

Dir. Resp.: Mario Calabresi

R2/GLI SPETTACOLI

Il nuovo Auditel per capire la tv sullo smartphone

SILVIA FUMAROLA A PAGINA 42

Le abitudini di oggi costringono a ripensare il metodo di rilevazione dei canali televisivi
Triplica il numero degli utenti monitorati, dal 2018 arrivano i dati dell'online e on demand

Rivoluzione Auditel

Non solo tv: i nuovi ascolti con smartphone e tablet



**LAURA CARAFOLI
(DISCOVERY)**
«È importante che il campione sia stato allargato: 41 mila individui è il più ampio del mondo»



**ANDREA FABIANO
(RAIUNO)**
«La società è cambiata ed è più variegata ma ci sono eventi capaci di unire il paese davanti alla tv»



**ANDREA SCROSATI
(SKY)**
«Monitorare pc, smartphone e tablet vuol dire capire in modo completo il consumo culturale»



**FEDERICO DI CHIO
(MEDIASET)**
«Il super panel è come una fotografia a definizione più alta, per capire anche i dettagli degli ascolti»

SILVIA FUMAROLA

ROMA
PER STARE al passo coi tempi, per capire davvero come e cosa scelgono gli italiani davanti alla tv, l'Auditel triplica il campione. La società che fotografa il nostro consumo di tv annuncia la rivoluzione, la "svolta epocale": parte il superpanel, il campione viene triplicato, da 5.700 a 16.100 famiglie (circa 41.000 individui). La pubblicazione dei nuovi dati è prevista dal 30 luglio. L'obiettivo finale — ci vorrà un anno — è la rilevazione dei dati su tutti i device digitali, dall'iPad ai cellulari.

Il binge watching, l'abbuffata di serie tv, la visione in **strea-**

ming come e quando si vuole: le abitudini sono cambiate. I servizi on demand e in streaming, complici Sky, Netflix e Amazon, cancellano — a parte rari casi — l'appuntamento tradizionale.

Alle 5.700 famiglie dotate del vecchio sistema, la *people meter*, se ne affiancano altre 10.400, munite di *set meter*, «che funziona allo stesso modo», spiega Raffaele Pastore, coordinatore del comitato tecnico di Auditel, «ma non richiede "collaborazione" da parte delle famiglie: è in grado cioè in modo più automatico, grazie a un algoritmo che tiene conto delle abitudini di ascolto e delle caratteristiche socio-demografiche del panel, di rilevare i consumi individuali. Questo ci consen-

tirà di installare presto nuovi sistemi, i cosiddetti *router meter*, in grado di misurare anche i device mobili: ci vorrà ancora un anno di lavoro. Avremo i primi dati test entro luglio 2018: da lì si potrà mettere a punto una road map precisa».

Tv senza confini. Se prima il telecomando si fermava al tasto 7,



oggi c'è un mondo da esplorare e "le piccole" erodono punti di share alle tv generaliste, Rai1 e Canale 5. Ormai ognuno si fa il proprio palinsesto e gli equilibri cambiano. Dal 1986 l'Auditel fa discutere: nemico della qualità, spauracchio o bussola? **Discovery Italia** chiude il mese di maggio con un 6,8% share per l'intero portfolio con una crescita del +6% rispetto a maggio 2016. Record per **Nove** che in prima serata — grazie a **Crozza** e allo chef Cannavacciuolo — tocca quota 1,8% share, ottava posizione fra i canali nazionali. E se nell'access time la sfida era tra Rai1 e Canale 5, oggi l'offerta si moltiplica.

