglior semestre di sempre e la migliore performance nel mercato italiano», secondo l'amministratore delegato **Alessandro Araimo**, mercato dove il gruppo è «il broadcaster che cresce di più». Così **Discovery** si prepara ad affrontare la nuova stagione autunnale, con molte conferme e anche novità nei palinsesti dei suoi canali, presentati ieri con un evento online dal titolo **Discovery Reacts**, reagisce.

Reagisce anche all'aspetto meno positivo degli ultimi mesi, ovvero la raccolta pubblicitaria: nessuna previsione, ma a maggio si è dimezzata la perdita rispetto ai mesi precedenti, ha spiegato **Fabrizio Piscopo**, general manager della concessionaria **Discovery Media**, e le prospettive per settembre sono positive: «non si possono fare grandi previsioni, la situazione è incerta. Il pre-lockdown era andato decisamente bene e per questo nel primo semestre siamo stati sopra la media del mercato e ancora adesso lo siamo. È passata un po' la paura, stiamo vedendo tornare gli investitori, hanno rivisto gli spot, rifatto le creatività. Tantissimi clienti in questa fase hanno una gran voglia di ripartire anche se molte aziende, come quelle alimentari non hanno mai chiuso».

Gli ultimi dati di Nielsen, da gennaio ad aprile, segnavano per **Discovery** una raccolta in

calo del 14,6% (-49% nel solo quarto mese dell'anno), perdita inferiore rispetto a quella degli altri broadcaster tranne che per **La7** (-10,2%). **Araimo** ha spiegato che le previsioni di **GroupM** sono di un mercato tv che chiude l'anno a -17% e che il suo gruppo farà di tutto per avere una performance migliore. I conti, però, dipenderanno soprattutto dagli ultimi quattro mesi del 2020. «Come tutti faremo fatica quest'anno», ha aggiunto l'a.d. «Cerchiamo di cogliere tutte le opportunità che possono nascere in un periodo di disruption come quello attuale».

Le opportunità che **Discovery** sta cercando riguardano i canali lineari ma non solo. **Dplay**, il servizio streaming gratuito ha superato i 3 milioni di utenti al mese (+74%) e si parla di raddoppio, senza specificare il numero totale, per gli abbonati di **DPlay Plus**, il servizio premium a pagamento con contenuti esclusivi senza interruzioni. Su quest'ultimo sta per arrivare, fra l'altro, un programma che ha fatto molto parlare di sé: **Naked Attraction**, un dating show in cui una persona vestita sceglie fra sei possibili partner nudi analizzando ogni parte del corpo, una trasmissione che per le regole italiane non poteva andare in tv e per questo sarà in streaming con una versione italiana, mentre in **Uk** è trasmessa in prima serata su **Channel 4**.

Dal punto di vista dell'offerta streaming, però, potrebbe presto esserci una novità. Finora **Discovery**

ha avuto **Dplay+**, **Eurosport Player**, **GolfTV**, ovvero servizi pay destinati a pubblici specifici. In futuro però potrebbe nascere anche una piattaforma che li unisca magari in coesistenza con i prodotti originari. «Fino a oggi abbiamo molto battuto sul punto di tenere le audience separate e targettizzate», ha spiegato **Araimo**, «ma non escludiamo che in futuro si possa ragionare anche su un prodotto che le integri».

Per ora, comunque, c'è un'ulteriore espansione della penetrazione dei contenuti del gruppo on demand. **Discovery** ha infatti concluso un accordo con **Triboo** e avrà i propri video (con anche la pubblicità) nei 50 siti verticali di quest'ultimo con una reach potenziale di 13 milioni di utenti al mese.

A proposito di contenuti per tutti i canali del gruppo, **Laura Carafoli**, svp chief content officer di **Discovery**, ha parlato di 20 nuovi format italiani (oltre ai 50 internazionali), realizzati «con un occhio attento a lavorare a 360 gradi: non esiste un contenuto che non sia pensato per una fruizione non lineare». Confermati tutti i programmi di maggior successo: **Fratelli di Crozza**, **Deal with it**, **Accordi&Disaccordi**, **Bake Off**, **Matrimonio a prima vista**, **Primo appuntamento**, **Cortesie per gli ospiti**, mentre dopo sette anni termina il daytime di **Amici** che tornerà su **Mediaset**. Fra le novità arriverà la versione italiana di **Ti spedisco in convento** con casting già aperti per ragazze partecipanti e conventi.

© Riproduzione riservata ■



Da sinistra, Alessandro Araimo, Laura Carafoli, Fabrizio Piscopo

