

TELEVISIONE

Gli ascolti di novembre premiano i canali Discovery

Plazzotta a pag. 21

Aumentano le produzioni originali italiane. Per Dmax attese sinergie con Eurosport

Gli ascolti premiano Discovery

In novembre le reti del gruppo salgono al 5,5% di share

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il gruppo Discovery Italia si appresta a chiudere un mese di novembre da incorniciare. Non solo il management tricolore è diventato centrale negli assetti del colosso televisivo, con **Marinella Soldi** a capo della nuova regione Sud Europa che comprende Italia, Francia, Spagna e Portogallo. Ci sono anche le sinergie con Eurosport (network acquisito da Discovery a livello internazionale) i cui canali da gennaio saranno raccolti in Italia dalla concessionaria Discovery Media. Ma soprattutto ci sono gli ascolti che continuano a premiare il palinsesto disincantato proposto da **Real Time** e **Dmax**. Complessivamente le reti di Discovery (**Real Time**, **Dmax**, **Focus**, **Giallo**, **K2** e **Frisbee**), visibili in chiaro sul digitale terrestre e pure sul satellite, stanno marciando a una media del 5,5% di share in novembre, in crescita rispetto al 5,2% dello stesso mese del 2013. Aumentano le produzioni originali italiane e i punti di palinsesto in

cui **Real Time** diventa settimo canale nazionale per ascolti sul target individui e, addirittura, secondo dietro Canale 5 sul target donne 20-49 anni.

Un vero fenomeno è il docu-reality **Il nostro piccolo grande amore**, in onda su **Real Time** alla domenica in seconda serata. È partito il 2 novembre, ha una media di 970 mila telespettatori, ovvero il 6,2% sul target individui (settimo canale nazionale) e il 12,6% sul segmento femminile 20-49 anni (secondo dietro solo a Canale 5). Domenica 23 novembre la serie che racconta la vita di Bill e Jenn, una coppia di genitori affetti da nanismo, ha appassionato

nel primo episodio 1.065.000 telespettatori con il 5,6% di share e, nel secondo, 989.000 telespettatori salendo al 7,5% di share sul totale individui.

Si è chiusa molto bene anche la seconda stagione di **Bake Off**, il talent culinario sui dolci presentato da **Benedetta Parodi**: media di 917 mila telespettatori in prima serata al venerdì, share del 3,5% sugli individui e del 6,6% sul core target donne 20-49 anni. L'ultimo episodio, con la finale, ha avuto 1,2 mln di telespettatori su **Real Time**, il programma più visto di sempre su un canale nativo digitale, settimo canale nel ranking nazionale di quella sera, terzo sul core target.

Il venerdì, in effetti, è un momento molto forte della programmazione di **Real Time**: oltre a **Bake off**, che ora però è finito, ci sono, infatti, **Il boss delle cerimonie** (partito il 17 ottobre in seconda serata con il 2,1% di share medio sugli individui e il 4,5% sul segmento donne 20-49 anni) e **La chef e la boss** (titolari del ristorante stellato Alice all'interno di Eataly a Milano), al via il 14 novembre dopo **Il boss delle cerimonie** con quasi il 2% di share medio sugli individui e il 4,7% sul core target.

Tutte produzioni originali italiane (escluso **Il nostro piccolo grande amore**), e senza dimenticare **Amici casting** di **Maria De Filippi**, in onda dal 3 novembre in day time su **Real Time** col 2,1% di share sugli individui e il 3,6% sul pubblico femminile 20-49 anni (probabilmente ci si aspettava qualcosa di più da un marchio di fabbrica del genere).

Se l'autunno di **Real Time** è positivo, per **Dmax**, invece, non ci sono state solo rose e fiori. Il canale, in attesa che si sviluppino altre sinergie con i contenuti

sportivi di **Eurosport**, ha puntato ancora sul rugby con i test match della nazionale: media di 284 mila telespettatori per i tre incontri (uno vinto e due persi), col 2,1% di share sugli individui e il 5% sul target uomini 20-49 anni. Il talent culinario **I re della griglia** ha avuto ascolti un po' al di sotto delle attese rispetto al battage di presentazione, con una media di 500 mila telespettatori nei primi quattro episodi (boom nel primo, andato in onda il 27 ottobre, e poi 350-450 mila aficionados negli altri), con l'1,7% di share sugli individui (1,2-1,4% dal secondo episodio) e il 3,8% sul core target. Buone performance per **Banco dei pugni**, in fascia access prime time, dal lunedì al venerdì, con 474 mila telespettatori e l'1,7% di share (3,7% sul core target maschi 20-49 anni). Il programma è stato pure parodiato dal gruppo **The Jackal** (celebre in rete per le parodie di **Gomorra**) con **La salumeria dei pugni**. Infine, la pagina Facebook di **Dmax**, nello scorso week-end, ha raggiunto un milione di fan.

© Riproduzione riservata



Marinella Soldi

