

DISCOVERY ITALIA: TERZO EDITORE TV NAZIONALE ANCHE NEL 2021 CON IL 7,4% DI SHARE NELLE 24 ORE SUL PUBBLICO TOTALE

- ✓ **Discovery si conferma #3 editore tv anche sul target commerciale (25-54) con il 9,4% di share**
- ✓ **Migliore anno di sempre per NOVE: con l'1,7% di share nelle 24 ore e l'1,8% di share in prime time (+5% vs 2020) si conferma #9 canale nazionale in entrambe le fasce e sale in #7 posizione sul target commerciale 25-54 (2,4% di share)**
 - ✓ **Real Time #7 canale nazionale sulle donne 15-54 con il 2,4% di share**
- ✓ **Crescono i canali verticali Motor Trend, HGTV - Home & Garden TV e Food Network, che chiude il suo anno migliore di sempre in crescita del +8% vs 2020**
 - ✓ **Volano i canali Eurosport che registrano un +45% di share vs 2020**
- ✓ **2021 anno da incorniciare per discovery+ con 2.2 milioni di utenti al mese. Successo trainato dalla storica edizione dei Giochi Olimpici di Tokyo 2020**

*Milano, 10 gennaio 2022 - Discovery Italia chiude il 2021 registrando il **7,4% di share nelle 24 ore sul pubblico totale** share che sale al **9,4%** sul **target commerciale 25-54**, confermandosi anche nel **2021 terzo editore televisivo nazionale**.*

***Alessandro Araimo, Amministratore Delegato Discovery Italia:** "Il 2021 è stato per noi un anno estremamente positivo, sia dal punto di vista degli ascolti sia da quello commerciale, dove abbiamo superato ampiamente le previsioni di inizio anno e l'andamento medio del mercato. Un anno in cui con discovery+ abbiamo affermato il nostro modello di ott – proponendo contenuti esclusivi oltre ad un'edizione storica dei Giochi Olimpici - e rafforzato ulteriormente la nostra capacità di essere presenti su tutte le più importanti piattaforme distributive. Su queste solide basi entriamo fiduciosi nel 2022, un anno che si preannuncia storico per la nostra azienda, pronta a recitare un ruolo da protagonista nello scenario mondiale delle media company".*

***Laura Carafoli, SVP Chief Content Officer Discovery:** "Siamo molto orgogliosi dei risultati ottenuti lo scorso anno. L'impegno profuso dal punto di vista editoriale, produttivo, commerciale, distributivo ci consegna un portfolio ancora più solido e in salute. La nostra offerta è sempre più ricca e costantemente alimentata dal desiderio di proporre contenuti originali e sorprendenti. Un grande*

lavoro sinergico che ha avuto un riscontro immediato sul pubblico, con le share in crescita, sui clienti e sui partner che, sempre più numerosi, ci scelgono. Un anno in cui abbiamo anche lanciato discovery+, il nostro servizio OTT globale che in pochi mesi si è affermato sul mercato nazionale grazie al suo posizionamento unico, offrendoci l'opportunità di lanciare format inediti, nuovi volti e veri e propri fenomeni globali. Una vera rivoluzione per il nostro gruppo e per il pubblico".

Volano gli ascolti di NOVE che ha registrato anche nel **2021 il migliore anno di sempre nelle 24 ore, con l'1,7% di share (+1% vs 2020), e in prime time con l'1,8% di share (+5% vs 2020)**. Una performance record che si conferma anche considerando il **target commerciale 25-54**, sul quale NOVE raggiunge la **#7 posizione fra i canali nazionali più visti nelle 24 ore con il 2,4% di share (+4% vs 2020)**.

REAL TIME si conferma **#7 canale nazionale sulle donne 15-54 con il 2,4% di share**, consolidando la propria crescita su questo target **in prime time (2,4% di share, +4% vs 2020) e in seconda serata** dove il canale cresce a doppia cifra **(3,8% di share, +13% vs 2020)**.

Da segnalare le significative performance dei canali verticali del gruppo, in crescita rispetto al 2020: con **Food Network** che anche nel 2021 registra un nuovo anno da record, raggiungendo lo **0,6% di share sul totale individui**, in crescita del **+8% vs 2020** e **HGTV – Home & Garden TV**, che nel suo secondo anno di vita tocca quota **0,4% di share (+14% vs 2020)**. Da segnalare anche **Motor Trend** **allo 0,9% di share sul core target uomini 25-54 (+5% vs 2020)**.

Risultati record anche per i canali **Eurosport** che hanno registrato una crescita del **+45% di share vs 2020** (ma anche +7% vs 2019, ultimo anno con calendario di sport regolare). Crescita che si conferma anche **sul target pay (+50% di share vs 2020 e +15% vs 2019)**.

Infine, dal punto di vista del consumo non lineare, il 2021 è stato l'anno di **discovery+**, il servizio ott del gruppo lanciato lo scorso gennaio, che ha fatto registrare performance record, raggiungendo una media di **2,2 milioni di utenti connessi ogni mese**. Un successo trainato dalla storica edizione estiva dei **Giochi Olimpici di Tokyo 2020 che è risultato il contenuto più visto dell'anno**.