



DISCOVERY RAFFORZA LA POSIZIONE DI TERZO BROADCASTER PER SHARE, SI IMPONE NEL MERCATO OTT CON DISCOVERY+ E SI DIMOSTRA L'EDITORE PIÙ INNOVATIVO CON IL 30% IN PIÙ DI PRODUZIONI ITALIANE E 60 TITOLI MAI VISTI PRIMA

IL PORTFOLIO ARRIVA AL 10% SUL TARGET COMMERCIALE 25-54 NELLE 24 ORE E CRESCE DEL +4% IN PRIME TIME

PER NOVE E' IL MIGLIOR ANNO DI SEMPRE: ESPLODE IN PRIME TIME CON IL +21% E CON IL 2,4% DI SHARE SUI 25-54 ANNI È 8° CANALE NAZIONALE NELLE 24 ORE

VOLA ANCHE LA PRIMA SERATA DI REAL TIME E CON OLTRE IL 2% SUL TARGET FEMMINILE 15-54 SEGNA IL MIGLIOR RISULTATO DALLA NASCITA CON UN +11%

IN ARRIVO L'IMPERDIBILE OFFERTA DEI DISCOVERY+ ORIGINALS: DOPO IL SUCCESSO DI "LOVE ISLAND" ECCO "DRAG RACE ITALIA" CON TOMMASO ZORZI, PRISCILLA E CHIARA FRANCINI, IL DATING "BACK IN TIME - UN AMORE DA FAVOLA", "CLIO BACK HOME". IN PIÙ UNA PIPELINE DI *FEATURE DOCUMENTARY* COME "IL CELESTE" SU ROBERTO FORMIGONI E "CHILDREN OF THE CULT" E L'EMOZIONE INFINITA DEI GIOCHI OLIMPICI TOKYO 2020

SU NOVE ARRIVANO ALDO, GIOVANNI E GIACOMO E TERESA MANNINO, "IL CONTADINO CERCA MOGLIE" CON GABRIELE CORSI, FORMATI INEDITI COME "WILD TEENS – CONTADINI IN ERBA" E "CASH OR TRASH – CHI OFFRE DI PIÙ?", NUOVE FIRME E STORIE PER IL CICLO "NOVE RACCONTA" OLTRE ALL'IMPAREGGIABILE "FRATELLI DI CROZZA"

GRANDI NOVITÀ ANCHE PER REAL TIME CON KATIA FOLLESA PROTAGONISTA DI "D'AMORE E D'ACCORDO" E MICHELA GIRAUD ALLA GUIDA DI "C'ERA UNA VOLTA L'AMORE" OLTRE A TUTTI I SUCCESSI STORICI DEL CANALE

SU FOOD NETWORK, IL CANALE 100% ITALIANO, ARRIVANO FRANCESCO AQUILA E LUCA TERNI

Milano, 30 giugno 2021 – **Discovery Italia** presenta la nuova stagione confermandosi ancora una volta **terzo editore nazionale per share** e forte del **successo di discovery+**, il solo e unico servizio OTT dedicato al real life entertainment e ai contenuti non-fiction, con una programmazione sempre più ricca e sorprendente e una distribuzione sempre più ampia e multiplatforma.

A soli 6 mesi dal lancio, infatti, **discovery+ ha già conquistato un ruolo di primo piano nel mercato dei servizi ott, triplicando le ore viste** e coinvolgendo un pubblico nuovo grazie a una base abbonati composta **per l'80% da under 45 anni e per la maggior parte femminile e a un'offerta che ogni mese si arricchisce di circa 15 nuovi titoli**. Dati rafforzati da una fidelizzazione sempre crescente degli utenti come dimostra il fenomeno **"Love Island Italia"**, programma più visto in assoluto sulla piattaforma che ha quasi raddoppiato il consumo della media delle settimane precedenti e generato milioni di visite e impression su tutte le piattaforme dove è presente.

E' una stagione che **sul fronte dell'offerta editoriale mostra una vitalità e una dinamicità unica grazie** a nuovi titoli, nuovi format e nuovi volti: **è del 30%, infatti, la percentuale di produzione di programmi inediti rispetto al palinsesto dello scorso anno**, con ben **35 nuovi talent italiani lanciati**. Numeri che vanno di pari passo con un portfolio lineare **sempre più solido alla terza posizione per share – al 7,3% nelle 24 ore sugli individui –** grazie a una prima parte dell'anno che fa registrare nelle 24 ore **il 9,3% di share sul target commerciale 25-54 anni**. Particolarmente positivo il mese di **giugno**, nonostante la forte concorrenza, con il portfolio **all'8,4% di share** che sale al **10,2% sul target commerciale 25-54**. A distinguersi come sempre **NOVE**, miglior dato di sempre con il **2,4% sul target 25-54 –** ottava posizione nazionale – e prime time al **2,2% con crescita del +21% e Real Time**, soprattutto in prima serata, dove con **l'1,3% cresce del +4% sugli individui, e con il 2,1% cresce del +11% sulle donne 15-54**.

Alessandro Araimo, Amministratore Delegato Discovery Italia: *"Una grande azienda si riconosce soprattutto nelle difficoltà e noi di Discovery abbiamo saputo reagire con rapidità, lucidità e determinazione non solo per affrontare l'emergenza creata nel breve dal Covid ma anche e soprattutto per posizionarci nel medio e lungo termine come uno dei leader globali del mercato dei media. In particolare negli ultimi sei mesi non solo il nostro business è cresciuto addirittura sopra i livelli del 2019 ma percorrendo la strada della distintività associata ad un'ottima reputazione presso il nostro pubblico abbiamo consolidato il portfolio lineare, lanciato con successo discovery+, che oggi è un ott leader in Italia e nel mondo, ampliato la nostra rete di accordi distributivi e commerciali e varato a livello globale una strategia di sviluppo che ci porrà come uno dei principali operatori media globali. Ed ovviamente anche per i prossimi mesi punteremo strategicamente, editorialmente e commercialmente su innovazione e creatività con la convinzione che siano, insieme alla rapidità di azione, gli elementi chiave per poter recitare un ruolo sempre più di primo piano in un mondo dei media che cambia e si evolve sempre più rapidamente".*

Laura Carafoli, SVP Chief Content Officer: *"Solidità, creatività e capacità di osare sono i pilastri su cui da sempre costruiamo la nostra offerta di contenuti. Elementi che si traducono concretamente all'interno del nostro portfolio - lineare e non - grazie al 30% di produzione proveniente da nuovi titoli, decine di nuovi formati che lanceremo nel 2021, ben 35 nuovi talent italiani proposti. Numeri che fanno di Discovery l'editore che, più di ogni altro, porta sul mercato contenuti originali e, quindi, il più innovativo. Non solo grandi volumi, ma anche una grande varietà di generi e linguaggi, caratterizzati dal racconto della realtà in ogni sua sfaccettatura attraverso storie che intrattengono, toccano il cuore, ispirano e divertono."*