

2013: UN ANNO DA RECORD PER DISCOVERY ITALIA

- ✓ 3° editore televisivo nazionale con il 5.5% di share
- ✓ Discovery Channel leader dell'area Doc & Lifestyle di Sky
- ✓ Real Time con l'1.6% di share leader dei canali nativi digitali e 8° canale nazionale
- ✓ DMAX con l'1.3% di share, canale che cresce di più dell'intera offerta TV
- ✓ GIALLO 5° canale nazionale per tempo medio di permanenza
 - ✓ FOCUS cresce del + 33%
- ✓ 3° editore canali Kids con il 7% di share di K2 e Frisbee
 - ✓ Grande successo su digital e social

Milano, 8 gennaio 2014 – Il 2013 è stato un anno da record per il gruppo Discovery Italia: a Gennaio acquisisce il 100% di Switchover Media e immediatamente si attesta come 3° editore tv nazionale per share dopo Rai e Mediaset, posizione che mantiene durante tutto l'anno grazie a **uno share complessivo del 5.5%. Lo share del portfolio sale al 6.9% considerando il target commerciale 25-54 anni e supera il 7% di share sul target più giovane 15-54 anni.** Con un ascolto medio giornaliero di oltre 570mila spettatori, Discovery Italia ha raddoppiato i risultati del 2012 e raggiunge ogni mese il 75% della popolazione italiana, 44mio di contatti complessivi.

Un successo ottenuto grazie ad un'offerta unica e nuova, ricca di produzioni originali, qualità premium e una dimensione internazionale, elementi che caratterizzano i 12 canali del portfolio distribuiti su diverse piattaforme: digitale terrestre free (Real Time, DMAX GIALLO, FOCUS, K2 e Frisbee), pay tv su SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1 e GXT/+1) e digitale terrestre pay su Mediaset Premium (Discovery World).

Portfolio Pay

Buoni risultati per i **canali pay** del portfolio: il flagship **Discovery Channel** (con il +1 e in HD) chiude il 2013 confermandosi ancora una volta **leader dell'area Doc & Lifestyle di Sky**. Oltre al successo di titoli consolidati quali **Top Gear** (la 19° stagione si è conclusa con una media di ben 131mila spettatori), **Affari a 4 ruote e Com'è fatto**, Discovery Channel si è imposto sperimentando nuovi titoli inediti per il mercato italiano: lo **speciale Megalodonte la leggenda degli abissi**, lo scorso 9 dicembre, si è assicurato un ascolto di ben 167mila spettatori e lo 0.6% share (che sale al 3% considerando l'universo pay) confermandosi come **il programma più visto di sempre sul canale**.

Real Time (canale 31 dtt free, Sky canale 124 e 125, TivùSat canale 31)

Nel 2013 **conferma la leadership dei canali nativi digitali con l'1.6% di share sul totale giorno** (+11% anno su anno) e si attesta come 8° canale nazionale subito dopo le sette reti generaliste. A **giugno** registra il suo **record di sempre con oltre 187mila spettatori** nel minuto medio e uno share del 2% (media giorno), mentre ad **agosto, per ben due giorni** (domenica 11 e 18 Agosto), Real Time **arriva a superare La7** sulla media giornaliera raggiungendo rispettivamente il **2.5%** e il **2.2%** share. Risultati che salgono ulteriormente sul core target del canale: con il **3.5% share sulle donne di età 20-49**, Real Time si assicura il **6° posto nel ranking nazionale** (superando le generaliste Rete4 e La7).

Bake Off Italia – Dolci in forno è stata sicuramente la punta di diamante del successo di Real Time. Il talent cooking condotto da Benedetta Parodi ha debuttato il 29 Novembre, in simulcast su Real Time e DMAX, con



1,2 milioni di ascoltatori nel minuto medio, 4.2% di share e 2,6 milioni di contatti netti, risultando il 6° programma nazionale più visto dal totale individui, superando in prima serata Rai 2 e Rai 3. Le 6 puntate sono state viste da una media di 971mila telespettatori con uno share del 3,5% e 6,8 milioni di contatti raggiunti (12,6 milioni considerando le repliche) mentre **la finalissima**, il 3 gennaio, ha fatto segnare il primo record in assoluto e del nuovo anno: **1.536.206 ascoltatori nel minuto medio e il 5,6% di share**.

DMAX (canale 52 dtt free, TivùSat canale 28)

L'anno che si è appena concluso ha visto anche la consacrazione del successo di **DMAX** che con **l'1.3% di share sul totale giorno**, è il canale a registrare la **maggiore crescita**, sia all'interno del portfolio Discovery, che sull'intera offerta televisiva (**+92% anno su anno**) e scala velocemente la classifica dei canali più visti assicurandosi **l'11° posizione** nel ranking dei canali nazionali. **Novembre è stato il suo mese record**: con oltre **155mila spettatori nel minuto medio**, 5.3 milioni di contatti medi giornalieri e **l'1.4% share**, DMAX conquista la leadership dei canali nativi digitali ed è **8° canale nazionale** dopo le generaliste.

A tracciare il maggior successo per il canale, la produzione originale targata Discovery Italia **Unti e Bisunti**, lo show dedicato allo street food che ha portato all'attenzione del pubblico un nuovo talent: Chef Rubio. **Unti e Bisunti** ha debuttato con un **record**: le prime 2 puntate del programma, domenica 23 giugno, hanno raggiunto una media di **441mila amr** e il **2,12% di share**, percentuale che è **salita sul core target (uomini 20-49) al 4,6% collocando DMAX al 5° posto tra i canali più visti dall'audience maschile**. Grazie al programma, **DMAX ha raggiunto il suo record di ascolti di sempre toccando quota 1,94% di share**.

