

Tv. L'emittente punta sul 6 Nazioni di rugby, day time di Amici e sul primo talent in prime time «Bake Off»

Tris di novità per Discovery

In aumento gli inserzionisti (+60%), molto interessati a partnership

Andrea Biondi
MILANO

Una «content company» che cresce negli ascolti (è ormai il terzo editore nazionale quanto ad audience nel giorno medio con uno share del 5,5%) e nei ricavi pubblicitari («siamo la quarta concessionaria nel mercato televisivo, con un dato superiore a quello di Cairo» ha detto l'ad Marinella Soldi).

Il numero uno di Discovery Italia, è stato poi precisato, si riferiva a una classifica di ascolti e non di fatturato. Al di là di tutto, dalla presentazione alla stampa dei palinsesti per la nuova stagione è emersa chiara la fotografia di una realtà che anche quest'anno «vuole scommettere sui prodotti e mettendo il pubblico al centro, creando canali brand che sono veri e propri love brands, capaci di far innamorare il pubblico perché cool, accessibili, contemporanei», ha spiegato l'ad.

Ma soprattutto è emersa l'immagine di un'emittente televisiva

che punta «ancora una volta sulla discontinuità. Come abbiamo fatto proponendoci sul digitale terrestre, prima, e acquistando un nostro competitor, SwitchOver Media, poi».

I diritti in esclusiva del 6 Nazioni; il primo talent show (Bake Off con Benedetta Parodi) su Real Time che ormai è l'ottavo canale nazionale e il passaggio del day time di Amici da Canale 5 a Real Time rappresentano quest'anno uno shift non da poco. «È chiaro - afferma l'ad - che la parte live sarà sempre più importante».

Ed è altrettanto ovvio che il 6 Nazioni di rugby rappresenterà la punta dell'offerta per questa che è una realtà nella top five dei mercati della divisione internazionale di Discovery Communication, media company con più di 2 miliardi di abbonati in oltre 220 Paesi nel mondo. «Abbiamo previsto programmi ad hoc per favorire l'avvicinarsi della gente a questo sport».

Nel frattempo D-Max, il canale che ospiterà il prodotto rugby di Discovery - «cresciuto negli ascolti del 15 per cento nell'ultimo anno», come ha chiarito Andrea Castellari, direttore generale di Discovery Italia - sta dando ottimi riscontri, anche dal punto di vista degli investimenti pubblicitari».

Castellari è anche il presidente di Discovery Media, la struttura di vendita. La casa madre non dà la possibilità di fornire dati a livello locale, ma in casa Discovery sul fronte pubblicitario c'è molta soddisfazione per «una crescita superiore al 50 per cento su base annua. Considerando anche i canali ex SwitchOver saremmo anche oltre però», dice Castellari. Certo, alcuni dati possono dare più precisamente la misura. Nei soli primi sette mesi del 2013 Discovery Media ha raccolto 150 nuovi inserzionisti rispetto al 2012 (+60%), per un totale di circa 400 inserzionisti, quasi la metà

nuovi. Circa il 40% di questi clienti hanno scelto Discovery per sviluppare iniziative di brand partnership che ormai pesano oltre il 15% sulla raccolta totale, ben oltre la media del mercato.

Questa è certamente una caratteristica peculiare dell'approccio commerciale di Discovery. Che in fondo, come tutte le realtà nuove paga la modalità paludata di rilevazioni Auditel che non tengono conto di tutta la parte dell'ascolto differito e dei social (oltre 1,4 milioni di fan Facebook per Real Time) e 1 milione di visualizzazione su YouTube anche grazie al traino dei canali kids. «Non vogliamo essere polemici nei confronti di un sistema che stasancendo i nostri buoni risultati. Ma è chiaro che il problema della necessità di trovare un sistema che ci permetta di cogliere meglio i risultati di tutto il lavoro, per esempio sul web - spiega Castellari - si pone».

@An_Bion

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE CIFRE

12

I canali

Il portfolio di Discovery Italia comprende 6 canali Dtt e altrettanti pay. Si tratta di Discovery Channel, Real Time, DMax, Giallo, Focus, K2, Frisbee, Discovery Science, Discovery Travel & Living, Animal Planet, Discovery World e GXT. «Con il portfolio free - ha spiegato l'ad Soldi - parliamo al 75% della popolazione italiana» (reach). Ogni giorno vengono raggiunti 15 milioni di persone in media, oltre 44 milioni in un mese.

330

Ore di produzione

Le ore di produzione originali previste per il 2014 saranno il 40% in più. Nel nuovo anno nei piani di Discovery Italia c'è l'acquisto di oltre 6 mila ore di titoli internazionali.

I RISULTATI

Marinella Soldi (ad):
«Creiamo love brands»

Andrea Castellari (dg):
«Ricavi pubblicitari saliti di oltre il 50 per cento»

