

Dir. Resp.: Roberto Napolitano

**DISCOVERY**

## L'ad Soldi: «Noi con Vodafone Tv»

Andrea Biondi > pagina 10

INTERVISTA | Marinella Soldi | Ad **Discovery Italia**

# «I nostri canali per Vodafone Tv»

## L'offerta free del gruppo sulla piattaforma - «Aumentiamo i contatti»

«Auditel deve evolvere e velocemente verso un modello differente di misurazione»

«Non ci interesseremo ai diritti più costosi come quelli del calcio. Sì a tennis e ciclismo»

**Andrea Biondi**

■ Una media company che ha i contenuti e che conquista contenuti va a cercarsi gli utenti (non più solo "telespettatori") anytime e anywhere.

**Marinella Soldi**, ad di **Discovery Italia** e presidente e managing director dell'area **Discovery Networks Southern Europe** (Italia, Spagna, Francia, Portogallo), spiega così la ratio dell'accordo siglato con Vodafone per portare i propri canali free - **Nove, Real Time, DMax, Giallo, Focus, K2 e Fri-sbee** - sulla Vodafone Tv. «Quello del contatto con i clienti è un universo in movimento. E in un mondo in cambiamento noi vogliamo esserci da protagonisti», dice al Sole 24 Ore **Marinella Soldi**, di cui lo scorso anno si è tanto parlato anche come possibile dg della Rai. Lei prima ha taciuto, poi detto che non si sarebbe mai mossa da **Discovery** e così è andata.

L'Italia è nella top ten dei Paesi per **Discovery** («Abbiamo una concessionaria interna che vende la pubblicità, non dappertutto è così») e per share **Discovery** è il terzo editore italiano con un 6,5% da inizio anno (+15%) e un 8,3% sul target commerciale 25-54 (+15%). Il fatturato 2015 per l'Italia dovrebbe attestarsi attorno ai 200 milioni, visto che nel 2014 i ricavi erano stati di 166,6 milioni e a fine anno la crescita stimata da Nielsen era superiore al 20%. L'accordo con Vodafone, reso noto ieri, porta il primo broadcaster "generalista" a bordo della Vodafone Tv in preparazione da tempo (si veda Il Sole 24 Ore dello scorso 8 dicembre), che ospiterà di certo Netflix per quanto al momento si sa e il cui lancio commerciale è previsto al più tardi in autunno. Per ora c'è un "soft launch" in ambiente protetto: dipendenti e clienti selezionati.

**Ma se i vostri canali sono free**

**chi vuole non li può già guardare sul digitale terrestre?**

Beh, un player del livello di Vodafone (24,4 milioni di clienti nel mobile in Italia, ndr.) che diventa distributore multiplatforma di contenuti di qualità è sicuramente una notizia per il mercato. È un nuovo entrante e come evolverà non lo sappiamo. Ma sappiamo quello che sta succedendo in altri Paesi. In Uk, per esempio, BT si è molto trasformata ed è riduttivo considerarla una semplice telco. In Spagna vale lo stesso per Telefónica. Allo stesso tempo, con i contenuti sempre di più in mobilità i touch point che un accordo del genere può garantire sono da tenere in assoluta considerazione.

**Qui però si vane nel terreno degli ascolti ancora non monitorati. E si va dritti verso il tema Auditel.**

Senza dubbio. Il vero tema è la necessità di passare dalla misurabilità esclusiva di un flusso lineare televisivo che non riflette più il reale consumo di video e contenuti a un modello che permetta di misurare tutte le volte in cui ci si interfaccia con un contenuto.

**Auditel, nel cui consiglio voi sedete, sta lavorando intanto con il progetto della misurazione della "total audience". Questo non vi rassicura?**

Auditel è in un momento di forte cambiamento, legato al cambio del panel (5,700 famiglie, ndr.) e all'avvio di un superpanel (altre 10 mila famiglie, ndr.) più ampi. Non so quando questo avverrà. Ma si tratta pur sempre di Auditel, dove "tel" sta per televisione. Occorre evolvere verso una cosa diversa e occorre farlo in un periodo ragionevole tenendo conto che al momento abbiamo la fortuna-sfortuna di avere un'infrastruttura in cui la parte non misurata degli ascolti televisivi è ancora ridotta.

**Perché fortuna-sfortuna?**

Fortuna perché siamo in una situazione che ci può ancora permettere di misurare secondo nuove tipologie prima che arrivi la trasformazione completa del contenuto. Sfortuna perché abbiamo unarete in banda larga e ultralarga che ancora non permette lo sviluppo di questa "rivoluzione".

**Come va il servizio Ott Dplay?**

Dal lancio, un anno fa, abbiamo avuto 11 milioni di utenti unici e oltre 30 milioni di visualizzazioni.

**Qui vengono trasmessi i vostri contenuti free. Si continuerà così, solo facendosi remunerare dalla pubblicità?**

Non escludo nessuna strada. Posso dire però che ci sono clienti che apprezzano soluzioni di investimento che proponiamo solo per **Dplay**. Dal punto di vista dei contenuti stiamo iniziando a gestire prodotti originali per **Dplay**.

**Quanto crescerà la pubblicità nel 2016?**

Prevediamo una crescita a doppia cifra.

**Esugli ascolti?**

Anno su anno cresciamo del 15%. E ci sono programmi che vanno particolarmente bene. Penso a *Cucine da Incubo*, o *Take me out* o *Undressed*, format prodotto con Zodiak-Magnolia che è stato esportato in Uk, Polonia, Olanda e con episodi pilota anche in Usa.

**Il canale "Nove" però non è che vi abbia dato grandi soddisfazioni negli ascolti.**



Stiamo costruendo il brand, sperimentando i contenuti e posizionando al meglio il canale. Il "Nove" è assolutamente in linea con quello che ci aspettavamo.

**Per crescere servono volti. Farete campagna acquisti?**

I volti sono parte degli ingredienti, e noi puntiamo anche sui format. Poi i volti che arrivano se vengono da noi lo fanno perché hanno voglia di presentare un progetto innovativo e sanno che da noi possono mettersi alla prova.

**Siete stati intercettati con Maurizio Crozza e l'agente Beppe Caschetto in un ristorante. Crozza sbarcherà da voi?**

Incontriamo sempre talenti e Crozza è senza dubbio un fuoriclasse, con cui ci fa piacere incontrarci.

**Ma siete in talks?**

(Sorridente, ndr.) Siamo in talks con tanti.

**Con la controllata Eurosport al livello europeo avete i diritti tv per le Olimpiadi 2018-2024. Li dividerete o li terrete in casa avendo anche il canale free?**

Sarà oggetto di conversazione. L'opzione preferita è sicuramente quella di dividerli, ma poi vedremo.

**Pensate di partecipare ai bandi per altri sport?**

Non credo che ci interesseremo ai diritti più costosi, quelli del calcio, per intenderci. Sugli sport di nicchia, ma anche su sport che possano connotarci, come tennis o ciclismo per esempio, guarderemo sempre con interesse alle possibilità.

**Si vanno liberando spazi sul digitale terrestre. Pensate di lanciare nuovi canali?**

No. Punteremo a consolidare quelli che già abbiamo, oltre a quelli pay che abbiamo in esclusiva con Sky e a Eurosport in pay sia su Sky sia su Mediaset Premium.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Terzo editore. **Marinella Soldi** è anche alla guida dell'area Southern Europe.