



## **UNA SOCIAL DESTINATION IN CONTINUA CRESCITA ED EVOLUZIONE E UNA NUOVA OFFERTA DI ORIGINAL ENTERTAINMENT**

***7,2% share sul pubblico totale,  
9,3% share sul target commerciale 15-54 anni,  
10% share sui Millennials 15-34 anni,  
oltre 11 milioni di utenti unici su Dplay,  
più di 5 milioni di fan e follower sui social***

*Milano, 14 giugno 2016* – Sarà un autunno all’insegna di nuovi volti, nuove produzioni e format inediti quello che propone **Discovery Italia**, la **media company** che con la sua offerta di **intrattenimento originale nei contenuti e nel linguaggio**, attira un pubblico sempre più ampio. La **share complessiva** in questa prima metà anno, infatti, cresce del **+15%** rispetto all’anno precedente, raggiungendo a giugno il **7,2% share sul pubblico totale**, il **9,3% share sul target commerciale 15-54 anni** e ben il **10% share sui Millennials**, la platea dei 15-34 anni.

Numeri ancora più significativi se si considerano gli oltre **11 milioni di utenti unici** del servizio OTT Dplay ( giugno 2015- maggio 2016) e gli oltre **5 milioni tra fan e follower sui social media**.

**Alessandro Araimo, SVP & COO Discovery Networks Southern Europe** dichiara: *“Sono risultati che ci danno grande soddisfazione, ottenuti grazie alla capacità di costruire un ecosistema unico e integrato, con brand multiplatforma molto forti e contenuti al passo con il Paese che cambia. Una social destination per un pubblico dinamico, per talent che vogliono sperimentare e per i partner che cercano un interlocutore rilevante e innovativo”*.

Discovery con il suo portfolio di 13 brand multiplatforma, il servizio OTT Dplay, **più di 600 ore di produzioni locali originali**, i contenuti Dplay Original e **5.500 ore di première** continua a dimostrare la sua capacità di osare e di percorrere strade inesplorate, senza mai perdere il senso dell’umorismo - una delle chiavi più importanti per attrarre le nuove generazioni – e con una forte responsabilità nell’affrontare tematiche sociali e di pubblico interesse.

*“Uno dei nostri principali punti di forza è la costante evoluzione della proposta editoriale. - commenta **Laura Carafoli, SVP Content & Programming Discovery Italia** - Una forma di intrattenimento originale, ‘open minded’, con un respiro internazionale ma con forti radici locali: show avvincenti, con una voce distintiva, agili nella forma, con un linguaggio sempre connesso alla realtà e ‘always on’ per creare una relazione sempre più solida con il pubblico. Un approccio ben rappresentato dal primo anno del brand generalista NOVE e dalle conferme di Real Time, DMax, degli altri canali free e di tutto il portfolio pay.”*

**E proprio il NOVE sarà uno dei protagonisti dei prossimi mesi con nuovi e straordinari volti ad accompagnare la crescita del canale** che, più di ogni altro, ha come obiettivo quello di innovare il mondo generalista, attraverso una forma di “original entertainment” che intercetta un pubblico aperto al cambiamento.

Nella competizione sempre più serrata del free to air, inoltre, sono **straordinarie le performance di Real Time e DMax** – che si confermano i due canali nativi digitali leader nei rispettivi target femminile e maschile – di Focus, Giallo, K2 e Frisbee.

Tutta la straordinaria offerta dei canali free to air sarà ovviamente disponibile anche su **Dplay**, dove ci sarà sempre più spazio per le produzioni inedite di Dplay Original, nate esclusivamente per il servizio OTT, e per molti altri contenuti extra sempre più integrati con tutti gli altri brand.

Mentre il pay può contare sui programmi-evento targati Discovery e su un’offerta esclusiva firmata Eurosport sempre più integrata e sinergica.

Di pari passo con il portfolio, cresce e si ritaglia un ruolo sempre più rilevante sul mercato **Discovery Media**, la concessionaria interna del gruppo che in questi anni, grazie a incrementi a doppia cifra, sta facendo segnare le migliori performance dell’intero comparto.

