

A giugno segnali di crescita per la concessionaria che raccoglie i canali del gruppo **Discovery**

Discovery Media, più raccolta

Real Time all'1,95% di share (+17%), Dmax all'1,4%

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Segnali di fine della crisi. Pure la concessionaria **Discovery** media, che raccoglie i canali del gruppo **Discovery** (tranne **K2**, **Frisbee** e **Gxt**, affidati a **Prs**), rileva, come **Publitalia**, una accelerazione degli investimenti pubblicitari a partire dal mese di giugno. «Noi facciamo un po' gara con noi stessi. Nel 2013 stavamo già crescendo parecchio», spiega **Giuliano Cipriani**, direttore generale di **Discovery** Media, «con un incremento in doppia cifra per **Real Time**, un balzo ancor maggiore per **Dmax**, e ottime performance pure sul satellite coi brand **Discovery**. Ma da giugno abbiamo rilevato un flessò ulteriormente positivo, che interesserà anche luglio e probabilmente agosto. E abbiamo ottime previsioni per l'autunno».

Il polo **Discovery**, compresi gli ex canali di **Switchover** media (il closing dell'operazione è previsto a fine luglio), vale in giugno il 6,4% di share sul target individui, e il 7,6% di share sul segmento 20-49 anni. Numeri notevoli, e che saliranno in autunno. **Real Time**, il canale più importante del portfolio **Discovery**, è all'1,95% di share (+17% anno

su anno), **Dmax** all'1,4% (+79%), **Giallo** allo 0,95% e **Focus** allo 0,6%. **K2** e **Frisbee**, destinati a un pubblico giovane, raggiungono il 9% sul target 4-14 anni. «A fronte di un calo generalizzato degli ascolti televisivi nel periodo estivo, con punte del -20%», aggiunge **Cipriani**, «i nostri canali garantiscono ascolti stabili, con palinsesti che non si spengono in estate, che non hanno stagionalità».

Discovery Media, in futuro, punta a mettersi in pancia pure la raccolta dei canali kids? «In questi mesi», risponde **Cipriani**, «c'è una accelerazione della raccolta pubblicitaria su **K2**, **Frisbee** e **Gxt**, siamo molto soddisfatti del lavoro che sta facendo la concessionaria **Prs**, che ha un know how specifico su quel target, e il rapporto con loro va avanti in maniera eccellente».

Non ci sono neppure ipotesi di diventare concessionaria per editori terzi: «Nulla è impossibile, ma fac-

ciamo parte del più grande produttore mondiale di contenuti factual, diventa

difficile pensare ad altri».

Anche grazie al lavoro di una agenzia creativa interna a **Discovery** Media, il 16% dei ricavi della concessionaria arriva da operazioni di brand partnership, cioè iniziative che vanno al di là del semplice acquisto di uno spazio pubblicitario. Ed è su questo fronte che **Cipriani** intende spingere, coinvolgendo tutti i novanta i dipendenti e agenti della società. «Nei primi sette mesi del 2013 abbiamo a bordo circa 400 clienti inserzionisti, 150 in più rispetto al 2012. Ed esistiamo, come concessionaria, da meno di due anni».

Il gruppo **Discovery** era anche tra quelli ipotizzati come possibili acquirenti prima di **La7** (per il tasto 7 del telecomando), e poi del 51% di **Mtv** Italia (per il tasto 8). **La7**, tuttavia, è finita a **Urbano Cairo**, e **Mtv** è ora al 100% di **Viacom**. Probabilmente, alla fine, la questione tasti non è stata considerata determinante, visto che il target che interessa a **Discovery** è un pubblico attivo, istruito e tecnologico, in grado di cercare i canali anche oltre i primi nove numeri del teleco-

mando. **Cipriani** è ovviamente d'accordo con tutte le proposte **Upa** emerse nella assemblea del 3 luglio, «anche se sono un po' sempre le stesse da anni», e sulla questione dei diritti di negoziazione (versati ai centri media) da eliminare, ribadisce che «deve vincere la trasparenza e la professionalità, premiando i player televisivi che meritano, e che propongono contenuti gratuiti con una qualità premium da tv a pagamento».

Sulla guerra mondiale tra **Google** e gli editori per la diffusione online dei contenuti, «noi di **Discovery** siamo coperti da un accordo internazionale con **Google**. Ma nella nostra priorità c'è lo sviluppo della fruizione dei contenuti del gruppo **Discovery** all'interno delle nostre piattaforme online. Dobbiamo valorizzare le nostre properties, ispirarci, per esempio, a quanto fatto da **Mtv** all'inizio della sua storia in Italia». Dove il valore percepito del brand è sempre andato al di là delle effettive audience. Non per nulla ieri il 51% di **Mtv** Italia è passato di mano valorizzandolo 300 mila euro.

Non sono disponibili, per policy aziendale, dati recenti sul fatturato di **Discovery** Media. Nel bilancio del 2011 la raccolta pubblicitaria del gruppo **Discovery** in Italia era a quota 32,2 mln di euro.



Giuliano Cipriani

