

## DISCOVERY ITALIA

# “Siamo il terzo editore tv Ora un pubblico più ampio”

## L'ad Marinella Soldi: esportiamo format e programmi Dopo gli Usa è qui uno dei principali hub produttivi

FRANCESCO MANACORDA  
MILANO

**I**l nono posto non è di solito un risultato da festeggiare. Ma la scorsa settimana Marinella Soldi, amministratore delegato di Discovery Italia e a capo di tutto il Sud Europa, ha celebrato proprio questo traguardo. Con l'acquisizione di DeeJay Tv dal Gruppo Espresso, Discovery sbarca infatti sul tasto numero nove del telecomando. Una posizione importante per il ramo italiano del colosso Usa, che ha già in Italia 14 canali su varie piattaforme, con uno share del 6% e vuole essere, come spiega la stessa Soldi, «una tv semigeneralista», con un'offerta integrata.

**Che cosa vi ha spinto a comprare DeeJay Tv?**

«Parlando di offerta generalista, abbiamo visto un grande spazio in quell'area. Con i nostri canali siamo di fatto il terzo editore tv in Italia. Ma ci mancava il potenziale per raggiungere un pubblico più ampio e questa è la logica con cui abbiamo preso DeeJay Tv. Questo ci consentirà di portare la linfa innovativa che abbiamo generato in questi anni di crescita anche all'ambito generalista».

**Una crescita che cambierà il vostro Dna?**

«Non direi. Nel 2009, quando sono arrivata qui a capo del Sud Europa, ruolo che tuttora l'Italia ricopre gestendo anche Spagna, Portogallo e - recentemente - anche la Francia che ci hanno ridato, Discovery era un editore puramente sulla pay tv, in tutti i Paesi, con tutti i pregi

e i limiti di questo modello. Pregi perché ovviamente è un business model molto più sicuro

per un'azienda. Limiti perché nei nostri Paesi, il business pay cresce più lentamente. Per questo, partendo dall'Italia e cogliendo l'occasione dell'arrivo del digitale terrestre, abbiamo preso uno dei canali che avevamo su Sky, Real Time, e lo abbiamo messo anche sul free to air. Da lì è stato un grandissimo successo e si sa che l'appetito vien mangiando».

**E cosa avete mangiato?**

«Abbiamo lanciato DMax, poi abbiamo portato al nostro interno la concessionaria pubblicitaria Discovery Media, siamo cresciuti come volume fino a quando due anni fa abbiamo acquisito Switchover Media integrando al nostro portfolio altri 4 canali free to air che hanno contribuito ad estendere la programmazione di Discovery anche ad altri generi come la fiction. Adesso abbiamo 14 canali su quattro piattaforme: digitale terrestre, Sky, Mediaset Premium e TivùSat. E nel frattempo siamo anche cresciuti come organico. Eravamo una quarantina di persone in Italia oggi siamo 240 e siamo molto fieri di questo, di poter creare posti di lavoro. Tra l'altro siamo un'azienda molto giovane, con un'età media sui 35 anni e il 53% di donne. Sono un paio d'anni infatti che cerchiamo di incrementare la percentuale degli uomini, specialmente nella mia prima linea perché era troppo femminile e la diversità è per noi molto importante».

**Torniamo all'acquisizione di De-**

**ejay Tv. Che cosa significherà per voi?**

«Significa farsi conoscere, vedere e testare da un nuovo pubblico, e poter contare su un'ammiraglia per tutto il resto del

portfolio. E' un ampliamento naturale, anche se non scontato, del tipo di televisione che abbiamo fatto fino adesso».

**Quanto cambierà il canale acquisito?**

«Si evolverà di sicuro. Manterremo gli asset principali, come il programma DeeJay chiama Italia, ma su quello poi costruiremo un'offerta generalista innovativa. Vediamo margini di miglioramento notevoli per DeeJay Tv, che ovviamente sarà venduto da Discovery Media che è la nostra concessionaria».

