

dalle 7 alle 23, una disciplina molto più restrittiva sul cosiddetto "parental control" per i decoder satellitari e una classificazione dei programmi nocivi per i minori.

Specifico riferimento alla programmazione televisiva per i minori è dedicata dal vigente contratto di servizio, in forza del quale la RAI si impegna al rispetto delle norme comunitarie e nazionali ed a rafforzare l'offerta in tale settore e la sua diffusione in almeno due canali tematici dedicati e differenziarla a seconda delle diverse fasce di età.

La Rai è tenuta, altresì, anche a destinare una quota minima del 15 per cento dei ricavi complessivi annui ad investimenti per le opere europee realizzate da produttori indipendenti; di tale quota, una percentuale non inferiore al 5 per cento deve essere destinata alle opere di animazione appositamente prodotte per la formazione dell'infanzia.

Particolarmente rilevanti si sono rivelati gli interventi regolatori dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni⁷.

In particolare le recenti delibere n. 51/13/CSP e la n. 52/13/CSP, hanno adeguato la tutela alla stregua dell'evoluzione tecnologica e normativa del sistema radiotelevisivo.

Con il primo atto è stato emanato il nuovo regolamento sulle misure tecniche (il parental control) per i servizi di video on demand dirette ad impedire che i minori accedano a programmi altamente pregiudizievoli⁸.

Il regolamento prevede che i fornitori di trasmissioni gravemente nocive per lo sviluppo dei minori, diffuse su qualunque rete di comunicazione elettronica in modalità non lineare (ossia on demand), debbano implementare una funzione di controllo parentale che inibisca specificamente e selettivamente la visione di tali programmi ai più piccoli.

La delibera 3 maggio 2013, n. 52/13/CSP, reca il regolamento in materia di criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori⁹.

⁷ Si richiamano al riguardo le deliberazioni 538/01/CSP, n. 165/06/CSP del 22/11/06, n. 23/07/CSP del 22/02/07.

⁸ I fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta che offrono contenuti che possono gravemente nuocere ai minori dovranno tra l'altro pubblicare sui propri siti web la descrizione della funzione di controllo parentale e delle relative procedure di funzionamento. Per quanto, invece, riguarda i dispositivi di ricezione già installati e attualmente in commercio, dovranno essere poste in essere adeguate attività informative, anche personalizzate e individuali, atte a sensibilizzare 1 utenza adulta circa la necessità di impostare un codice segreto personalizzato per inibire la fruizione dei predetti contenuti da parte dei minori.

⁹ Il regolamento prevede che i contenuti siano qualificati come gravemente nocivi per i minori sulla base di due parametri: "area tematica" e "principalì modalità rappresentative". Le "aree tematiche" di classificazione sono: violenza; sesso; diritti fondamentali e incolumità della persona. Nell'ambito di ciascuna area tematica, la classificazione del singolo contenuto come gravemente nocivo per i minori viene ora effettuata in base

Tanto premesso sul piano ordinamentale, si deve osservare che le trasformazioni in corso nell'ultimo decennio hanno fortemente condizionato lo sviluppo della televisione per i minori: le due principali tendenze sono state la progressiva penetrazione del modello multicanale nel segmento bambini e la crescita del numero e della popolarità dei canali tematici dedicati. Lo sviluppo di questi ultimi nello specifico settore di intervento in Italia (in termini di ascolti, ampiezza e articolazione dell'offerta), risente del processo di disinvestimento da parte delle emittenti generaliste sugli spazi del palinsesto dedicati ai contenuti per il pubblico dei più giovani, riducendo al minimo anche gli sforzi produttivi e di progettazione della linea editoriale.

Al momento le reti generaliste che riservano spazi per il pubblico dei bambini sono esclusivamente Rai2 e Italia 1.

L'offerta televisiva per minori è, pertanto, presente nei canali tematici, distribuiti sia sulla piattaforma free del digitale terrestre (DTT) sia sulla piattaforma satellitare a pagamento. Sul DTT operano le principali emittenti nazionali (RAI, Mediaset, Discovery), che garantiscono un ampio accesso a carattere gratuito a una programmazione di stampo nazionale o europeo. Tramite satellite operano i principali operatori transnazionali che garantiscono l'accesso alla programmazione delle emittenti statunitensi (Disney, Nickelodeon, Turner).

