

La misurazione degli ascolti nella televisione che cambia

icom
istituto per la competitività

ANALISI

G. Gangemi
I-Com

La misurazione degli ascolti nella televisione che cambia

Abstract

Nei suoi 25 anni, Auditel ha affrontato diverse trasformazioni, anche se la sua struttura è rimasta sostanzialmente inalterata ed oggi la questione della governance deve essere posta con urgenza, in un mercato che vede l'ingresso di nuovi e importanti operatori grazie alla tv digitale e multicanale. Anche il pubblico è cambiato nei gusti e nella sua composizione, ed è necessario chiedersi se ancora oggi il panel di Auditel continui ad essere rappresentativo della totalità degli spettatori, immigrati compresi. Nel frattempo il mercato televisivo si arricchisce di nuove tecnologie, che stanno radicalmente cambiando il concetto stesso del consumo televisivo, frazionandolo e destrutturandolo: con quali conseguenze?

1. La governance

La questione della Governance è senza dubbio quella più delicata, ma proprio per questo merita di essere trattata per prima e con grande attenzione. In Italia, fin dall'istituzione di Auditel, si è deciso di adottare la formula del joint industrial committee, preferita a quella del Media Owner committee, usata in Germania, o a quella della società indipendente, l'own service, utilizzato in Spagna. La scelta italiana è quella adottata anche nei mercati televisivi più simili a quello italiano, per storia, dimensioni ed assetti, ovvero la Francia ed il Regno Unito.

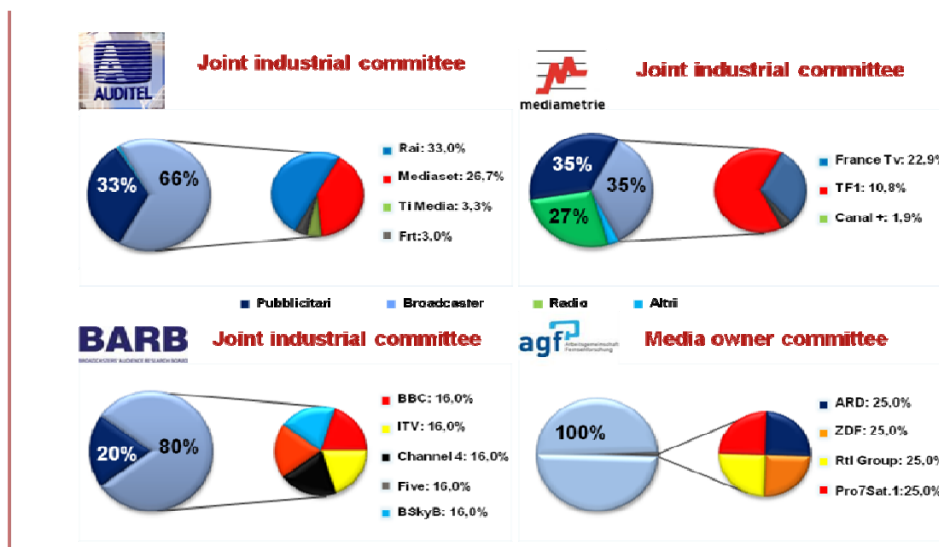
Questo sistema, in Italia, così come negli altri Paesi, si basa su un ruolo preponderante dei broadcaster. Come possiamo vedere, le quote che i broadcaster occupano nelle rispettive società di rilevamento nei maggiori mercati televisivi europei – dall'analisi abbiamo escluso la Spagna, in quanto come detto la società è indipendente dai broadcaster, oscillano da un minimo dal 35% per la Francia – che diventa il 62% se consideriamo anche le radio, che sono a tutti gli effetti anche loro dei broadcaster - al 100% della Germania, passando per l'80% del Regno Unito e per il 66% dell'Italia.

Non è un mistero che esistano rilevanti correnti di pensiero e movimenti di opinione che nel corso degli anni hanno chiesto a gran voce di sottrarre il controllo della rilevazione degli ascolti ai broadcaster ed affidarlo a soggetti indipendenti. Forse non tutti ricordano che se ne fece portatore addirittura l'ex Dg della Rai, Biagio Agnes, più di dieci anni fa, quando era Presidente di Telemontecarlo. In tempi più recenti, il Consiglio nazionale degli utenti ha avanzato una "Proposta per la modifica del sistema di rilevazione degli ascolti" (febbraio del 2007), che andava sempre nella stessa direzione. L'esperienza italiana e soprattutto l'esperienza internazionale ci dicono che però questo rischia di essere un falso problema. In altri Paesi i sistemi di rilevamento sono in grado di funzionare senza sollevare particolari dubbi sulla loro affidabilità nonostante siano controllati, in misura maggioritaria, se non addirittura totale, dagli stessi broadcaster e dai pubblicitari.

