

Tv. L'ad Marinella Soldi chiude la porta alla partecipazione alla prossima asta per l'assegnazione dei multiplex

Discovery fredda sulle frequenze

Il gruppo vuole puntare sui contenuti e sulle case di produzione locali

Andrea Biondi
MILANO

L'obiettivo ora è «consolidare», ma tenendo bene a mente un carattere distintivo: «Bisogna osare. I fallimenti servono. Se vengono a mancare significa che ci si sta fossilizzando. E a medio termine questo è un pericolo mortale in televisione».

Marinella Soldi - un passato in McKinsey e Mtv, ora amministratore delegato di Discovery Italia e general manager Sud Europa (che include anche Spagna e Portogallo) - sa bene che la creatura nata nel nostro Paese dall'acquisto di SwitchOver Media ha conquistato i riflettori, dopo un'estate in cui si è confermata il 3° editore per ascolti dopo Rai e Mediaset, raggiungendo il miglior risultato di sempre: 7,1% (share su individui 4+ nelle 24 ore). Una crescita che Discovery non sente minacciata dalle corazzate concorrenti Rai, Mediaset e Sky. «La nostra scommessa - dice Marinella Soldi - è che ci sia spazio per tutti. C'è una frammentazione dal punto di vista dello share che penso non possa far male a nessuno».

Nel frattempo, a oggi i 12 canali del portfolio hanno contattato mediamente ogni giorno oltre 14 milioni di persone. In più è arrivato l'accordo con Rbs 6 Nazioni per i diritti televisivi, online e mobile in esclusiva, nel nostro Paese, del Sei Nazioni di rugby per il 2014-2017. Un evento, quest'ultimo, molto particolare, visto che costituisce l'"ingresso" nell'offerta sportiva dell'editore che ha legato la sua immagine distintiva al *factual*, trainato da *Real Time*, ottavo canale italiano per audience. «Il Sei Nazioni di rugby - precisa l'ad di Discovery Italia - è molto particolare, come evento e come sport. E in qualche modo rappresenta un'alternativa al calcio». Proprio quello di cui, secondo Marinella Soldi, era alla ricerca il pubblico di DMax, rete maschile del network che trasmetterà in esclusiva in chiaro e in diretta tutte le partite del torneo sin dalla prossima edizione. Questo però non vuol dire ulteriori passi della controllata italiana nel mondo dei diritti sportivi: «Non abbiamo intenzione di partecipare alla battaglia sui diritti sportivi. Per ora ci fermiamo al rugby».

Un paletto importante, cui segue una presa di posizione altrettanto chiara in un'altra partita: la gara per l'assegnazione delle frequenze televisive che metterà in palio tre multiplex. «Non siamo interessati - precisa - perché siamo e vogliamo rimanere un'azienda di contenuti. A livello globale investiamo 1,5 miliardi di dollari l'anno in produzioni nuove. Il nostro intento è quello di fare prodotti sempre nuovi e di innovare. Che è la nostra più grande libertà».

Non che questa innovazione si faccia senza rete di protezione «visto che facciamo parte di una multinazionale americana e quindi i conti devono tornare». Per ora anche quest'obiettivo sembra rispettato. Il bilancio depositato di Discovery Italia parla di un 2012 da 74,3 milioni di euro di ricavi, con un risultato finale positivo di 2,6 milioni. Sul fronte pubblicitario «speriamo che il mercato rimanga stabile nel 2014. Per quanto ci riguarda nel 2013 la raccolta è stata in aumento». Certo ci sono variabili da tener presente, come «la situazione politica». Nel business di Discovery l'Italia «è nella top five. Tre anni fa eravamo nella top

thirty». Questo grazie a un'offerta su tutte le piattaforme «sulla quale vogliamo proseguire».

Nel frattempo Discovery Italia «è cresciuta. Abbiamo - dice Marinella Soldi - circa 200 dipendenti e nel complesso totalizziamo circa trecento ore di produzioni locali. Un dato, questo, che vorremmo aumentare, incoraggiando il più possibile case di produzione nuove, come comunque stiamo già facendo. Penso per esempio all'esperienza di successo avuta con la società "Pesci combattenti"».

Per il futuro, comunque, correrà anche far i conti con l'evoluzione del mercato. «Su questo - dice l'ad - siamo molto attenti. Non bisogna trascurare l'impatto degli Over the top che stanno entrando nel mercato». Problema questo su cui Sky e Mediaset hanno più volte puntato l'attenzione, chiedendo interventi ad Agcom e non solo per far sì che il comparto televisivo sia considerato un mercato unico, con regole valide per tutti. «Su questo argomento sono in accordo con Sky e Mediaset».

@An_Bion

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FUORI DALLA BAGARRE

Dopo l'acquisto dei diritti per il Sei nazioni di rugby il numero uno dell'emittente esclude di voler concorrere per acquisizioni in altri sport

