

Gara conclusa. Entro il 2018 i dati sugli ascolti delle trasmissioni via internet, in casa e mobile

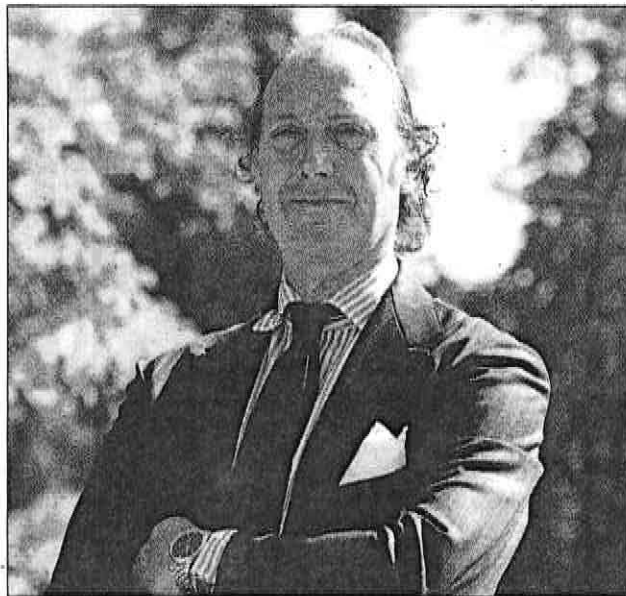
# Auditel misura la tv oltre la tv

## Firmato il contratto con comScore per rilevare l'online

DI ANDREA SECCHI

**G**ara conclusa: Auditel è pronta a rilevare la televisione comunque si guardi: via streaming attraverso le smart tv, i set top box, i pc oppure i dispositivi mobile: smartphone, e tablet. Come anticipato da *ItaliaOggi* il 13 giugno scorso, il partner che fornirà gli strumenti per la nuova costola della rilevazione degli ascolti sarà comScore che ha vinto la gara a cui aveva partecipato fra gli altri anche Nielsen. Dopo aver messo a punto alcuni dettagli rimasti in sospeso, nelle scorse settimane è stato firmato il contratto e i primi risultati del lavoro arriveranno entro il prossimo anno.

Per la società di rilevazione presieduta da **Andrea Imperiali** si tratta di un passo avanti importante nella determinazione della cosiddetta total audience del mezzo, oggi che la fruizione avviene spesso su piattaforme differenti da quelle della



Andrea Imperiali

tv tradizionale. L'ascoltatore sarà conteggiato sia che guardi una trasmissione via etere sia che la guardi online, ma sempre su una delle properties del broadcaster, sito o app per esempio. Così

come sarà conteggiato sia che guardi in diretta oppure on demand successivamente, purché lo faccia entro un determinato periodo di tempo, verosimilmente i sette giorni, dettaglio che dovrà chiarire

l'Auditel.

Ma cosa accadrà concretamente? comScore fornirà i servizi e le competenze tecnologiche necessari per rilevare i dati censuari sul traffico dei contenuti televisivi. Tradotto, la società rappresentata in Italia dalla Sensemakers guidata da **Fabrizio Angelini** e già attiva nella rilevazione del traffico Internet, fornirà la tecnologia che ha alla base i tag, ovvero piccoli codici, che i broadcaster dovranno inserire nei propri programmi. Ogni volta che uno spettatore guarda il contenuto il tag viene rilevato e si conteggia la visione. Poi c'è tutto il lavoro di rifinitura successivo: sarà Auditel, anche attraverso i dati del Superpanel, a dire quanti spettatori hanno effettivamente visto un contenuto, decuplicando il dato, per eliminare per esempio una duplice visione da parte della stessa persona o per evitare di contare due volte chi ha cominciato a guardare una partita in tv e poi ha con-

tinuato sullo smartphone.

Restano salve le metriche Auditel attuali, col minuto medio, i contatti eccetera. L'Auditel rimane incentrata sui broadcaster, quindi restano fuori gli over the top puri, da Netflix a TimVision.

Nielsen, per chiarezza, continuerà a essere il fornitore della rilevazione principale, quella sulla tv tradizionale che da fine luglio si è arricchita con il superpanel citato prima, ossia il passaggio dalle precedenti 5.700 a oltre 16.100 famiglie campione.

Con la nuova gara e il nuovo contratto, però, Auditel ha voluto indicare quale sarà l'assetto futuro della società: userà i fornitori ma farà molto anche all'interno integrando i dati e soprattutto avrà la proprietà intellettuale delle soluzioni utilizzate. Un modo per rendersi in qualche misura indipendente e per acquisire valore anche in vista di una possibile quotazione in Borsa finora però solo accennata.