Appare invece più controversa la questione delle quote di controllo. Se è vero che le quote sono anche il frutto di processi di sedimentazione storica, è anche vero che esse non possono non tenere in considerazione i mutamenti sopravvenuti nel mercato televisivo italiano negli ultimi anni. Occorre a questo proposito osservare due cose. La prima è che Rai e Mediaset hanno le quote di

controllo nelle società di rilevamento dell'ascolto più elevate tra tutti i maggiori broadcaster europei. Rai e Mediaset hanno il 33 e il 27% di Auditel, France Télévisions e Tfi il 23% e l'11%, BBC e Itv il 16%, i quattro tedeschi il 25% a testa. In secondo luogo, nel mercato televisivo italiano è fortemente cresciuta la presenza dell'operatore satellitare Sky Italia. L'insieme dei canali della sua piattaforma rappresenta ormai l'8,6% di share (dato auditel gennaio 2011), la sua quota nel mercato della pubblicità rappresentava già nel 2009 il 6,3% (secondo i dati riportati in relazione annuale da Agcom), e complessivamente il gruppo rappresentava sempre nel 2009 il 31,5% del totale delle risorse del mercato televisivo (sempre secondo i dati Agcom), più di Mediaset e alla pari con Rai, e vi è ragione di ritenere che nel 2010 si attesterà come il maggiore gruppo televisivo nel mercato italiano per ricavi. La sua inclusione nel comitato tecnico ha rappresentato senz'altro un fattore di crescita e di pluralismo all'interno dell'Auditel, e non vi è dubbio che altrettanto si possa dire qualora si trovasse un accordo su una quota di controllo da attribuire a Sky, anche sulla scorta di quanto avviene negli altri mercati europei, e sulla base di quanto previsto dall'art.2 dell'atto di indirizzo dell'Agcom, la delibera 85/06 del 2006.

Fig. 1: I modelli di governance delle società di rilevamento degli ascolti in Europa



Un ultimo aspetto della governance è legato al ruolo dell'Agcom. Nel 2007, la stessa Autorità aveva indicato (delibera 55/07) la necessità della presenza di due suoi rappresentanti nel Comitato tecnico. Ad oggi, questo non è ancora avvenuto, nonostante per un periodo di tempo, su indicazione dell'Autorità, Auditel abbia offerto un posto nel consiglio d'amministrazione ad un rappresentante dell'Istat. Si tratta di un nodo che dovrebbe essere affrontato. Agcom potrebbe svolgere quel ruolo di garanzia di trasparenza e di equilibrio da più parti invocato essendo del resto questo genere di operazioni pienamente nei suoi poteri, in base alla stessa legge istitutiva dell'Autorità.

2. Il panel













Un altro aspetto fondamentale riguarda la questione del panel. Innanzitutto è doveroso osservare che non solo le dimensioni del panel di ricerca italiano sono assolutamente in linea con quelle degli altri grandi mercati televisivi europei (l'Italia è seconda solo alla ben più popolosa Germania), ma anche che il rapporto tra il panel utilizzato e l'universo che esso rappresenta è uno dei migliori. Solo la Spagna può vantare un rapporto migliore (3,6), circostanza dovuta alla composizione regionale dello Stato e alla necessità di avere un peso specifico maggiore nelle singole Comunità Autonome. In altre parole, considerando le dimensioni dei Paesi in termini di popolazione, l'attuale sistema in uso in Italia ha una base statistica più ampia di quella della Germania, della Francia e del Regno Unito. Ne consegue che, anche se certamente l'aumentare del numero dei canali grazie alle piattaforme televisive digitali ed il conseguente moltiplicarsi di canali con quote di mercato inferiori al punto percentuale (e spesso anche al decimo di punto...) incrementano i rischi di errore statistico, un'eventuale estensione del panel può non essere considerata come una priorità. Un ampliamento in questo senso è in atto in Francia, dove, però, fino al 2010 il panel era di appena 3.200 famiglie. È stato portato a 4.200 e presto verrà esteso a 5.000, come negli altri grandi mercati europei.

