

Personaggi Il successo del canale sugli stili di vita visibile gratis sia sul digitale terrestre, con Mediaset, sia su Sky. E la pubblicità cresce del 123%

La signora di Real Time vuole cavalcare l'onda

Marinella Soldi, numero uno di Discovery Italy, gioca su più frequenze. Ora punta a esportare nuovi programmi in Spagna e Francia

Il suo business vincente sono gli stili di vita in tivù. Quei programmi «Real Time» che acchiappano telespettatori sul satellite e, ora, anche sul digitale. Sarà per questo che Marinella Soldi, il numero uno di Discovery per Italia e Sud Europa, al nostro incontro sfoggia un look istituzionale con un tocco di femminilità. Al network è arrivata tre anni fa, con la carica di amministratore delegato Italia e general manager Emea (Europa, Medio Oriente e Africa).

Da allora ha firmato partnership, strategie e progetti che hanno fatto crescere l'impresa televisiva: nel 2010 lo share medio ha registrato un +34% rispetto al 2009, con un record di ascolti a dicembre e un trend in salita costante. L'ultimo accordo lo ha siglato con Mediaset Premium appena due settimane fa, inaugurando un nuovo canale (il sesto) di documentari sulla piattaforma digitale che apre la strada a nuove chance di business.

Ma lei, 44 anni, non vuole

prenderli tutti i meriti. «Lavoro con un team in gamba, autonomo, capace di risolvere i problemi — dice Soldi —. Sono fortunata. In Italia pianifichiamo i canali di tutto il Sud Europa e il nostro obiettivo è replicare le nostre strategie di successo in Spagna e Francia. Siamo in un momento interessante: in Italia lo switch off non è completato e la digitalizzazione, che adesso coinvolge

il 70% della popolazione, è un'occasione ghiotta per allargare il bacino d'utenza».

L'impronta di Soldi nell'innovazione è evidente. Sei mesi fa ha spostato «Real Time» sul segnale digitale free, con una formula diversa rispetto alla programmazione pay, ed è stata una novità assoluta per il network a pagamento quotato al Nasdaq. Ha funzionato. Oggi il picco di share nazionale del canale tocca il 2% in prime time. «Continuiamo ad attrarre nuovi investitori», sottolinea lei.

Per capire l'entità del fenomeno digitale e

le opportunità, basta guardare i ricavi pubblici-

tari del settore: +123% nel Belpaese contro l'82% di Spagna, il 59% di Francia e il 20% di Regno Unito.

Il segreto di «Real Time»?

«Rappresenta un cambiamento all'interno di un panorama stanco e consolidato — spiega Soldi —.

Non somiglia a nessun altro programma e l'80-90% del contenuto è prodotto localmente. Certo, non è stato facile progettare un canale gratuito. C'è stato uno

sforzo di pianificazione e soprattutto

di investimento iniziale».

Per il momento nella sua azienda non si parla di tv gratuita su Internet, ma il quartier generale di Silver Spring si sta attrezzando per offrire contenuti su tablet con sistemi protetti. L'applicazione Discovery Channel per iPad è stata lanciata qualche giorno fa in America e dà la possibilità di condividere i contenuti

sui social network e di dialogare con «le stelle» dei programmi.

Insomma, la top manager dimostra di avere grande energia e voglia di sviluppare gli affari. Ha un approccio deciso e cordiale. Dice di essere stata arricchita e influenzata dal suo percorso di carriera «non lineare»: da McKinsey (strategy con-

sultant) a MTV (direttore generale) fino alla Soldi Coaching/Glitz, una società che lei ha fondato per la formazione al vertice nel mondo technology e media.

«Che cosa ne pensa delle quote rosa? «Ho studiato in Inghilterra e ho lavorato all'estero dove si guarda al merito, per cui non avverto differenze di genere, ma ammetto che in Italia siamo un po' indietro. Forse le quote rosa possono dare una mano».

Quali sono i piani dei prossimi mesi? «Stiamo lavorando a tre nuove serie e a un progetto ambizioso da esportare nel resto del mondo in autunno». Di più non si può sapere.

PAOLA CARUSO

FOTOGRAFIA: P. SERVATO

Tv
Marinella
Soldi
(Discovery)

