

La tv è cambiata, l'Auditel no

SKY ATLANTIC, CHE TRASMETTE LE SERIE DI CUI TUTTI PARLANO HA UNO SHARE MEDIO DELLO 0,03%, DATO IRREALE

IL PANIERE

Se considerassimo il "my time" (pc, tablet, smartphone) invece del "prime time", i più visti sarebbero "X Factor" e "Masterchef Italia"

di **Loris Mazzetti**

Il genere tv di cui tutti parlano è la serie. Frank Underwood, il politico americano disonesto e senza scrupoli, protagonista di *House of Cards*, gli intrighi del potere, è diventato un simbolo della mala politica. I paragoni con quello che è accaduto in Italia nell'ultimo ventennio si sprecano, i riferimenti non sono solo a Berlusconi, ma anche a Renzi con la sua insensibilità nei confronti dei lavoratori e degli alluvionati o con il cinico "due a zero", dopo le regionali, con cui ha liquidato l'astensione dal voto. Il successo tra il pubblico e i media delle serie in onda sulla tv di Murdoch è talmente forte che le generaliste fanno a gara per comprare i diritti in chiaro, cominciando da *Gomorra* (venduta in cinquanta paesi), per arrivare alle produzioni americane come *True detective*, *Breaking bad*, *Homeland*, oltre al citato *House of Cards*, nonostante non vi sia corrispondenza nel dato d'ascolto. Illustri massmediologi liquidano l'attenzione mediatica frutto di gigantesche operazioni di marketing per lanciare il marchio on line Netflix (50 milioni di abbonati, leader in Francia, Germania e Gran Bretagna) che sbarcherà in Italia nel 2015.

Sky Atlantic, il canale che trasmette le serie dal mezzogiorno alle tre di notte, ha un dato Auditel irrilevante: lo share medio è di 0,03 con tremila spettatori, in prima serata gli affezionati arrivano a novemila. È legittimo mettere in dubbio l'attendibilità dell'Auditel, il totem inviolabile divenuto simbolo dell'equilibrio tra Rai, Mediaset e pubblicitari. Il primo ad attentare all'Auditel è il governo Renzi con la proposta (per combattere l'evasione di circa 600 milioni di euro), di unire alla bolletta dell'energia elettrica l'imposta sul possesso della tv. Il giorno stesso che il sottosegretario Gacomelli l'ha data per certa l'esecutivo ha scoperto che probabilmente non ci sono i tempi tecnici per applicarla da primo gennaio 2015, potrebbe slittare al 2016. Cambiano i tempi ma non le novità: chi non vorrà pagare l'imposta dovrà dimostrare di non possedere un televisore e, udite udite, un computer, un tablet o uno smartphone. Con l'avvento del digitale la tecnologia ha rivoluzionato, non soltanto i sistemi di comunicazione, ma la fruizione della programmazione tv. Il palinsesto è superato dall'agenda personalizzata in cui non solo ven-

gono decisi i contenuti ma come e quando vederli. Ha scritto il massmediologo Francesco Siliato: "Il *prime time* è stato sostituito dal *my time*, coinvolgendo un italiano su tre". L'Auditel non tiene conto del così detto "spettatore evoluto" e il panel di 5.600 famiglie non è più ritenuto sufficiente neanche dalle Autorità garanti che lo accusano di "lentezza nel recepire i fenomeni che avvengono nei mercati tv". Con il *my time* i programmi più seguiti risulterebbero *X Factor* e *Master Chef Italia*. Auditel sta correndo al riparo allargando il panel a 15.600 famiglie, ma non lo fa perché stimolato dalla crisi del sistema, ma perché Sky (4.750.000 abbonamenti, la prima tv in Italia per ricavi: nel 2013 ha portato in cassa 2,6 miliardi di euro, seconda la Rai, terza Mediaset), ha perfezionato, a sua volta, un metodo di rilevamento dell'ascolto sui propri abbonati, analizzando i loro comportamenti, tenendo conto che la programmazione tv è fruita anche attraverso: Sky Go (usato regolarmente da 2.000.000 di abbonati), Sky Online, On Demand (nei primi 10 mesi di vita i download sono stati 25.000.000) e la multivisione. Durante il fine settimana vi sono circa 600.000 persone che seguono sui tablet la Formula Uno e il Calcio; l'ultimo tipo di decoder: il My Sky che consente la registrazione programmata e la visione integrale di un programma anche dopo l'inizio, è posseduto da 2.500.000 di abbonati, oltre il 50%.

LO SMART PANEL, che valuta un campione di 10.000 famiglie, non vuole essere alternativo all'Auditel ma integrativo. A proposito di *House of Cards*, il dato Auditel mostra un calo di ascolto tra la prima e la seconda puntata e il crollo nella terza, con lo Smart Panel, invece, l'ascolto è nettamente superiore ma soprattutto non vi è dispersione di pubblico tra la prima e la terza puntata. Lo Smart Panel viene liquidato da Auditel come "un legittimo strumento di indagine interna". Mettere in discussione l'Auditel significa inevitabilmente intervenire sul mercato della pubblicità. In uno degli ultimi contratti di servizio, stipulato dallo Stato con la Rai, vi era

l'obbligo di realizzare il Qualitel: sistema di rilevamento della qualità dei programmi. I dati avrebbero dimostrato che la qualità di un programma non è direttamente proporzionale al numero di telespettatori, siccome il Qualitel avrebbe potuto condizionare i flussi pubblicitari non è mai stato reso pubblico. La legge (249/1997) affida all'Agcom, nel momento in cui il sistema (Auditel) non risponda più "a

criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati", la funzione di curare "la rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione". La legge precisa che sulla rile-



vazione “obbligatoriamente va previsto il coinvolgimento e una rappresentanza di tutti gli editori del mercato”. Il rischio dell’operazione è dato dalle inevitabili ricadute sul fronte pubblicitario, un settore la cui torta in questi anni si è sempre più rimpicciolita (per la Rai dal 2007 quasi dimezzata, oggi di poco superiore ai 600.000.000 di euro con un trend nell’ultimi mesi in leggero aumento, per Mediaset meno 30%) potrebbe ulteriormente ridursi a favore della tv via satellite. A prescindere dal cambiamento o meno dell’Auditel lo Smart Panel porterà sicuramente la tv di Murdoch (il cui pubblico è formato prevalentemente dalle categorie che determinano gli acquisti) a offrire agli inserzionisti dati sempre più precisi per decidere su quale tv e canale pubblicizzare il prodotto.



House of Cards, Gomorra e, in basso, X Factor *LaPresse*