

Sky Con la rilevazione degli ascolti differiti la piattaforma satellitare guadagna il 3,5% delle audience

■ La nuova rilevazione Auditel degli ascolti differiti (time shift viewing) fa guadagnare a Sky il 3,5% delle audience complessive della piattaforma. E l'incremento calcolato da Sky sulla base delle rilevazioni Auditel effettuate in fase test, mentre i numeri ufficiali saranno disponibili a partire dal 9 maggio. In particolare, l'ascolto differito, che nel caso della pay tv satellitare riguarda gli abbonati al servizio MySky, incide sui contenuti cinema e serie televisive, dove l'incremento oscilla tra il 16 e il 20%, e quindi ne beneficerebbero canali come Sky 1, il gruppo Fox e l'offerta cinema. «Ma non è la morte della tv in diretta – segnala Andrea Mezzasalma, head of audience research and insights Sky Italia – perché su calcio, news e un certo tipo di tv di intrattenimento, come talent e reality, la fruizione live è preponderante. Inoltre abbiamo osservato che nel caso di certi film o serie tv evento, la visione in diretta è significativa». Attualmente, ma il dato potrebbe già essere rivisto oggi con la pubblicazione dei risultati di bilancio, gli abbonati alla piattaforma satellitare sono 4 milioni e 870mila famiglie, di cui il 31% (1,5 milioni) sono utenti di MySky per un totale di 4,5 milioni di individui. Anche l'ascolto della pubblicità si avvantaggia della rilevazione TSV, dato che la piattaforma Sky si vedrebbe assegnare quasi il 2% in più rispetto a prima. I risultati diventano ancora più importanti se considerati in rapporto alla popolazione dei soli abbonati MySky: l'ascolto si alza del 10%, e quello pub-

La crescita calcolata sulla base delle misurazioni test, i numeri ufficiali saranno disponibili dal 9 maggio; siglato con UPA un accordo per l'utilizzo commerciale dei dati di quattro giorni

di Silvia Antonini

blicitario del 5%. Questi dati dimostrerebbero che la visione tv non lineare non danneggia l'advertising, perché in occasione del break pubblicitario lo spettatore adotterebbe più o meno



Tom Mockridge

gli stessi comportamenti della visione live. Alla luce di queste rilevazioni, Sky ha firmato con UPA un accordo per l'utilizzo commerciale dei dati d'ascolto rilevati nel giorno di messa in onda e nei quattro giorni successivi. «Il time shift viewing è una innovazione molto importante dal punto di vista editoriale, e già un anno fa se ne era approvata l'introduzione in Auditel. Dal punto di vista commerciale, le aziende hanno stabilito questo limite di utilizzo, perché nei Paesi più avanzati, al termine di un ciclo di pianificazione di 15 giorni si rileva una visione differita al massimo di tre, quattro giorni». Più ampia, invece, la rilevazione a fini editoriali, fissata in un limite di sette giorni dalla prima messa in onda: «Il dato TSV che pubblicheremo quotidianamente dal 9 maggio – spiega il direttore generale di Auditel Valter Pancini – è in realtà l'audience consolidata in sette giorni di misurazioni effettuate su tutte le piattaforme che consentono l'ascolto differito, da quelle più avanzate come MySky o Premium Net Tv, a quelle più tradizionali come il registratore VHS o il dvd recorder, in quanto potenzialmente ogni famiglia può sviluppare questo tipo di ascolti». La tecnologia si basa in generale sull'audio matching, invece il decoder Sky è collegato attraverso le porte seriali direttamente al meter Unitam utilizzato da Auditel sin dalla sua adozione, garantendo rilevazioni prive di margine d'errore. La misurazione degli ascolti differiti riguarda, a oggi, due tipologie

di ascolto: il TSV vero e proprio, realizzato in un altro momento rispetto alla messa in onda, vale a dire i programmi registrati dal decoder, e il viewing on the same day almost live (VOSDAL), ossia programmi registrati e visti nello stesso giorno, oppure l'ascolto modificato dall'utilizzo delle funzioni pausa e rewind. Manca, al momento, la misurazione di Sky on demand, il canale push VOD che offre una selezione di programmi da diversi canali, anche terzi. «La difficoltà sta nel fatto che per Auditel non è chiaro chi sia il vero editore del canale – spiega Mezzasalma –. A valle, poi, ci sarebbe il problema dell'attribuzione degli ascolti che dovremmo effettuare noi». Per Auditel «il tema è allo studio presso il comitato tecnico ma non è di facile risoluzione per via anche di problemi di riservatezza che abbiamo sull'on demand». In ogni caso, su Sky on demand non c'è pubblicità, al momento. Il portavoce della piattaforma insistono sul fatto che «per noi era importante sapere che ascolti facciamo, e ora lo sappiamo». Andrea Scrosati, vice president di Sky Italia, sottolinea la mission dell'azienda in tema di misurazioni: «Vogliamo che siano il più precise possibili, a oggi per esempio gli ascolti da pc non vengono rilevati. In particolar modo insistiamo sulla mancanza di stranieri residenti nel panel Auditel, è una mancanza grave. Oggi sono cinque milioni, e tra questi vi sono molti manager, giornalisti, professionisti che appartengono anche ai nostri target».