

TIVU' TEMATICHE

DISCOVERY ITALIA

Non è un gioco da ragazzi

La tivù kids è un mercato ultracompetitivo dove è necessario mostrare i muscoli ed essere veloci, dice Fabrizio Salini di Discovery che ha preparato un piano d'attacco per K2 e Frisbee

Non c'è niente di meglio dei numeri registrati dall'Osservatorio televisione e infanzia di OssCom per farsi un'idea del boom che stanno conoscendo i canali televisivi per bambini e ragazzi. Nel 2010 in Europa erano 275, pari al 5,8% del totale di quelli disponibili, a tre anni di distanza se ne contano 296. Un'espansione che per volume di audience ha portato il genere kids al quinto posto nel digitale terrestre a pagamento con l'11% dei canali e al 4% nel free to air e che la dice lunga sull'attrattiva dei contenuti rivolti ai più piccoli, vero e proprio driver del mercato pay.

Oggi in Italia, secondo l'Osservatorio (nei documenti di Primaonline.it) ci sono 22 canali kids, 7 free, 13 a pagamento: "Un'espansione partita col progressivo disinvestimento da parte delle grandi emittenti generaliste a favore della valorizzazione dei programmi per bambini come contenuto premium", dice la ricerca. "Poi, con la digitalizzazione si è assistito da un lato al tentativo di replicare sul dt il modello pay di Sky, dall'altro a un nuovo investimento in un'offerta tematica free sia da parte dei principali network nazionali sia da parte di nuovi soggetti".

Quello dei bambini e ragazzi è un comparto che fa gola a tanti. Ha un valore aggregato - canali tematici free to air e sat, escluse le fasce dedicate dalle generaliste come Raidue e Italia 1 - di 80 milioni di euro. E ha una caratteristica che tranquillizza gli investitori pubblicitari: è stabile, cresce meno quando il mercato tira, ma cala an-

che meno quando - come di questi tempi - gli investimenti si contraggono.

Non a caso ci si stanno affacciando anche player di altri settori come Giunti che pochi giorni fa ha acquisito il 30% della casa di produzione Studio Campedelli con la dichiarata intenzione di creare contenuti video per bambini e ragazzi. Mentre tra i big che si sono fatti sotto da non molto c'è [Discovery](#), entrato in questo ricco comparto

con l'acquisizione a inizio anno di Switchover Media di Francesco Nespega e partner che ha portato in dote K2, [Frisbee](#) e [Gxt](#) oltre a [Giallo](#) e [Focus](#). Un'operazione che ha permesso al lanciatissimo gruppo guidato da Marinella Soldi di fare un ulteriore passo in avanti piazzandosi in estate al terzo posto tra gli editori televisivi nazionali, dopo Rai e Mediaset.

In [Discovery](#) il comparto è stato affidato a Fabrizio Salini che da manager e socio di Nespega, a luglio è stato nominato vice president content Fiction & Kids. Quarantasette anni, Salini è uno dei professionisti più quotati della televisione italiana per l'importante esperienza internazionale. Dal 2003 al 2011 ha infatti ricoperto il ruolo di vice president, head of entertainment channels per Fox International Channels Italy prima di approdare in Sky Italia dove ha diretto Sky Uno e l'offerta di Sky Cinema. Nell'aprile 2012 è poi entrato nel board di Switchover Media per la quale ha ideato e realizzato i progetti di [Giallo](#) e [Focus](#).

Come responsabile Fiction & Kids di [Discovery](#) Italia, Salini ha preso il posto di Giuliano Tranquilli affiancando Laura Carafoli, responsabile Factual & Entertainment. Con la sua nomina [Discovery](#) ha in pratica organizzato in due grandi aree i contenuti. Da una parte Carafoli, che dall'headquarter milanese in Visconti di Modrone continua a dirigere i palinsesti di [Focus](#), [Discovery Channel](#), [Discovery Science](#), [Discovery Travel&Living](#) e [Animal Planet](#) e dei campioni



Fabrizio Salini, vice president content Fiction & Kids di Discovery Italia.

d'ascolto **Real Time** e **Dmax** (canale con cui a febbraio **Discovery** apre allo sport in diretta con la trasmissione del torneo Sei Nazioni di rugby). Dall'altra Salini, che opera dalla sede romana e che si occupa di **K2**, **Frisbee**, **Gxt** e **Giallo**.

Prima - Con **K2**, **Frisbee** e **Gxt**, Switchover Media, un piccolo editore indipendente, è riuscito a tenere testa a big player come Disney, Viacom, Turner e De Agostini. Quali nuove possibilità una media company internazionale come **Discovery** offre a questi canali?

