

L'intervista / Alessandro Araimo

“Per Discovery spot sopra la media ma ora puntiamo a più abbonati”

LUCA PAGNI

Parla il general manager per l'Italia: “I dati dello share ci consolidano come terza forza dietro Mediaset e Rai. Anche se noi siamo andati meglio del mercato, la televisione risente del calo della raccolta pubblicitaria, legata all'andamento del Pil Per questo ora ci aspettiamo più attenzione dal governo”

L'opinione

I televisori, sempre più smart faciliteranno un passaggio tra palinsesti tradizionali e le offerte degli Ott e on demand. Non sarà più l'utente sofisticato a fare la differenza ma sarà l'apparecchio tv che diventerà un pc o un tablet

Non era matematico che con tutti gli italiani davanti alla televisione gli ascolti crescessero. **Alessandro Araimo**, general manager di **Discovery Italia**, può vantare di aver consolidato il suo gruppo come terza forza dietro a Rai e Mediaset. Ad **Affari&Finanza** spiega cosa è accaduto nel settore durante il lockdown e come inevitabilmente è destinato a cambiare.

Araimo, cosa è emerso dalle scelte degli italiani chiusi in casa?

«Al di là dei dati dell'audience, due aspetti mi hanno colpito. Nessuno si aspettava una esplosione dei consumi della tv lineare. Prima della crisi era un segmento con una sua stabilità tutta italiana. Ma nel lockdown ha avuto tassi di crescita che non si vedevano dalla nascita della televisione in Italia. Tutto ciò, unito allo sviluppo che hanno avuto gli Ott e la tv on demand ci porta alla seconda considerazione. Penso che nel futuro il consumo di tv sarà ibrido: si passerà, in modo molto più agile, dai programmi della tv tradizionale a una serie su Netflix, da film on demand a un programma di approfondimento».

Quindi anche la televisione non verrà sorpassata dalla visione su computer o

addirittura sullo smartphone?

«Le piattaforme on demand hanno avuto una grande spinta da cellulari e iPad. Ma i televisori, diventando sempre più smart, faciliteranno un passaggio tra palinsesti tradizionali e le offerte non lineari degli Ott. Non sarà più l'utente, più o meno sofisticato, a fare la differenza ma sarà il televisore che diventerà più evoluto e guiderà il consumo fluido di contenuti».

Discovery è cresciuta negli ascolti nei mesi della quarantena forzata. Cosa ha premiato?

«Direi il mix che abbiamo offerto. Abbiamo seguito l'attualità con programmi come Accordi&Disaccordi, che è uno spazio dell'approfondimento sugli avvenimenti. Ma abbiamo anche avuto la capacità di offrire nuovi programmi di intrattenimento, che non si erano mai visti o visti poco. Abbiamo così dato risposta a una voglia di leggerezza, che dopo aprile è cresciuta in modo importante».

Il periodo di emergenza è alle spalle. Con la ripartenza cosa rimarrà di tutto questo?

«Tutto quello che è intrattenimento real life non potrà non tener conto di quanto accaduto. Le storie di vita reale ora sono diverse e anche il pubblico è diverso dopo il coronavirus. Avremo a che fare con un pubblico che accetterà alcune cose e non altre: per esempio, ci sarà una maggiore aspirazione a situazioni che non si possono vivere, per ora. D'altra parte, le persone hanno voglia di socialità, per cui possiamo riproporre situazioni di dating, con le dovute cautele, o situazioni di successo, ma inserite in nuove realtà. La buona accoglienza di “Cambio moglie”, intercetta una serie di dinamiche molto attuali, ma anche la voglia di vivere in un contesto diverso. **Laura Carafoli**, a capo dei nostri contenuti, sta facendo un gran lavoro in questo senso».

Discovery punta molto sullo sport.

Quanto vi ha penalizzato il blocco delle competizioni?

«Tutto sommato siamo meno penalizzati di altri. Sulle Olimpiadi, ovviamente, abbiamo lavorato di archivio ma si tratta di un rinvio. Ciclismo e tennis, anche se molto compressi, confermano la loro stagione. Il golf, dal 17 maggio, è ripartito. E ora ripartirà il biliardo, che non sembra ma ha un grande seguito di appassionati. Siamo impegnati a capire cosa accadrà della prossima stagione del basket: c'è la volontà di continuare a investire, ma servirà chiarezza sul tipo di prodotto sportivo che verrà offerto. Ci sono discussioni in corso».

Dopo l'emergenza coronavirus cambieranno i vostri programmi? E, soprattutto, viene confermato il piano di investimenti o sarà ridimensionato?

«Lo confermiamo. Anche se ci sarà una riallocazione per far crescere le piattaforme digitali. La base abbonati di **Dplay Plus** è più che raddoppiata in poche settimane. C'è uno spazio per dare maggiore accelerazione al progetto di un Ott che abbia una forte componente premium. Continueremo a lavorare per ampliare la library di contenuti premium nazionali che può trainare ancora abbonamenti ed integrare quella, praticamente sterminata, internazionale».

Come membro di Confindustria Tv ha sottolineato come il settore non sia stato particolarmente aiutato dai vari decreti anti-crisi del governo. Ma con tutti gli italiani sul divano davanti a uno



schermo come si può pensare che la televisione sia un settore in crisi?
«Non c'è solo lo share. I dati Nielsen sulla pubblicità parlano da soli. Del resto, gli investimenti pubblicitari sono da sempre strettamente correlati al Pil. **Discovery**, grazie anche al lavoro di **Fabrizio Piscopo** al vertice della concessionaria, ha fatto meglio del mercato: nel trimestre Nielsen evidenzia avuto un calo del 3% contro il 10% e a marzo meno 16% rispetto al meno 30%. Ma non si può pensare che aprile e maggio siano andati meglio. Il settore vive per lo più di pubblicità con una struttura di costi immutati. Ci saremmo aspettati una maggiore attenzione da parte del governo. Ora vediamo quali saranno le prossime decisioni».

