

L'audience è in linea

Ipsos propone un sistema di rilevazione che si basa sull'utilizzo dei normali telefonini, mentre Audiradio chiude il sipario creando ancora polemiche

L'ultimo colpo di coda prima di scomparire definitivamente, Audiradio l'ha tirato il 21 dicembre inviando ai suoi ex soci una e-mail con il resoconto finale dell'ultimo anno di attività, il 2010. Un dato molto vecchio e quasi inutilizzabile sul mercato pubblicitario che ricompare come risultato dell'ultima riunione tra i litigiosi soci della società di rilevazione dell'audience.

Quando è stata decisa la liquidazione di Audiradio tra Rai, Gruppo 24 Ore, Mondadori e Gruppo Editoriale L'Espresso era stato infatti condiviso una specie di gentlemen agreement per evitare la diffusione di questi dati. In pratica, pur di mettere fine all'agonia della società stretta da una lotta tra le inconciliabili posizioni pubbliche e private, RadioRai ha acconsentito alla distribuzione dei dati ricevendo in cambio la rassicurazione che su questi si sarebbe tenuto il massimo riserbo. Qualcosa però deve essere andato storto perché all'inizio dell'anno sono iniziate le prime falle tra i big.

"Oltre che vecchi e inservibili questi dati sono illegittimi perché raccolti con un metodo non previsto per le emittenti nazionali", dice Michele Gulinucci, responsabile palinsesto e ricerche di RadioRai che si fa da portavoce del malcontento di Via Asiago. "Non è una questione di numeri, visto che i nostri canali hanno registrato risultati in linea con quelli precedenti, ma di opportunità. Pubblicare quei dati è strumentale e quasi comico, un modo per riaccendere una polemica che speravamo fosse definitivamente chiusa. È ora di smetterla di guardare al passato e di rivolgersi al futuro. Aspettiamo che l'Agcom, presso cui abbiamo da tempo depositato un progetto per il post-Audiradio, individui una soluzione condivisa e innovativa che noi auspichiamo adotti una metodologia che preveda l'uso di un meter e includa le nuove forme di fruizione digitali. La speranza è che tramonti presto il feticcio della Cati, l'indagine telefonica i cui limiti sono arcinoti. Purtroppo, però, i segnali che arrivano sul fronte Gfk Eurisko non sono tranquillizzanti".

Partita il 17 gennaio per sfornare i primi risultati prima dell'estate, la ri-

TOTALE ASCOLTI ANNO			
	2010	2009	variazione %
Rai			
Radio1	nd	6.250	-
Radio2	nd	3.781	-
Radio3	nd	1.868	-
Isoradio	nd	969	-
Privati			
Rtl 102.5	5.598	5.291	5,8
Deejay	5.111	5.037	1,5
Rds	5.000	5.034	-0,7
105	4.607	4.507	2,2
Radio Italia	3.559	3.662	-2,8
Kiss Kiss	2.152	2.290	-6,0
R101	nd	1.990	-
Virgin	1.957	1.786	9,6
Radio 24	nd	1.885	-
Capital	1.627	1.520	7,0
Radio Maria	1.580	1.608	-1,7
Rmc	1.562	1.571	-0,6
m2o	1.217	1.292	-5,8
Radicale	nd	470	-

Ascolti nel 'giorno medio ieri' x .000; Dati 2009: fonte Audiradio; Dati 2010: dichiarati dall'editore.

cerca RadioMonitor di Gfk Eurisko (vedi *Prima* di dicembre) ha trovato il consenso di tutti i network nazionali, fatta eccezione degli attendisti Radio24 e R101 che dovrebbero aderire in una fase successiva. Basandosi su un'indagine telefonica che coinvolge un campione di 120mila persone, cioè su una formula del tutto simile alla Cati Audiradio, RadioMonitor non piace a RadioRai nonostante introduca una ricerca parallela che per la prima volta in Italia utilizza un meter. Miglior sorte dalle parti di RadioRai può forse avere la proposta che Ipsos presenta il 25 gennaio al mercato italiano.

Si chiama MediaCell ed è già stata in parte sperimentata nell'ultimo anno di vita di Audiradio. Test i cui risultati sono rimasti chiusi nella sede della società di Nando Pagnoncelli che ora torna alla carica stuzzicato dall'idea di accaparrarsi una fetta dei 7 milioni di euro che finivano nelle casse di Audiradio, proponendo un sistema che fa leva sulla semplicità della raccolta dati attraverso i normali telefonini. Le persone che fanno parte del campione devono soltanto scaricare sul loro smartphone un'applicazione e assicurarsi di tenere l'apparecchio sempre acceso. Non occorre fare più nulla perché è il software installato a captare il se-

gnale audio, registrarlo e ritrasmetterlo per le elaborazioni.

"Da Natale siamo attivi in Gran Bretagna dove grazie alla collaborazione con Rajar (l'Audiradio britannica: ndr) abbiamo avuto conferma della validità di MediaCell in campo radiofonico anche se va detto che il nostro sistema, lavorando sul segnale audio, è adatto a una rilevazione crossmediale che oltre all'fm può comprendere eventi live, podcast e trasmissioni satellitari", spiega Marco Barbaccia, international director



Marco Barbaccia, international director of electronic and digital audience measurement of Ipsos MediaCt.

of electronic and digital audience measurement of Ipsos MediaCt. "La nostra ricerca ha un 'affaticamento campionario nullo', cioè non richiede alcun particolare compito alle persone coinvolte se non portare con sé il proprio cellulare. Un elemento fondamentale che ci permette di garantire rilevazioni sul lungo periodo tracciando trend di comportamento che prima erano di difficile ricostruzione. In pratica, è un po' come se avessimo trovato per la radio la comodità del meter usato in televisione offrendo quindi le stesse proiezioni sul tempo".

MediaCell misura l'ascolto per singolo minuto ed è pronto a sfornare dati sul quarto d'ora, l'unità di misura su cui il mercato pubblicitario è abituato a lavorare. "Stiamo pensando di proporre anche nel nostro Paese lo standard di Rajar che all'interno del quarto d'ora prevede la registrazione di quelle emittenti ascoltate per almeno cinque minuti", precisa Barbaccia. Le stazioni rilevate dal 'meter senza meter', come lo chiamano in Ipsos, devono dotarsi di un computer che provvede a inserire nel segnale audio inviato ai trasmettitori un codice di riconoscimento, ovviamente impercettibile all'orecchio umano.

Roberto Borghi