L'offerta gratuita per bambini e ragazzi, nelle sue diverse manifestazioni, configura uno degli ambiti editoriali più distintivi, rilevanti e dinamici delle offerte della piattaforma digitale terrestre, legata non solo all'alto numero di canali disponibili, ma anche alle buone percentuali di ascolto, talvolta non molto distanti da quelle registrate dai canali semi-generalisti.

Avuto riguardo al profilo editoriale, l'aumento del numero dei canali tematici per ragazzi non è avvenuto in modo disordinato, ma organico mediante diverse strategie di presidio della fascia 4/14 anni.

Il posizionamento del canale e la segmentazione del pubblico, sono connessi al genere e all'incidenza, in termini di composizione del pubblico, maschile o femminile, e della età, variabile, quest'ultima, che consente la distinzione tra canali a target scolare e canali a target prescolare. Sulla base dei richiamati parametri, il mercato si è assestato in due diverse direzioni: o sulla base anagrafica prescolare (con la gemmazione di numerosi canali "junior")¹⁰ ; ovvero sul genere di riferimento (ad

alle principali modalità rappresentative del medesimo. La classificazione del contenuto come gravemente nocivo avviene solo all'esito del processo di valutazione effettuato tramite l'utilizzo dei parametri esplicitati.

¹⁰ I canali dedicati al target compreso tra i 4 e i 14 anni sono Disney Junior, Nick Jr., Rai YoYo, Cartoonito, Boomerang, Jimjam; a questi si aggiungono canali non esplicitamente rivolti al pubblico prescolare, ma

esempio, Disney Channel e Disney XD, a dominanza, rispettivamente, femminile e maschile)¹¹.

La tabella seguente evidenzia la complessiva articolazione dello specifico segmento di mercato, i gruppi editoriali coinvolti, i canali, free o a pagamento, dedicati ai minori, la piattaforma di trasmissione, la fascia cui sono destinati e la lingua con la quale le trasmissioni vengono mandate in onda.

caratterizzati da una particolare affinità con questo target (Cartoon Network). Fra i canali a target scolare, fino alle fasce superiori del pubblico dei kids (i cosiddetti tweens), il canale con il profilo anagrafico più elevato risulta essere Disney Channel, seguito da Rai Gulp e Disney XD.

¹¹ Con riguardo alla variabile di genere e, in particolare, all'incidenza del pubblico femminile sugli spettatori tra i 4 e i 14 anni di ciascun canale, alcuni canali che si caratterizzano per una prevalenza, in termini di composizione, di giovani spettatrici (è Rai Gulp il canale con la maggiore incidenza del pubblico femminile nel segmento 4/14 - con una percentuale di bambine e ragazze superiore al 73% -, segue Disney Channel, Frisbee, Super! e DeA Kids) e canali che attraggono soprattutto il giovane pubblico maschile (Cartoon Network - dove la percentuale di donne scende al di sotto del 20% - e, a seguire, Disney XD, Nickelodeon e K2). Non mancano, peraltro, canali che non pongono l'orientamento di genere come variabile dirimente in fatto di posizionamento e di segmentazione del pubblico: il mini-generalista Boing si colloca in quest'area, con un'incidenza del pubblico femminile nel segmento 4/14 attorno al 48%; lo stesso vale per Cartoonito, Nickjr., Disney Junior e Boomerang.

GRUPPI	CANALI	DTT/Thù Sat	DIGITALE FREE		DIGITALE PAY	
			PREMIUM	sky	TARGET	LINGUA
Rai	Rai Gulp Rai YoYo	✓ ✓		✓	SCHOOL PRE-SCHOOL	ITA ITA
MTV Nickelodeon Turner	Bong Cartoonito	✓ ✓			SCHOOL PRE-SCHOOL	ITA ITA
Canal 100 Ottocostimi Cocomatino	DeaKids Super DeaJunior		✓ ✓	✓ ✓ ✓	SCHOOL SCHOOL PRE-SCHOOL	ITA ITA ITA
Discovery Emmagineering	K2 Frisbee	✓ ✓		✓ ✓ ✓	SCHOOL SCHOOL	ITA ITA
FOX				✓	BABY	ITA
chellozone				✓	PRE-SCHOOL	ITA
Ciak Supercolor	CN Nickelodeon		✓	✓ ✓	SCHOOL SCHOOL	ITA ITA
Viacom	Nickelodeon nick jr.			✓ ✓	SCHOOL PRE-SCHOOL	ITA ITA
Disney	Disney Disney Junior YoYo		✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	SCHOOL PRE-SCHOOL SCHOOL	ITA ITA ENG
Cartoon Network				✓	SCHOOL	MULTILANG
Arabia	Cartoon Network			✓	SCHOOL	ARAB
				✓	PRE-SCHOOL	ARAB

