

Discovery, il network studia nuovi prodotti televisivi

Il mondo dell'entertainment è un chiaro esempio di come i cambiamenti viaggino veloci all'epoca del digitale. Così il gruppo **Discovery** si prepara a lanciare nuovi prodotti televisivi da diffondere sulle differenti piattaforme, dalla tv al mobile. «Al momento questi nuovi format sono allo studio nei mercati esteri e non in Italia», ha dichiarato ieri a Milano **Marinella Soldi** che guida **Discovery Italia** e nel 2015 non solo ha acquisito dal gruppo L'Espresso il canale numero 9 sul digitale terrestre (quello di **Deejay Tv**) ma ha anche presentato **Dplay**, servizio over-the-top gratuito che consente di vedere su qualunque device e in qualunque momento i programmi del portfolio free di **Discovery**. In poco più di sei mesi **Dplay** ha raggiunto 6,6 milioni di utenti unici e 15,8 milioni di video visualizzati, con un tempo medio per singola visualizzazione superiore a 18 minuti.

A margine del Primo Summit dei Numeri 1 d'Italia, organizzato da Class Editori in occasione del 35° anniversario del suo mensile *Capital*, Soldi ha parlato di estero soprattutto come elemento fondamentale per la formazione dei giovani italiani. Non perché in Italia non ci siano centri d'innovazione ma spesso, secondo la manager, sono poco conosciuti. Inoltre andare oltreconfine serve ad arginare una certa inerzia tricolore a cogliere i cambiamenti. Detto questo, comunque, «vediamo che la qualità premia così come la voglia di portare qualcosa di nuovo ai consumatori in termini di contenuti su qualsiasi tipo di piattaforma, oltre che offrire qualcosa di nuovo per gli investitori pubblicitari», ha concluso Soldi che però non ha commentato il possibile accordo in Spagna con Rcs, titolare della tv Veo, per il lancio di un nuovo canale del network americano.