Esistono, tuttavia, alcuni problemi legati alla selezione del panel, in ragione delle modalità con cui la Ricerca di base viene effettuata. L'estrazione a partire dalle liste elettorali comporta due ordini di problemi: innanzitutto porta ad una maggiore probabilità di avere famiglie con più

componenti elettori. La correzione di questo errore statistico avviene facilmente, ma al prezzo di ridurre il numero di famiglie a partire dal quale comporre il panel. Il secondo problema è quello, fondamentale, dell'immigrazione. L'attuale meccanismo fa infatti sì che il panel sia unicamente composto da nuclei familiari il cui capofamiglia sia un cittadino italiano, presupponendo che la categoria degli italiani (che rappresenta il 92% della popolazione attualmente legalmente residente in Italia) sia rappresentativa del 100%. Ciò significa che si dà per scontato che il restante 8%, composto da popolazione immigrata (spesso immigrata recentemente, e quindi ancora con forti problemi linguistici e di integrazione), abbia gli stessi gusti degli italiani. Si tratta in tutto di 4,6 milioni di individui, che molto spesso sono disposti ad affrontare una piccola spesa una tantum per poter installare una parabola e vedere gratuitamente i canali free sul satellite della propria lingua.

Vale la pena anche sottolineare che l'Italia è l'unico Paese ad utilizzare le liste elettorali per la ricerca di base e di conseguenza è l'unico a non considerare gli stranieri residenti sul suolo nazionale nel panel. E' possibile guardare all'esperienza degli altri Paesi per cercare una soluzione alternativa a quella delle liste elettorali. Sappiamo che un primo tentativo di ricorrere alle liste anagrafiche non ha dato buoni frutti. Nel 2011 sarà effettuato il nuovo censimento generale della popolazione: potrebbe essere un'occasione per un lavoro congiunto con Auditel per potere arrivare ad individuare i nuclei da includere nella ricerca e quindi nel panel, e ciò permetterebbe, senza alcun particolare sforzo, anche una più fine segmentazione in base alla nazionalità e ai gruppi linguistici e culturali, che sarebbe assai preziosa sia a fini pubblicitari che a fini di marketing televisivo.

Fig. 2: La composizione dei panel delle società di rilevamento degli ascolti in Europa

	Società gestione rilevazione	Società che effettua rilevazione	Panel e universo famiglie	Panel e universo individui	Rapporto panel / universo *	Strumento di selezione	Inclusione degli immigrati
			5.163 24.641	14.000 57.777	4,8	Liste elettorali	No
			4.215 27.100	10214 58.377	6,6	Elenchi telefonici	Sì
			5.640 35.860	13.000 72.200	6,4	Censimento	Sì (ma solo UE)
			5.100 26.000	11.300 57.600	5,1	Elenchi postali	Sì
			4.625 16.900	12.099 43.843	3,7	Istituto di statistica	Sì (ma non rappres.)

* Dato espresso in migliaia
Fonte: elaborazioni i-Com su dati degli operatori

3. Il time shifting

Il terzo tema è quello del time-shifting. Già da diversi anni, il diffondersi di tecnologie che consentono la registrazione digitale, come i PVR, connesso con il più generale fenomeno della diffusione di servizi non lineari e della catch-up TV, sta radicalmente mutando le abitudini di consumo, ma anche quelle delle società che lo rilevano. Dal semplice consumo “live”, cioè l’ascolto di un programma mentre viene trasmesso, si sta passando ad una misura più complessa, composta del consumo “live” e del consumo generato nelle ore e nei giorni seguenti alla messa in onda. Di fatto è una parte della long tail, una parte limitata nel tempo ad alcuni giorni, ma numericamente e statisticamente si tratta della parte più significativa. Nei mercati più maturi, i nuovi device hanno raggiunto ormai livelli di penetrazione di massa. Nel Regno Unito ormai una famiglia su due ha un

PVR, anche grazie alla diffusione di decoder DTT dotati di questa tecnologia. In Francia, in un anno il numero di PVR è passato da 5 a 6,5 milioni e la penetrazione è incrementata dal 20 al 25%. Anche l'Italia mostra segnali di crescita: si stima che a fine 2010 i PVR di Sky fossero circa 1,2 milioni con una penetrazione del 25% sul totale degli abbonati alla piattaforma e del 5% delle famiglie televisive totali.

Due importanti società di rilevamento degli ascolti hanno avviato ufficialmente un sistema di rilevazione del consumo "time-shifted": Barb nel Regno Unito e Médiamétrie in Francia. Barb effettua questo tipo di rilevazioni già dal 2006. Oltre ad avere il dato del programma per il live, viene raccolto il dato dei 7 giorni successivi alla messa in onda, che viene quindi sommato con quello de "live" per dare una misura complessiva del programma. Barb misura il consumo effettuato attraverso il PVR di tutte le piattaforme: satellite (i decode Sky+ hanno raggiunto i 7 milioni, cioè il 70% degli abbonati BSkyB, Uk+Irlanda), DTT (a metà del 2010 i STB del digitale terrestre con funzionalità di PVR erano arrivati a 3,75 milioni di esemplari), cavo (Virgin + 1,2 milioni) e Iptv. E' anche importante notare che Barb include nella misurazione "time-shifting" anche il dato ottenuto con il servizio "push-Vod" chiamato Sky Anytime, il corrispettivo, in pratica dello Sky Selection on demand" di Sky Italia.

