

DISCOVERY ITALIA: VOLANO GLI ASCOLTI DI MARZO

- ✓ **Record di sempre per marzo: il pubblico cresce del +47% rispetto allo scorso anno. Un risultato migliore rispetto al +34% registrato dal totale tv nello stesso periodo**
- ✓ **Portfolio al 7,1% di share nelle 24 ore (+10% vs marzo 2019) sul pubblico totale e al 9,1% sul target commerciale 25-54 (+9% vs marzo 2019)**
- ✓ **Record assoluto per Dplay: 1,9 milioni di ore viste (+57% vs marzo 2019) e 3,4 milioni di utenti connessi nel mese (+77% vs marzo 2019).**

Milano, 02 aprile 2020 - **Discovery Italia** chiude il mese di marzo con ascolti record, registrando il miglior marzo di sempre con il **7,1% di share nelle 24 ore sul pubblico totale (+10% vs marzo 2019)** e una crescita superiore rispetto agli altri broadcaster. **Il pubblico dei canali Discovery, infatti, registra un +47% rispetto allo scorso anno**, a fronte di una crescita complessiva dell'ascolto televisivo che si ferma a +34%. **Molto bene anche il target commerciale 25-54 anni, con il 9,1% share, +9% rispetto a marzo dello scorso anno.**

Dati che beneficiano del maggior pubblico e del maggior tempo speso davanti alla tv e che permettono a **Discovery di incrementare di oltre 3,2 milioni il numero di spettatori unici giornalieri rispetto allo scorso anno** e di confermarsi terzo editore televisivo nazionale per share.

Performance record anche per Dplay, il servizio Ott del gruppo, che registra **1,9 milioni di ore viste (+57% vs marzo 2019)**, generate da **3,4 milioni di utenti connessi nel mese (+77% vs marzo 2019)**. Molto bene anche **Dplay Plus** che, grazie alla campagna #staysafe con cui ha aderito all'iniziativa di Solidarietà Digitale promossa dal Ministero per l'Innovazione Tecnologica e la Digitalizzazione, raddoppia la propria base abbonati.

Laura Carafoli, SVP Chief Content Officer Discovery: *"In un periodo storico senza precedenti stiamo facendo ogni sforzo per offrire al pubblico, con la stessa qualità di sempre, il mix di generi e contenuti che distingue Discovery nel panorama televisivo italiano. La risposta della platea è molto incoraggiante: più persone seguono i nostri canali, cercano i nostri contenuti anche su Dplay e dimostrano un livello di coinvolgimento e interazione, anche sui social, sempre maggiore".*

A trainare gli ascolti record del gruppo, sono soprattutto i risultati dei principali canali free to air: **NOVE** fa segnare **l'1,5% di share nelle 24 ore**, mantenendo la **#9 posizione nel ranking dei canali nazionali** mentre **REAL TIME** tocca quota **1,4% di share sul totale individui nelle 24 ore (+5% vs marzo 2019)**.

Ottima performance anche per **DMAX** che raggiunge lo **0,9% di share sul totale individui nelle 24 ore (+28% vs marzo 2019)**, **l'1,8% di share sugli uomini 25-54 (+19% vs marzo 2019)**, **Food Network, 0,5% share (+47% vs marzo 2019)** e **HGTV – Home & Garden TV, 0,4% share (+25% rispetto allo scorso mese, quello del debutto)**.

Benissimo anche **K2 e Frisbee**, i canali kids del gruppo, che registrano **l'1,3% di share (+12% vs marzo 2019)**, arrivando a quota **9,3% di share sul target 4-14**.

Per ulteriori informazioni

Adriano Baioni | Corporate and Communications Director | E-mail: adriano_baioni@discovery.com

Daniela Capra | Communication Senior Executive | E-mail: daniela_capra@discovery.com

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