*“Discovery Media è innovativa e la nostra principale forza è soddisfare i fabbisogni dei clienti”, commenta **Giuliano Cipriani, SVP AdSales Southern Europe – Direttore Generale Discovery Media**. “Grazie a questo approccio i nostri partner possono fare affidamento su un insieme di brand forti, con un posizionamento chiaro sul mercato, capace di restituire valore ai loro investimenti e di creare occasioni di contatto davvero profonde con il pubblico. Un esempio su tutti, le 70 ore di branded content che produrremo nel corso del 2016”.*

## LE NOVITÀ DELL'AUTUNNO

Molte le novità sul **NOVE** che presenterà titoli di **original entertainment**, l'intrattenimento inedito e avvincente in prima visione. **Nuovi format come Top Chef**, il talent culinario con la giuria più stellata mai vista, **Ninja Warriors**, l'adventure game con **Federico Russo, Gabriele Corsi e Massimiliano Rosolino**. Il palinsesto ospiterà **fiction inusuali** e fenomeni cult-virali, originali come la nuova fiction di **Fabio Volo**. Non solo, in access prime time **Max Giusti condurrà Boom!**, un format tradizionale come il quiz show ma rivitalizzato "alla Discovery". Dopo aver salvato le cucine di mezza Italia, lo chef stellato **Antonino Cannavacciuolo** è pronto a tuffarsi in una nuova avvincente sfida: scrivere la prima guida dedicata ai piatti di mare in giro per il paese. **Costantino della Gherardesca e Chef Rubio** sono i protagonisti de **Il Ricco e il povero**, esilarante adventure game on the road. Sul NOVE arriverà anche un protagonista d'eccezione in una veste totalmente inedita: **Giancarlo Giannini** che farà leva sulla sua passione per la scienza e il racconto. Così come voci forti racconteranno le sfumature della realtà con sguardo aperto e linguaggi ficcanti: **Roberto Saviano** torna con **Imagine** (successo multiplatforma dello scorso dicembre con 8 milioni contatti), mentre **Pablo Trincia** insieme a **Valentina Petrini** saranno protagonisti di una serie di inchieste sull'attualità italiana e internazionale.

"**Straordinario, come la realtà**" è **REAL TIME**, l'unico brand di intrattenimento femminile del digitale terrestre **100% factual entertainment**, che nei primi 5 mesi dell'anno si conferma 8° canale nazionale. **Straordinarietà** veicolata non solo attraverso temi e storie raccontate dal canale, ma anche dai linguaggi e dai toni. **Tornerà a settembre con la seconda edizione** il primo vero e proprio studio televisivo di Real Time, quello di **Take Me Out con Gabriele Corsi**, lo show che unisce i toni tipici del game show al **dating**. E poi un'immancabile pillar: **Amici**, il programma leader di ascolti del day time. **Intrattenimento e storytelling** saranno gli ingredienti di un altro grande esperimento: **Ammore infinito**, la prima **docu-musical-soap** della TV italiana dedicata alla musica neomelodica. Confermati gli show più amati dal pubblico: **Bake Off 4, Junior Bake Off 2, Ma come di vesti?! 10, Il boss delle cerimonie 4**.

Per **DMAX**, il brand destinato al pubblico maschile che coniuga qualità e irriverenza, una grande novità: **Unti e Bisunti – Il Film**, con il racconto dell'incredibile vita di **Chef Rubio** che l'ha portato da Frascati ad affermarsi come il cuoco più originale e non convenzionale del settore. **Martin Castrogiovanni e Alessio Sakara** sono due grandi atleti e due personaggi molto amati che conducono insieme uno show on the road alla ricerca de... **Il più forte**. E poi **Harley and The Davidson**, l'appassionante serie sulla nascita di uno dei marchi più celebri al mondo. Senza dimenticare le sfide della palla ovale con i **test match della Nazionale di rugby**.

