

La manager Parla l'amministratore delegato di Discovery Italia. «Vinta la scommessa sul rugby»

Marinella Soldi: siamo editori in Real Time

La responsabile per l'Italia: non considerateci come il terzo polo tv. La sorpresa la vedrete via computer

«Non siamo il terzo polo tv ma il terzo editore. È molto diverso». Marinella Soldi ceo di Discovery Italia e responsabile anche per il sud Europa del gruppo americano rifiuta etichette politiche per la sua rete televisiva. E non si esprime sui competitor Rai e Mediaset. «Questo è un mercato difficile per tutti, anche per noi - spiega - perché la competizione in pochi anni si è allargata da pochi canali a centinaia. Bisogna continuare a trovare nuove chiavi e idee. Con il nostro portfolio ogni mese raggiungiamo 44 milioni di persone. È un dato che ha molto a che fare con la responsabilità del contenuto che proponiamo loro. Questo per noi è uno stimolo continuo a innovare».

Per il gruppo statunitense l'Italia è uno dei mercati più importanti: la tv che sbarcò in Italia nel 1997 ha una share del 10 per cento tra gli spettatori che hanno tra i 15 e i 54 anni. La società italiana ha un portafoglio di 12 canali (tra i quali

Discovery Channel, Real time, Dmax, Focus e K2), distribuiti su diverse piattaforme e negli ultimi 4 anni è cresciuta in modo esponenziale. Ha ampliato il proprio modello di business affiancando ai canali a pagamento quelli gratuiti, ha investito sui contenuti, ha lanciato il genere televisivo che vede protagoniste le persone reali e la sua quota di audience sul totale degli spettatori è passata dallo 0,6 per cento del 2010 al 7,4 per cento attuale. Real Time e Dmax i suoi due canali gratuiti più famosi, dedicati al mondo femminile e a quello maschile, sono rispettivamente l'ottavo e il nono canale nazionali. Un successo inaspettato solo qualche anno fa. Così, l'editore ha anche cominciato a fare acquisizioni. «In Italia abbiamo finalizzato nel 2013 l'acquisizione di Switchover Media - spiega

Soldi - e come gruppo nel 2014 abbiamo acquisito il 51 per cento di Eurosport, un'operazione che porterà presumibilmente a un ampliamento interessante del nostro

focus sullo sport, naturale evoluzione del genere factual entertainment. Come tutte le aziende che vogliono crescere ci guardiamo attorno sempre pronti a cogliere delle opportunità». Discovery quest'anno ha comperato i diritti del

rugby, proponendo in diretta esclusiva il Torneo delle Sei nazioni - massimo appuntamento rughistico per squadre nazionali a livello europeo - e in Italia ha prodotto 330 ore di nuovi programmi, il 40 per cento in più rispetto al 2013. Il fatturato l'anno scorso è arrivato a toccare i 143 milioni di euro grazie al contributo determinante della raccolta pubblicitaria (122 milioni) che continua a crescere in controtendenza: nei primi sei mesi la rete stima una crescita della pubblicità del 30 per cento. I dipendenti che in origine erano una ventina sono arrivati a essere 220. «Il nostro successo non è stata una sorpresa - spiega il Soldi - è stato studiato, in Italia c'era spazio per una televisione nuova, apolitica basata solamente sul rac-

conto della realtà e sull'entertainment senza cadere nella tentazione della spettacolarizzazione». Tra le sfide che Discovery si prepara a giocare c'è

anche quella con il cosiddetto streaming, la visione dei film direttamente al computer invece che alla tv. «In Italia c'è una porzione importante di popolazione che guarda la tv e una fascia ampia di heavy viewers - precisa Soldi - tuttavia è vero che i giovanissimi, i 16enni di oggi, probabilmente rivoluzioneranno il modo di fruire i contenuti, che noi continueremo a fare, ma la cui distribuzione è destinata ad evolvere. Per questo abbiamo creato un Digital Hub, investiamo molto in ricerca, e siamo impegnati quotidianamente in un dialogo con il nostro pubblico attraverso i social network. Solo sulla pagina Facebook di Real Time abbiamo oltre 1,7 milioni di fan e 200 mila follower su Twitter, e sono oltre 900 mila i fan Facebook di Dmax». Tutti pronti per una nuova televisione.

ROBERTA SCAGLIARINI

@rscagliazi

