

Parla Laura Carafoli, senior vice president chief content officer in Italia: non ci siamo mai fermati

Discovery, è boom di produzioni

Agli inserzionisti dico: i nostri brand vivono anche sui social

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Gli ascolti del gruppo televisivo **Discovery** continuano a crescere nel 2020, pure settembre e ottobre proseguono questo trend, per un polo che nei primi nove mesi dell'anno vale l'8% di share nelle 24 ore e il 10% sul target di riferimento 25-54 anni. Tuttavia gli investitori pubblicitari, forse ancora intimiditi dalla epidemia da Covid-19, faticano a pianificare con entusiasmo i canali del broadcaster americano. Un po' trascurati soprattutto i brand molto verticali e specializzati come **Food network**, **Motor trend**, **Home&Garden tv** mentre **Nove** e **Real Time** stanno performando abbastanza bene. «In generale», commenta **Laura Carafoli**, senior vice president chief content officer **Discovery Italy**, «ci aspettiamo e crediamo di meritarcene un riconoscimento migliore da parte del mercato pubblicitario. Soprattutto dopo il nostro grande sforzo di proseguire con le produzioni originali italiane anche in una fase di emergenza, proponendo un palinsesto fresco e con tante novità già da fine agosto. Secondo me, inoltre, molti investitori non sanno che i nostri canali televisivi hanno ben 6 milioni di follower sui social. Solo **Real Time** ha 2,3 milioni di follower su Facebook e oltre 520 mila su Instagram. **Real Time** è il canale tv con più follower sui social. I nostri brand, cioè, non vivono solo sul lineare, ma pure sul digitale, con programmi sempre nella top ten di Twitter, molto freschi e vitali».

Effettivamente, il Covid-19 non ha fermato le produzioni di **Discovery** in Italia. A inizio maggio il broadcaster è stato tra i primi ad aprire un set televisivo, con **Matrimonio a prima vista**, disponibile da fine settembre sull'over the top **Dplay Plus** e da oggi in chiaro su **Real Time** in prime time. Poi è stata la volta di **Cortesie per gli ospiti**, quindi in giugno **Bake off**, con tutti i problemi legati alle selezioni, ai molti concorrenti. E, ancora, tra gli altri, il game show **Deal with it**, **Il Castello delle cerimonie**,

L'Atelier delle meraviglie, il nuovo programma di **Federico fashion style**. «Per il momento le nostre produzioni sono tutte andate avanti regolarmente», commenta Carafoli, «e abbiamo solo dovuto chiudere il set della **Sonrisa** per qualche giorno, e poi fermarci per la positività di **Federico Fashion style**. C'è stato un problema con **Little big Italy** perché, ovviamente, **Francesco Panella** non poteva più viaggiare. Ma non volevamo perdere **Panella** in video e allora abbiamo prodotto **Riacendiamo i fuochi**, tutto in Italia». Appena finite di girare le dieci puntate di **Elettra**, sulla vita di **Elettra Lamborghini**, fresca sposa. Andranno prima su **Dplay Plus**, poi in chiaro in tv. È proprio ieri è stato firmato da **Discovery** un contratto per la produzione in Italia del format **Love island** (una sorta di **Temptation island**), di enorme successo nel mondo dove è già presente in 17 edizioni. «Lo produrremo insieme con Fremantle e dalla primavera 2021 sarà disponibile prima su **Dplay Plus**, e poi in tv». Perciò i magazzini di **Discovery**, nonostante la pandemia e incrociando le dita, sono pieni di prodotto. Sia originale italiano, sia dal network internazionale **Discovery**, «tipo 90 giorni per innamorarsi, o tutto il mondo crime che arriva da **Investigation Discovery** e che copre il day time di **Nove**», conclude Carafoli. Cui toccano, ora, un po' di domande a raffica.

Domanda. Si lamenta della timidezza degli investitori pubblicitari. Non è che i pianificatori apprezzano poco la linea dei programmi di Loft, un po' schiacciata sui 5 Stelle, con Andrea Scanzi, Marco Travaglio, Luca Sommi o Peter Gomez? O le intemerate di Maurizio Crozza?

Risposta. No, in realtà, come detto, **Nove** è il canale che dal punto di vista pubblicitario va meglio di tutti. Con **Loft**, al momento, facciamo solo **Accordi e disaccordi** al venerdì in seconda serata, e sappiamo che quelli sono giornalisti, come si dice, molto opinionated. I problemi ci sono più sui

canali verticali.

D. La infastidisce che Benedetta Parodi, simbolo di Bake off su Real Time, da quest'anno faccia anche una trasmissione su La7?

R. Ma no, **Bake off** fa il 4% di share in prima serata al venerdì su **Real Time**, è un grande successo. La iniziativa di **Benedetta** su **La7**, purtroppo, temo non aggiunga niente ai nostri ascolti. Mi avrebbe fatto più piacere fosse andata da altre parti, portando poi con sé pubblico nuovo su **Real Time**. Per esempio, anni fa diedi l'ok a che lei facesse **Domenica In** in Rai, anche se all'epoca aveva contratto in esclusiva con noi: speravo portasse pubblico a **Real Time**.

D. Cosa ci può dire del tg di Peter Gomez su Nove, lanciato in gennaio e chiuso in giugno?

R. Sono le **Venti** era un esperimento che già dalla nascita doveva durare un paio di mesi e non oltre. Poi è arrivato il Covid, avevamo già acceso una finestra sulle news e siamo andati avanti. Ma, ripeto, l'iniziativa era nata con breve respiro, poiché un gruppo come **Discovery** non ha una vocazione giornalistica tout court: a noi possono interessare documentari giornalistici (tipo **Avamposti**, un filone che continuerà a essere alimentato, ndr) che siano replicabili sui canali tv, utilizzabili su **Dplay Plus**, esportabili all'estero. Tutte cose impossibili con un tg. **Gomez** però rimane con noi, farà **Confessioni speciali**, con intervistati di livello. Lui poi può studiare altri format, ma a cadenza settimanale, il quotidiano non è una nostra vocazione.

D. Fabio Volo? Il day time di Amici?

R. Belle esperienze, ma si sono esaurite.

D. Chef Rubio è di sicuro un personaggio difficile da maneggiare. Ma Camionisti in trattoria senza di lui ha perso di senso...

R. È vero. Infatti abbiamo fermato il programma.

D. Progetti con Daria Bignardi? Con L'Assedio non è scoccata la scintilla...

R. Stanno per partire le ultime quattro puntate. Ma la scintilla con lei c'è, tanto che



la collaborazione andrà avanti, nel solco del racconto, del documentario. L'impianto di trasmissione tipo *L'Assedio*, con lo studio, il pubblico più o meno numeroso, è meno nelle corde di *Nove*.

D. Discovery controlla i canali Eurosport, disponibili a pagamento. Ma c'è spazio per lo sport in chiaro sugli altri vostri canali?

R. Su *Dmax* proseguiamo con il 6 Nazioni di rugby e abbiamo di recente acquisito i diritti della Wwe di wrestling, che hanno finestra privilegiata su *Dplay Plus*. Poi abbiamo la Supercoppa spagnola di calcio, e a fine ottobre ci saranno gare di ginnastica ritmica, dopo aver aperto la stagione con la finale di Supercoppa di basket. Ma il nostro orgoglio è di assicurare ascolti stabili e sempre in crescita ai nostri investitori, senza magari accendersi e poi spegnersi, come accade ad altri canali della concorrenza con gli eventi sportivi.

— © Riproduzione riservata — ■