Nei prossimi mesi **FOCUS**, che offre il meglio del factual internazionale dei più importanti produttori del genere, sarà vetrina di grandi esclusive come **Hitler, The White House**, una

celebrazione degli oltre 200 anni di vita della Casa Bianca, **Samantha e lo spazio**, la versione televisiva del film documentario “AstroSamatha” con Samantha Cristoforetti, **Great Barrier reef con David Attenborough**, un reportage sulla Grande Barriera Corallina australiana e **Space Weekend**, la celebrazione della Settimana Mondiale dello Spazio.

**GIALLO** mantiene viva con il pubblico la **promessa di essere l'unico canale in grado di raccontare a 360° i mille volti del crimine**. Tra le novità più importanti: la serie evento **10 piccoli indiani**, basata sul celebre romanzo di Agatha Christie, la terza stagione di **Cherif**, successo clamoroso in Francia e il debutto del poliesco tedesco **Josy Click**. Continua anche la programmazione di **Real Giallo**, esclusive serie factual che raccontano storie vere attraverso ricostruzioni e interviste: tra i titoli, **I Am Homicide**.

Tantissime le novità per i più piccoli con i canali kids. **K2** che proporrà i nuovi episodi di **Alvin!!! And The Chipmunks** e **Transformers Robots in Disguise**, mentre su **FRISBEE** tornano le dolci stregchette **Little Charmers** e **Rainbow Ruby**, in prima tv assoluta.

Il portfolio pay costituisce da sempre uno dei fiori all'occhiello di Discovery. Su **DISCOVERY CHANNEL**, in esclusiva su Sky, vedremo properties originali e volti internazionali con programmi sperimentali che vanno ad esplorare generi innovativi. Ecco quindi le novità assolute **Hello World** (l'unione tra musica e natura); gli show più seguiti come **Acquari di famiglia** (un incredibile viaggio tra i più maestosi ed esagerati acquari al mondo); e i “classici” **Monster Week**, **Discovery Shark Pop Up Channel**.

Nel portfolio pay cresce costantemente anche l'offerta sportiva con **EUROSPORT** – presente su Sky e Mediaset Premium - che rispetto al 2015 ha incrementato la propria audience del 13%. Continuano i grandi appuntamenti con un calendario davvero fitto: dal **grande ciclismo**, con Vuelta di Spagna in esclusiva e Tour de France – al **tennis** degli Us Open e al **calcio** della Major League, fino ai motori e alle 12 discipline degli sport invernali coperte integralmente.

#### **Discovery Italia**

In Italia, Discovery è presente dal 1997. Oggi Discovery è una media company con una share complessiva a giugno del 7,2%, 9,3% sul target commerciale 15-54 anni, grazie a un portfolio di 13 canali distribuiti su diverse piattaforme e il servizio OTT Dplay. I canali sono infatti presenti su digitale terrestre free (Real Time, DMax, NOVE, Giallo, Focus e i canali per bambini K2 e Frisbee); Sky (Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet in esclusiva oltre a Eurosport 1 ed Eurosport 2), Mediaset Premium (Eurosport 1 ed Eurosport 2) e TivùSat (Real Time, DMax, NOVE, Focus e Giallo). Lanciato a giugno 2015, Dplay in un anno ha superato gli 11 milioni di utenti unici e le 30 milioni di visualizzazioni. Dal 2014, inoltre, Milano è diventata il quartier generale della region Southern Europe di Discovery Networks International che comprende Italia, Spagna, Portogallo e Francia.

#### **Per ulteriori informazioni**

Barbara Ferrieri | Communications Director | E-mail: [barbara\\_ferrieri@discovery.com](mailto:barbara_ferrieri@discovery.com)

Sabrina Signorelli | PR Manager | E-mail: [sabrina\\_signorelli@discovery.com](mailto:sabrina_signorelli@discovery.com)

Adriano Baioni | Corporate Communication Manager | E-mail: [adriano\\_baioni@discovery.com](mailto:adriano_baioni@discovery.com)

[www.discovery-italia.it](http://www.discovery-italia.it) | [@DiscoveryItalia](https://www.instagram.com/DiscoveryItalia)