**Ma la Tv generalista, come ci hanno spiegato in tanti, non è morta? E invece voi volete diventare generalisti?**

«Semigeneralisti, direi. Abbiamo preso tutte quelle competenze che esistono nella nostra azienda per fare un ottimo prodotto pay - che per definizione

è tagliato a rasoio su un segmento estremamente preciso, sia perché la piattaforma lo consente e richiede, sia perché si è all'interno di un telecomando che ha centinaia e centinaia di prodotti. Questa è la nostra filosofia: avere in mente e pensare e programmare un contenuto, al brand, al marketing e al digital con quel tipo di pubblico in testa. Ma poi portare quel contenuto su una piattaforma molto più ampia, che perciò richiede un allargamento. I generalisti tradiziona-

li tendono invece ad avere un'offerta molto più allargata».

**In Italia producite circa 300 ore di programmi l'anno. Sono anche prodotti da esportazione?**

«Shopping Night, che è stata una delle produzioni con i nostri talent Enzo Miccio e Carla Gozzi è diventato un format esportato in Gran Bretagna, Usa e America Latina. E' stato un caso molto importante. Esportiamo anche prodotto finito, come il Boss delle Cerimonie, che è anche uno dei programmi più discussi di Real Time. Don Antonio Polese è stato sottotitolato su Tlc, che è uno dei nostri canali in Inghilterra. All'interno di Discovery, dopo gli Stati Uniti, l'Italia è uno dei principali hub produttivi».

**Discovery è sul sistema Auditel.**

**Ma ha senso usarlo per canali che hanno share a una cifra?**

«A noi serve la capacità di misurare in maniera precisa una serie di canali che stanno tra l'1% e il 2%, che è la richiesta di molti altri operatori. Anzi, per molti è dallo 0% allo 0,5%. Sicuramente ora si lavora per un pannello ampio ma certamente l'evoluzione delle modalità di fruizione dal lineare al non lineare, ad esempio con i programmi disponibili anche sul sito, richiede un costante lavoro di evoluzione anche della rilevazione».

**Dunque, quella della rilevazione degli ascolti è un'istanza non del tutto soddisfatta.**

«Vedo che qualcosa sta cambiando. Noi operatori mettiamo a fattor comune le diverse esperienze perché, per l'appunto, è fondamentale che le rilevazioni seguano rapidamente le evoluzioni».

## I DUBBI SULL'AUDITEL

A noi serve la capacità di misurare in maniera precisa una serie di canali che stanno tra l'1% e il 2% di share, che è la richiesta anche di molti altri operatori

## IL PALINSESTO

Manterremo **Deejay** chiama Italia ma su quello costruiremo un'offerta generalista innovativa Adesso abbiamo 14 canali su quattro piattaforme diverse



## Una multinazionale in crescita

La multinazionale americana (presente in oltre 220 Paesi) è in Italia dal 1997 e il suo portfolio è composto da 14 canali distribuiti su diverse piattaforme: Sky, Digitale Terrestre free, Mediaset Premium e TivùSat. Negli ultimi 4 anni ha ampliato il proprio modello di business da «pay» a multiplatforma

+8

per cento

La crescita di ascolti di Discovery Italia nel corso del 2014. Adesso è il terzo editore nazionale

L'azienda: **Discovery** Italia

**Discovery**  
CHANNEL™

14 Sedi in Italia multiplatforma Lo share nel 2014 6%

Canali distribuiti su multiplatforma

Lo share nel 2014

Nel 2013

Dati in milioni di euro

Ricavi

143,59

Ricavi dalla raccolta pubblicitaria

122,13

Margine operativo lordo

38,88

centimetri - LA STAMPA

In cucina

Nella foto in alto Chef Rubio nel programma «Unti e bisunti» Qui a sinistra Benedetta Parodi cucina su **Real Time**



Social

**Real Time** ha quasi due milioni di fan su Facebook, mentre **Dmax** ha sfondato quota un milione I canali sono molto seguiti anche su Twitter