Fonte: Osscom

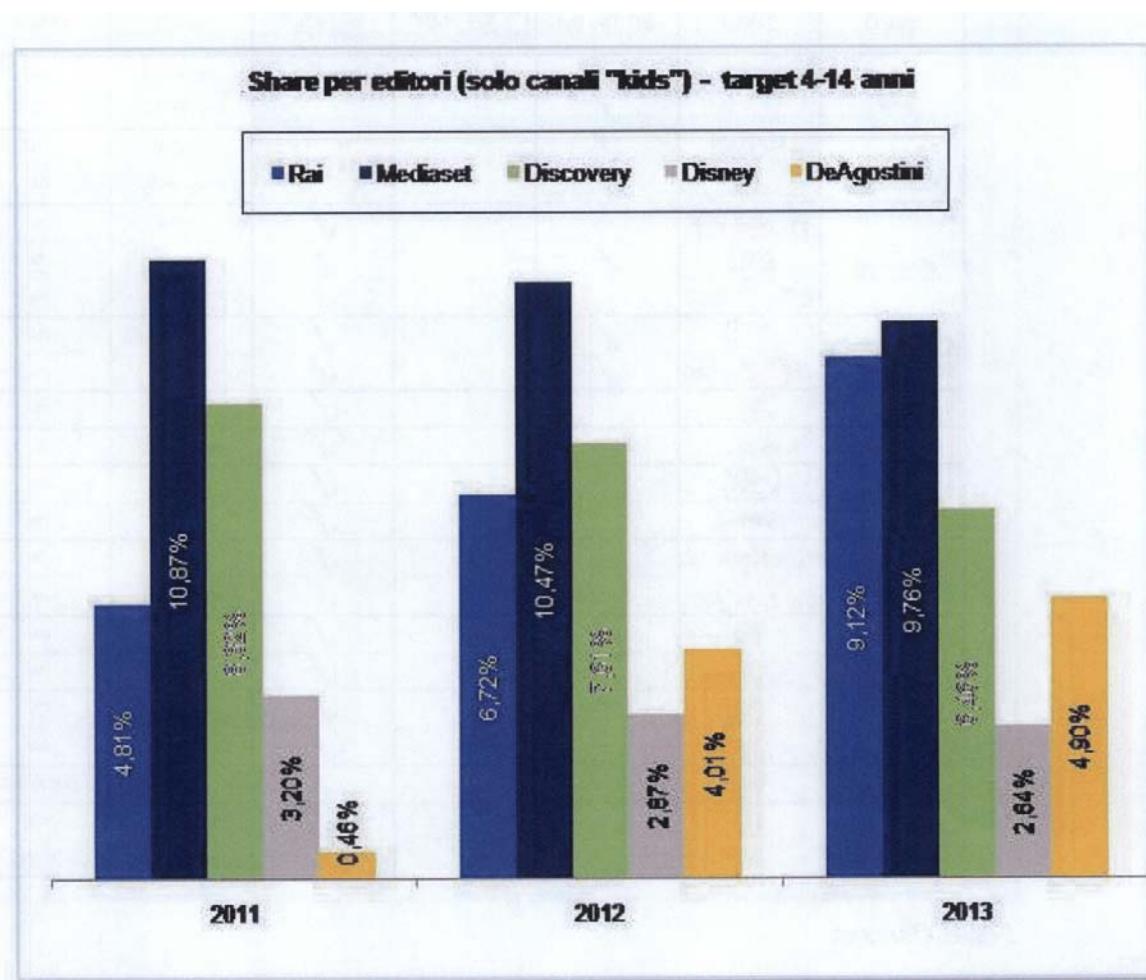
L'offerta della Rai nello specifico settore, evidenzia una componente marginale del palinsesto dei canali generalisti, peraltro esclusivamente di Rai 2, e si concentra su quelli specializzati.

La proposta tematica di Rai per i minori ha origine negli anni novanta nell'ambito dell'accordo tra Rai Sat e Sky per la fornitura di canali, prima con il canale RaiSat Ragazzi e, poi, con RaiSat YoYo e Smash. L'offerta si rafforza a partire dal 2007¹² e, soprattutto, nel 2009, quando viene a scadenza il contratto con Sky per la diffusione su satellite dei canali per ragazzi¹³.