In Francia, Médiamétrie è partita solo da un mese per la misurazione del time-shifting. La società francese rileva due tipi di dati il "J+1", che corrisponde all'ascolto nella giornata e che sostituisce l'audience classica. Questo significa che il dato del programma non tiene più conto soltanto degli spettatori che nello stesso momento guardano il programma, ma anche di quanti lo hanno visto nell'ora successiva, qualche ora dopo, la sera, etc., senza fare distinzioni. A questo dato, si aggiunge quello relativo alla visione nei 7 giorni successivi alla messa in onda.

Barb è dunque pioniere della misurazione del consumo "time-shifting", mentre Médiamétrie è un early follower. Gli altri Paesi denotano un po' di ritardo su questo fronte, compresa l'Italia, dove pure, come detto, il numero di PVR è in forte crescita.

Un'ultima annotazione riguarda il fatto che il consumo del time-shifting è ormai per tutti universalmente collegato con la "catch-up" tv o al massimo, come nel caso di Barb, con il push-Vod. Restano in tutti i casi escluse tutte le forme di Vod puro, che pure sono presenti soprattutto nelle offerte di molti operatori dell'Iptv.

4. Le nuove forme di rilevazione

Infine, l'ultimo aspetto riguarda le nuove forme di rilevazione dell'ascolto. Innanzitutto possiamo cominciare dall'osservare che la diffusione delle tecnologie digitali, a partire ovviamente dal digitale terrestre, hanno consentito l'adozione di nuove tecnologie che consentono di riconoscere le tracce audio dei programmi e di associarle al database. In Italia, Auditel sta gradualmente sostituendo i decoder tradizionali con i modelli Unitam, di nuova generazione.

Un'altra innovazione che deve essere considerata con molta attenzione è legata all'utilizzo di tecnologie mobile, come il Portable people meter. Si tratta di tecnologie in grado di fornire, attraverso tecnologia mobile, indicazioni preziose sul consumo dei media individuale. Attualmente, gli utilizzi maggiori sono legati alla rilevazione degli ascolti radiofonici (anche di quelli attraverso le radio sul DTT), e alla pubblicità outdoor. Queste tecnologie, tuttavia, possono anche rivelarsi particolarmente utili per dare una dimensione a tutto quel consumo televisivo che attualmente non viene rilevato dai sistemi classici. Penso innanzitutto al consumo outdoor, che nessuna società di rilevazione attualmente è in grado di rilevare, mentre, specialmente in occasioni importanti (ad esempio le partite di calcio consumate nei locali pubblici), sono in grado di fornire indicazioni che si possono rivelarsi particolarmente interessanti.

Un ultimo aspetto è legato allo sviluppo delle tecnologie su protocollo Ip. Occorre innanzitutto fare qui una distinzione. Da una parte, la rilevazione del consumo di televisione attraverso il web non rientra nelle prerogative delle società di rilevazione in Europa. Si tratta, occorre dirlo, di un consumo che per quanto sempre in crescita, attiene ancora a una quota particolarmente bassa, anche se certamente sarebbe importante conoscere anche questi numeri e metterli in relazione con quelli più ampi dei servizi televisivi. Da un'altra parte vi è tutto lo sviluppo dell'iptv. Questo tipo di piattaforma, da intendersi nella sua accezione più ampia, può offrire delle interessanti ed importanti sinergie con il sistema di rilevazione degli ascolti. La presenza di un canale di ritorno ampio e continuo, grazie alla tecnologia ip è uno strumento che può essere utilizzato per acquisire informazioni importanti sul consumo e sul consumatore di televisione. Queste informazioni da sole non possono essere sufficienti, se non vengono combinate con una accurata ricerca di base e con altre fondamentali informazioni relative allo o agli spettatori che

guardano la televisione in un preciso momento. Non dimentichiamoci che la televisione è e rimarrà un'esperienza di consumo collettivo! Tuttavia, è innegabile che la tecnologia Iptv è in grado di fornire alcuni vantaggi, a cominciare dalla possibilità di ricevere informazioni non più solamente su un campione di spettatori, ma sull'insieme degli utenti.

La sfida è lanciata. Oggi Auditel ha 25 anni. Molte cose sono cambiate dal dicembre del 1986, ma nella sostanza, il principio attraverso cui funziona questo meccanismo è ancora lo stesso. Chi è pronto a scommettere che sarà così anche quando Auditel compirà 50 anni, nel 2036?