

DORSO ESTRAIBILE

INTERVISTA | **Giuliano Cipriani** | **Discovery**

«In tv c'è ancora la guerra dei prezzi»

«La televisione ha una sua centralità. E anche se ora la situazione appare diversa rispetto a qualche mese fa, la Tv ha attraversato un momento di difficoltà che non si merita».

Giuliano Cipriani, vicepresidente di **Discovery** Italia e direttore generale della concessionaria **Discovery** Media guarda con «moderato ottimismo» al futuro del business della pubblicità nel mercato televisivo. Per quanto riguarda **Discovery** Media, i 122 milioni di euro raccolti nel 2013 dovrebbero crescere «del 25% a fine anno, con un minimo di rallentamento rispetto al più 30 per cento che abbiamo registrato ad agosto, anche perché la stagione estiva non particolarmente calda ha impattato su tutta una serie di prodotti». Si tratta di una crescita sicuramente importante per un editore che in

Italia, con i suoi 12 canali su diverse piattaforme (fra cui **Real Time**, **DMax**, **Giallo**, **Focus** e i canali per bambini **K2** e **Frisbee**) è terzo per ascolti, dopo Rai e Mediaset, con circa il 6% di share (gennaio-agosto 2014).

Estendendo il discorso a livello generale, dopo il -10% del 2013 per il mezzo televisivo è iniziata una risalita: +1,8% a gennaio-luglio e +6,6% nel singolo mese di luglio. Un buon viatico, ma che si scontra con un pericolo che tuttora aleggia. «La guerra dei prezzi da parte di alcune concessionarie - dice Cipriani - è ancora in corso, inutile negarlo». Da più parti l'indice è stato puntato soprattutto verso la Rai. Un'accusa che però la tv pubblica ha da tempo rispedito al mittente.

Cipriani però sposta il discorso dall'individuazione dei colpevoli. «Dico solo che ancora, dopo oltre un anno, il fenomeno esi-

ste. Mi piacerebbe se fra noi concessionarie ci si potesse trovare attorno a un tavolo per un confronto franco su questa problematica. Sarebbe una discussione per dare un futuro più solido all'industria televisiva». Anche perché, secondo il dg di **Discovery** Media occorre in generale ripartire dalla considerazione che «la pubblicità fa bene. Rende un servizio informativo e consente agli editori di trasmettere contenuti di qualità. Non valorizzarla abbassa la qualità e pluralismo editoriale, riducendo le opportunità per il Paese».

Concentrandosi sul mezzo Tv ci sono comunque «ancora margini di miglioramento. Se penso ai nostri canali vedo settori i cui investimenti sono inferiori al potenziale». Quali? «Penso - risponde Cipriani - a Tlc o automotive». L'importante è trovare formule che possano risultare

adeguate per gli investitori. «In questo - dice Cipriani - c'è uno sforzo da parte nostra, ma che è certamente avvantaggiato dai prodotti che costituiscono l'offerta dei nostri canali». In termini di audience, **Real Time** e **DMax** sono diventati rispettivamente l'ottavo e il nono canale nazionale per share. Dal talent sui dolci *Bake off Italia* a *Il boss delle cerimonie* alla nuova produzione originale *Il pranzo di Mosè*, il gruppo punta su prodotti mirati per un certo pubblico, «ma di qualità». E su «cucina, arredamento, automobili ci sono ancora spazi per guadagnare investimenti pubblicitari». Dalle parti di **Discovery** Italia sono insomma convinti di potersi giocare le proprie carte in un anno «che sarà difficile, perché la crisi non molla».

A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giuliano Cipriani, Direttore generale **Discovery** Media