¹² In tale anno inizia le trasmissioni il canale Rai Gulp, rivolto a un pubblico di adolescenti e bambini in età scolare.

¹³ A seguito della scadenza del contratto con Sky, il canale YoYo viene reso disponibile gratuitamente su DTT estendendo la proposta di Rai verso il pubblico prescolare, con un'offerta composta in prevalenza da titoli di

In sintesi l'offerta della società risulta in progressiva espansione, come viene evidenziato nel successivo grafico.



Per quanto concerne la produzione di cartoni animati, sia in merito alle reti generaliste che ai canali tematici, si tratta di una linea di produzione curata da Rai Fiction da oltre 15 anni¹⁴. La maggioranza dei cartoni animati realizzati sono destinati in prima utilizzazione su Rai 2, e, poi, sono mandati in onda su Rai Yoyo e Rai Gulp.

animazione con una forte impronta educativa. Negli ultimi anni l'atteggiamento editoriale e produttivo ha avuto l'obiettivo di rafforzare il carattere educativo delle produzioni originari del canale, ispirate al principio dell'"imparare giocando", articolandosi in più filoni progettuali.

¹⁴ Dal punto di vista tecnico, con il termine animazione vengono compresi prodotti realizzati con metodologie molto diverse tra loro, dai cartoni animati classici in 2d, alla plastilina, ai cartoni realizzati in grafica CGI-3D, a quelli fatti con la carta. Il settore animazione è stato probabilmente uno dei primi in Azienda ad avviare la produzione in HDTV, quando ancora non erano disponibili le linee di collaudo di

In merito alla fiction per ragazzi, finora la Rai ha utilizzato pressoché esclusivamente prodotti stranieri d'acquisto¹⁵.

Le produzioni sono quasi sempre internazionali, per motivi tecnico produttivi e finanziari; la partecipazione di Rai Fiction si colloca tra il 25 e 40% del budget per le serie avviate da produttori italiani, percentuale riducibile fino al 10%, per progetti internazionali in cui il ruolo italiano è minoritario, ed elevabile fino al 50% per progetti particolari, come gli special in una sola puntata.

I diritti dei cartoni animati coprodotti si basano sempre sulla esclusiva Rai nel territorio italiano, in tutte le sedi televisive, e consentono, quindi, passaggi illimitati per un ampio arco di tempo.

Considerata l'alta replicabilità del genere in rassegna, l'investimento della Rai nel settore dell'animazione ha portato alla costituzione di un consistente magazzino di prodotti, che ha reso possibile lo sviluppo dei canali specializzati per bambini.

1.2.3 L'offerta web

Il web rappresenta, insieme alla televisione digitale terrestre, una piattaforma centrale nella strategia editoriale e industriale della società, sia alla luce della sua crescente diffusione presso le famiglie italiane, sia per la sua capacità di determinare profonde innovazioni nei modelli di offerta, di consumo e di business.

L'offerta Rai è costituita essenzialmente da due componenti:

- Rai.it: si tratta del portale che aggredisce e rende più facilmente accessibile la vasta offerta web del Gruppo. In particolare, Rai.it promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda e ai relativi contenuti disponibili sul web di tutti i canali tv (generalisti e tematici), di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche. Propone, inoltre, una serie di servizi di grande importanza e interesse per l'utenza, quali, ad esempio, la guida alla programmazione di tutti i canali radio e televisivi di Rai e la community che permette di interagire con i personaggi e i programmi Rai preferiti, nonché con gli altri fan che condividono questa passione;

- Rai.tv: configura l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere, tramite un'interfaccia grafica evoluta, a tutta l'offerta audio-video di Rai disponibile su Internet. L'offerta di Rai.tv si articola in differenti servizi: la diretta streaming live di

materiali HD. Una scelta effettuata per avere un prodotto replicabile nel tempo e per tenere il passo degli standard degli altri broadcaster coproduttori.

¹⁵ Nel Piano di produzione del 2013 è stata prevista un'attività di sviluppo di progetti di fiction per ragazzi e alcune proposte sono attualmente allo studio, in vista di una possibile produzione a partire dal 2014.