Il nuovo super Auditel mette d'accordo tutti. «È importante che il campione sia allargato, con 41mila individui è uno dei più ampi al mondo», dice Laura Carafoli, responsabile contenuti di Discovery sud Europa, «ci aiuta a capire meglio e sempre più com'è diviso l'ascolto non solo per il commerciale ma anche per capire i gusti. Sono curiosa di vedere cosa uscirà fuori il primo agosto, mi auguro di avere belle sorprese. Il passo successivo, monitorare i nuovi device, vuol dire guardare al futuro, andare oltre la visione della tv lineare. Monitorare pc, smartphone e tablet significa essere al passo coi tempi. I miei nipoti tengono la tv accesa solo per i grandi eventi live».

Che la rivoluzione dell'Auditel coincida con una rivoluzione del costume è un dato di fatto. L'"appuntamento televisivo" per i millennials è un oggetto sconosciuto. «Premetto che faccio parte del cda di Auditel», commenta Andrea Scrosati, executive vice president programming di Sky

Italia, «ma penso da tempo che l'aumento del campione sia fondamentale per capire il target dei canali tematici più parcellizzati. Oggi la visione sul televisore è solo una parte: le persone vedono i contenuti dove vogliono. Il più grande valore che abbiamo è il tempo, l'idea di fermarsi davanti alla tv resiste per pochi appuntamenti: alcune partite, il Festival di Sanremo, la finale di *X Factor* o di *Amici*, ma il vero consumo avviene sul tuo iPad, il computer e il cellulare». «Non avere i numeri di questa fruizione», continua Scrosati, «vuol dire non avere i dati del consumo culturale. Quando il percorso sarà completato la rilevazione darà una descrizione completa e più attinente alla realtà rispetto a quella che si ha con i dati classici. Finora è come se avessimo analizzato il consumo televisivo con una benda sull'occhio. Esempio banale *In treatment*: abbiamo messo tutte e 35 le puntate sull'on demand e la serie ha superato un milione e 800mila download. L'ascolto lineare è 60mila».

«Credo che il rinnovamento dell'Auditel», osserva il direttore di Rai1 Andrea Fabiano, «sia un passaggio necessario: c'è bisogno di avere una maggiore affidabilità del sistema e una maggiore capacità di monitorare i fenomeni più piccoli e circoscritti: da anni la visione non è vincolata allo schermo, per noi che stiamo puntando alla trasformazione di Rai in media company è un passaggio utile. L'Auditel è fondamentale per il servizio pubblico, è un termometro che misura la reazione del paese: è ovvio che non può essere l'ascolto in sé l'u-

nico obiettivo ma è fondamentale quando si ha bisogno di capire il riscontro. Tutto sta a come lo utilizzi». «Che "le piccole" abbiano cambiato il panorama era prevedibile», aggiunge Fabiano, «la società sta cambiando ed è sempre più variegata. Rai1 rispetto alle altre reti ha una sua forza di unire il paese, non parliamo più di numeri come quelli di quindici anni fa, ma penso a Sanremo o ai record di *Montalbano* e *Don Matteo*: dimostrano che il pubblico c'è». «Le finalità fondamentali dell'allargamento», spiega Federico Di Chio, direttore marketing di Mediaset, «è quella di avere una base campionaria più ampia: è una fotografia più fedele di fenomeni che nella loro dimensione macro erano già registrati, ma per i fenomeni più piccoli c'era una maggior approssimazione, ad esempio l'ascolto non lineare o gli ascolti sulle reti tematiche. Poi c'è una parte di consumo che transita fuori dal televisore che passa sui telefoni e sul tablet e non viene intercettato da Auditel». «Analizzare l'ascolto sui device», continua Di Chio, «è complicato sotto il periodo tecnico e statistico. Stanno cercando di farlo tutti i paesi del mondo, noi con questo super panel stiamo provando una forma di rilevazione che può essere preziosa. Il super panel è come una fotografia a più alta definizione: l'oggetto non cambia ma puoi osservarlo nei minimi dettagli. È una rivoluzione? Sì, è un campione ampio e giovane che non ha nessuno nel mondo: l'innovazione del metodo di ricerca è fondamentale, se i dati vengono rappresentati meglio è un vantaggio per tutti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