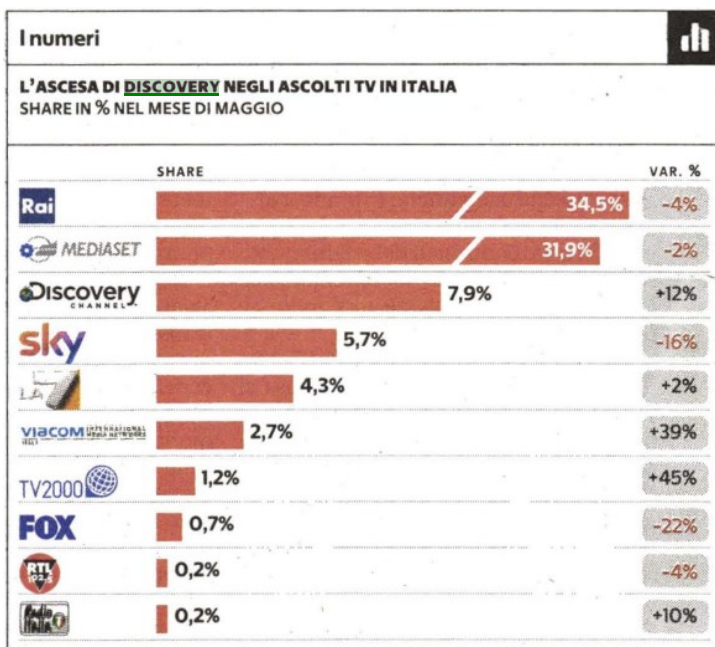
Se per le società televisive è fondamentale il recupero del Pil, cosa si può fare per invertire la tendenza nel più breve tempo possibile?

«Come manager mi preoccupo soprattutto di capire quali saranno i provvedimenti del governo a favore di una politica espansiva. Finora l'obiettivo principale è stato curare l'emergenza. Ma per una politica espansiva occorrono interventi più ampi: l'ultimo decreto vale 55 miliardi, ma per una cura espansiva ne servirebbero 300. E l'Ue non può essere la risposta per tutto».

Una proposta?

«Penso sia il tempo giusto per uno strumento che possa attrarre il risparmio degli italiani di cui tanto si parla: un perpetual bond, uno strumento quotato, con una componente sia di capitale che di interesse non tassata: non sarà più interessante che lasciare 1.300 miliardi sui conti correnti? Perché bisogna capirsi: o riusciamo a muovere il Pil in modo importante o ci vorranno anni per uscire dalla crisi Covid».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



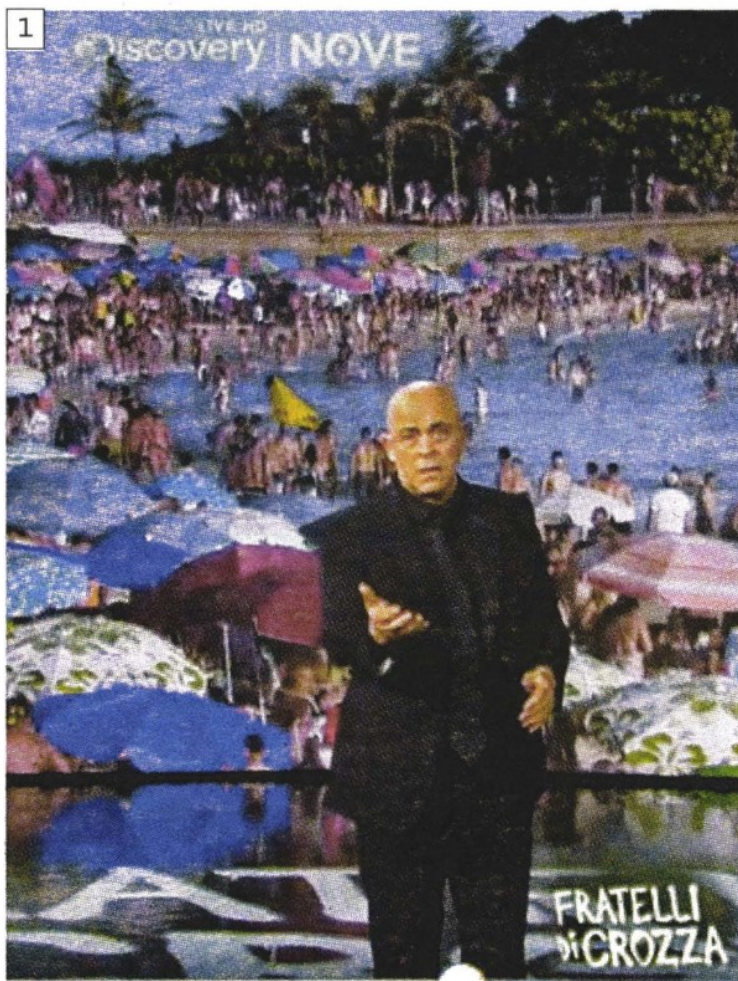
11mld

IL FATTURATO

Il gruppo **Discovery** a livello globale ha ricavi per 11 miliardi di dollari e 2 di utile

- 1 Un'immagine dall'ultima stagione di **Fratelli di Crozza**, show di prima serata trasmesso su **Nove**
- 2 L'ispettore Barnaby è una delle serie tv più longeve e va in onda su **Giallo**
- 3 Carla Gozzi e Enzo Miccio conduttori di **Ma come ti vesti** su **Real Time**: una produzione interna di **Discovery Italia**





ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI DISCOVERY