Fabrizio Salini - **Discovery** ha dimostrato di essere in grado di far crescere i suoi canali in termini di volumi e di rivitalizzarne l'identità. Una delle leve su cui puntiamo è l'unicità dei target di riferimento dei canali. **K2** si rivolge infatti a un pubblico prevalentemente di maschietti, mentre **Frisbee** alle femmine. Questo rende la nostra offerta completa con due target bilanciati ed equilibrati e quindi particolarmente allettante. Negli ultimi 3-4 mesi, che televisivamente sono tempi davvero stretti, abbiamo fatto un lungo percorso passato dal refresh dei brand alla campagna 'back to school' (legata al ritorno a scuola: ndr), all'innesto di prodotti nuovi in prima visione sulla pay e ora l'apertura alle produzioni originali.

Prima - Se una critica era stata mossa dai competitor ai canali kids di Switchover Media era di puntare esclusivamente su programmi d'acquisto, di essere un 'cartoonificio'.

F. Salini - La produzione originale è la grande novità di **Discovery** nell'area kids. Per la prima volta ci impegniamo nelle produzioni locali. Partiamo tra poco su **Frisbee** che ha un pubblico prevalentemente femminile come **Real Time**, canale con cui quindi abbiamo attivato delle sinergie. A dicembre parte infatti, prodotto da Yam112003, 'Paint your day - 4 teens', condotto da Barbara Gulienetti e nello stesso mese andrà on air 'Party Planners, compleanni a sorpresa' con Laura Caldarola e Virginia Cabrini, realizzato da Magnolia.

Prima - Su **Real Time** poche settimane fa è partito il programma 'Guardaroba perfetto Kids & Teens', versione per bambine e ragazze del programma condotto da Carla Gozzi che ha ricevuto qualche critica perché sarebbe contrario ai valori di formazione e crescita dei giovani.

F. Salini - Il gruppo ha espresso la sua posizione spiegando che il programma è chiaramente uno show televisivo con una connotazione educational e che - cito lo state-



Da sinistra: Laura Carafoli, vice president content Factual & Entertainment di **Discovery** Italia; Marinella Soldi, general manager Southern Europe di **Discovery** Networks e amministratore delegato di **Discovery** Italia; e Andrea Castellari, presidente di **Discovery** Media e vp Ad sales & distribution di **Discovery** Italia.

ment ufficiale - attraverso un utilizzo giocoso e divertente del guardaroba la conduttrice aiuta le protagoniste, ragazze normali come le nostre spettatrici, a valorizzarsi, assecondando le diverse personalità e stimolando la fantasia. Per quanto mi riguarda posso dire che l'offerta di **Frisbee** e **K2** è assolutamente adeguata a un pubblico di bambini.

Prima - Torniamo alla produzione che parte su **Frisbee**. Uno dei meriti di un gruppo multinazionale come **Discovery** è di aver capito l'importanza di produzioni originali e innovative.

F. Salini - In particolare la capacità e le competenze sviluppate con **Real Time** che sta facendo la storia sul mercato televisivo italiano, ci pone in una condizione di vantaggio. È chiaro che produrre internamente richiede un investimento maggiore rispetto ad acquistare prodotti sul mercato ma è un'attività necessaria per costruire e rafforzare l'identità di rete. E nel comparto kids è fondamentale essere riconosciuti e posizionati precisamente, diventare un punto di riferimento. Per ottenere buoni risultati in televisione oggi occorre quindi trovare il giusto equilibrio tra originalità e innovazione da un lato e il rispetto del brand, oltre naturalmente alla compatibilità con i costi del palinsesto. **Discovery** ha dimostrato che il rinnovamento nei contenuti porta grandi risultati se accompagnato da un'intensa attività di comunicazione a sostegno del brand.

Prima - Quello dei kids è un mercato estremamente competitivo.

F. Salini - Bisogna mostrare i muscoli ed essere i più veloci. La qualità dei prodotti e la forza del brand fanno la differenza: per chi si rivolge a bambini e ragazzi è fondamentale creare affezione ed essere immediatamente riconosciuti. L'altro elemento imprescindibile è la coerenza del contenuto. La frammentazione televisiva portata dal digitale impone ai broadcaster di definire sempre meglio la loro offerta perché quando uno spettatore ti sceglie deve sapere sempre cosa trova e non deve mai essere deluso o disorientato. Il prezzo da pagare per l'incoerenza è altissimo: una volta che hai deluso qualcuno riconquistarlo è difficilissimo. La coerenza del contesto è quindi un elemento che viene prima di tutto e non è legata a questo o quel programma. Ed è un valore che molte generaliste stanno perdendo: fino a un po' di anni fa infatti lo spettatore sapeva cosa trovava andando su certi grossi canali mentre spesso non è più così. L'accelerazione che si è avuta con il digitale ha preso molti alla sprovvista. In giro vedo un po' di disorientamento.