GIALLO (canale 38 dtt free)

Chiude il 2013 con una media di **83mila spettatori nel minuto medio e lo 0.8% di share**, che sale allo 0.9% sulle donne 25-54enni. È **5° canale nel ranking nazionale per tempo medio di permanenza** (56minuti in media al giorno) e sicuramente **Waking The Dead** è il titolo cult di GIALLO: alla nona stagione registra una media di 246mila spettatori e quasi l'1% di share.

FOCUS (canale 56 dtt free)

Nel 2013 ha appassionato una media di **55mila spettatori e lo 0.5% share**. Ma il canale chiude l'anno registrando a **Dicembre il suo record in termini di ascolti** con una media giornaliera di ben **74mila spettatori e lo 0.7% share**. I due speciali sulle Sirene in onda il 31 Ottobre hanno segnato il **record di sempre per FOCUS con una media di 266mila spettatori e l'1.6% share**. A poco più di un anno dal lancio del canale (luglio 2012), FOCUS da quando ha reso pubblici i propri dati d'ascolto ha seguito un trend di crescita costante per tutto il 2013 e **nel Q4 ha registrato una crescita anno su anno del +33%**.

Canali Kids: K2 (canale 41 dtt free) e **Frisbee** (canale 44 dtt free)

Nel 2013 **Discovery Italia**, grazie all'acquisizione di **K2** e **Frisbee**, è entrato in 3° posizione nel ranking degli editori kids con il **7,6% di share sul target bambini 4-14 anni** (superando DeAgostini e Disney).

K2 il canale di puro intrattenimento per bambini 4-14 anni, chiude l'anno con una media di **41mila amr (4,4% di share sul totale bambini)** e si conferma il **2° canale kids più visto dal proprio core target bambini 6-12 anni con l'8% di share**. Grazie all'operazione di refresh grafico a Giugno e alla ricca stagione editoriale K2 è stato, **a partire da Agosto 2013 fino a fine anno, il 3° canale kids più visto dai bambini 4-14**. **Settembre è stato mese record per K2 che ha totalizzato la performance mensile più alta del 2013** sia in termini di amr che di share: 53,500 amr pari al 5.7% di share.

Frisbee il canale che strizza l'occhio al mondo delle femminucce, **chiude il 2013 con il 3,14% di share sui bambini 4-14 anni e il 4,6% di share sul proprio core target bambine 6-12 anni**. A **Luglio Frisbee ha toccato**



la performance più alta del 2013 in termini di shr con il 4%shr sui bambini 4-14 anni e il 5,7% di share sul proprio core target.

Digital & Social

Il successo di Discovery Italia si replica anche sul web e sui principali social networks. Tra i siti di entertainment dei broadcast media rilevati da Audiweb, **Realtimetv.it si conferma uno dei principali siti per tempo medio di permanenza: con una media mensile di circa 14 minuti**, superando Rai.it e Sky.it. *(fonte dati Audiweb 2013).*

La capacità di creare un forte engagement con il proprio pubblico si riflette ancora di più sui **social media**: in un solo anno **la pagina Facebook di Real Time** ha più che raddoppiato il proprio numero di fan registrando **oltre 1.450.000 fan totali** e attestandosi quale **2° brand televisivo in Italia per numero di fan**, dopo MTV. Ottima performance anche per **la pagina Facebook di DMax** che registra **oltre 560mila fan** grazie a una **crescita del +252% anno su anno** che lo ha reso il **3° brand televisivo per crescita mensile di fan**.

Su **Twitter**, dati da record per il profilo di **@realtimetvit** che con **157mila follower** e una **crescita del +940% anno su anno**, diventa il **4° brand televisivo per crescita mensile di follower** *(fonte dati We Are Social).*

Discovery Communications – Western Europe Discovery Communications (NASDAQ: DISCA, DISCB, DISCK) è la media company leader mondiale per contenuti non fiction con oltre di 1.8 miliardi di abbonati in oltre 200 paesi. Discovery stimola i telespettatori a esplorare il mondo e a soddisfare la loro curiosità con oltre 155 networks in tutto il mondo, tra cui Discovery Channel, TLC, Animal Planet, Discovery Science e Discovery HD e anche il network statunitense nato dalla joint venture OWN: Ophra Winfrey Network, the Hub e 3net, la prima rete 24/h 3D. Discovery è anche leader nell'offerta di servizi e prodotti educational e un portfolio di servizi digitali che comprende Revision3. In Western Europe, 18 brands Discovery raggiungono 355 milioni di abbonati con programmi dedicati in 13 lingue.

Discovery Italia

In Italia, Discovery è presente dal 1997. In seguito all'acquisizione del 100% di Switchover Media nel gennaio 2013, oggi Discovery è il terzo editore televisivo italiano per share complessiva con un portfolio di 12 canali distribuiti su diverse piattaforme: digitale terrestre free (Real Time, DMAX, Giallo, Focus, e i canali per bambini K2 e Frisbee, questi ultimi anche in chiaro su satellite); pay tv su SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1 e GXT/+1); digitale terrestre pay su Mediaset Premium (Discovery World).

Per ulteriori informazioni:

Barbara Ferrieri | Consumer & Digital PR Director | T: +39 02.36006445 | E: barbara.ferrieri@discovery.com
Daniela Capra | Communication Coordinator | T: +39 02.36006482 | E: daniela_capra@discovery.com