Prima - Che obiettivi di audience vi siete dati per **K2** e **Frisbee**?

F. Salini - Questa estate sul target 4-14 sommando **Frisbee** e **K2** ci siamo piazzati intorno all'8% di share. Il nostro obiettivo nell'arco del nuovo anno è restare a questi li-



TIVU' TEMATICHE



1) Il cartoon 'Pokémon', tra i più seguiti di K2; 2) la serie 'Migliori amiche per sempre' su Frisbee; 3) 'Wwe', l'appuntamento quotidiano con il wrestling che domina il palinsesto di Gxt; 4) i protagonisti del thriller Bbc 'Silent Witness' in onda su Giallo.

velli e se possibile salire al 9%. In particolare K2 ha chiuso settembre registrando la sua migliore performance mensile dell'anno col 5,7% di share e nel ranking dei canali kids mantiene la terza posizione sui 4-14 anni e la seconda sui maschietti 4-14 anni con l'8,4% di share. Il canale è cresciuto sia mese su mese, 6% di share, sia anno su anno con un incremento del 30% di share.

Prima - E Frisbee?

F. Salini - È in settima posizione tra i canali kids col 3,14% di share e stiamo andando bene con programmi come 'Occhi di gatto' e 'A.N.T. Farm'. Ma come ho detto puntiamo parecchio sulle produzioni locali che stanno per arrivare.

Prima - A lei fa capo anche il canale Giallo che ha introdotto la fiction nell'universo Discovery.

F. Salini - Giallo è nato in Switchover nel maggio 2012 per essere il primo canale free dedicato a un mondo ancor prima che a un genere. Per metterlo in piedi ho attinto all'esperienza fatta con il varo nel 2005 di Fox Crime. Ma con Giallo abbiamo deciso di superare le barriere di questo genere, tant'è che

abbiamo scelto un nome che non evocasse il 'crime', come hanno invece fatto altri. Il claim era 'il canale che colora le emozioni' perché propone un'offerta articolata fatta dei tipici prodotti crime ma anche medical e polizieschi con tratti rosa. Come la nuova serie canadese 'King', dove la protagonista, Jessica King, è una donna intelligente e autoritaria che però non trascura il suo lato femminile.

Prima - Giallo viaggia intorno allo 0,8%-0,9% di share.

F. Salini - È un risultato straordinario che vogliamo consolidare offrendo sempre delle novità. Una scelta che nel panorama del digitale terrestre non è così scontata tant'è che la maggior parte dei prodotti in prima visione - per la free o assolute per l'Italia - sono rintracciabili quasi solo nell'offerta del nostro gruppo. Ad esempio tra le new entry del palinsesto di Giallo ci sono quattro titoli acquisiti dalla Bbc: il poliziesco 'Waking the dead', il thriller quasi

gotico 'Whitechapel', 'Silent Witness' che ha come protagonisti esperti di patologia forense e 'Ripper Street', ambientato poco dopo l'ultimo omicidio di Jack lo Squartatore. Insomma, pur avendo accordi con le principali major Usa sappiamo che il pubblico italiano è in grado di apprezzare anche prodotti non statunitensi. Così come sappiamo che gradisce le contaminazioni factual che abbiamo introdotto questa estate con 'So chi mi ha ucciso', una serie ispirata ai casi criminali più spinosi d'America che arriva dal canale Investigation Discovery, ecco un altro grande vantaggio di far parte di una delle più grandi media company del mondo.

Intervista di Roberto Borghi

I canali kids in Italia

		Digitale Terrestre		Digitale Pay		
		Dtt/Tivù Sat		Mediaset Premium	Sky	
Rai	Rai Gulp	✓	✓			School
	Rai YoYo	✓	✓			Pre-school
Mediaset Turner	Boing	✓	✓			School
	Cartoonito	✓	✓			Pre-school
DeAgostini communications	Dea kids			✓	✓	School
	Super!	✓	✓	✓	✓	School
Discovery communications	Dea junior			✓	✓	Pre-school
	K2	✓	✓	✓	✓	School
Fox Italia	Frisbee	✓	✓	✓	✓	School
	Baby tv			✓	✓	Baby
Chello Zone	Jim jam			✓	✓	Pre-school
	Cartoon network			✓	✓	School
Turner	Boomerang			✓	✓	School
	Nickelodeon			✓	✓	School
Viacom	Nick jr			✓	✓	Pre-school
	Disney channel			✓	✓	School
Disney	Disney junior			✓	✓	Pre-school
	Disney xd			✓	✓	School
Verticon s.r.l.	Disney in english			✓	✓	School
	Planet kids			✓	✓	School
Qatar Foundation	Jeeemtv			✓	✓	School
	Baraem tv			✓	✓	Pre-school