15 canali TV e di 10 canali radiofonici; la replay TV, che prevede l'accesso in modalità on demand all'offerta in diritti di Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai 5 andata in onda negli ultimi 7 giorni. L'on demand, da cui accedere alla quasi totalità dell'offerta tv dei canali generalisti e delle testate giornalistiche oltre a numerosi contenuti esclusivi per il web provenienti dall'archivio delle Teche e delle produzioni Rai. Rai.tv è anche presente, con una serie di canali ufficiali, sulla piattaforma YouTube.

Alcuni dei servizi web Rai (es. Rai.tv, Radio Rai, Televideo, Rai News, Tg1, Tg3, Rai Sport) sono anche accessibili sotto forma di applicazioni per le principali piattaforme smartphone e tablet.

L'offerta video on demand di Rai è presente anche sui televisori connettibili Sony Bravia con cinque canali tematici (Attualità, Intrattenimento, Fiction, Junior, Musica), nonché sui televisori e decoder digitali terrestri interattivi (certificati con bollino Gold) con i servizi Rai Replay e TGR.

Alla fine del 2012 Rai ha siglato un accordo commerciale con Telecom Italia per la fornitura di tre canali tematici (Fiction, Bambini, Cultura) destinati al servizio basic della piattaforma Cubovision e la distribuzione del servizio Rai Replay.

Nel 2012 si è rafforzata la presenza ufficiale Rai sui principali social network (Facebook e Twitter) con l'attivazione di profili/account ufficiali di canali e programmi televisivi e radiofonici.

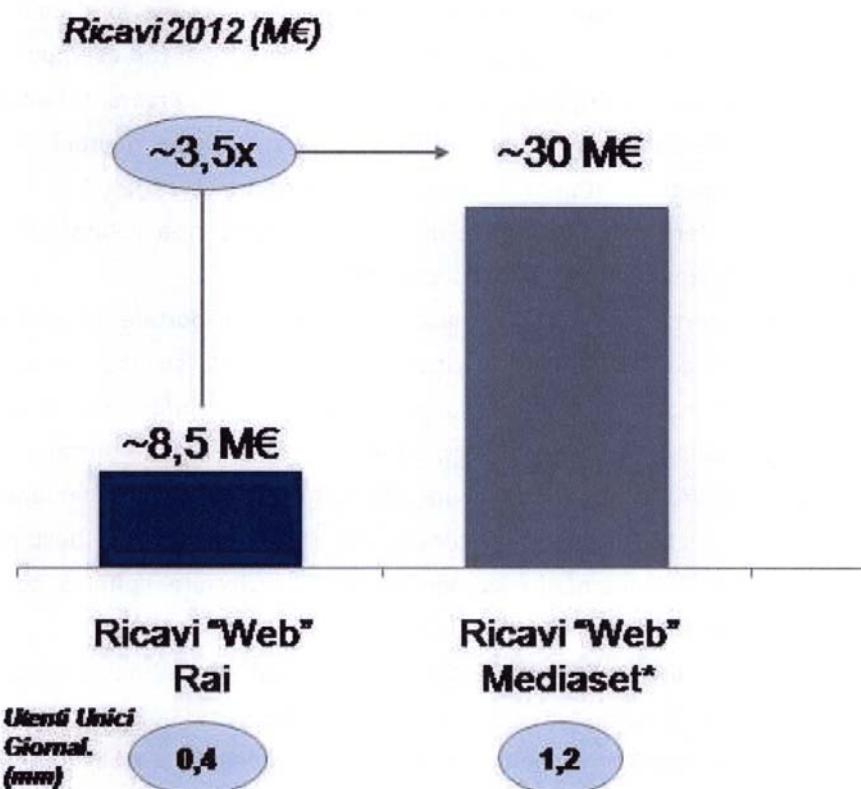
Alla fine dello stesso anno, infine, è partita la social TV Rai. Accessibile con account Rai, Twitter o Facebook, la social TV Rai permette di interagire in tempo reale con altri utenti e con la redazione dei programmi, nonché di fruire di contenuti aggiuntivi non lineari.

Come già accennato il Web rappresenta uno dei veicoli della produzione radiotelevisiva. Nell'attuale mercato, quindi, è auspicabile il potenziamento del posizionamento della società in tale settore di intervento.

Lo sviluppo del web, infatti, configura una opportunità per rafforzare, rinnovare e modernizzare la collocazione del servizio pubblico, al fine di renderlo adeguato alle future esigenze e generare nuove, significative utilità commerciali, pubblicitarie o di altro genere, anche attraverso l'innovazione dei modelli di offerta e di business.

L'analisi dei ricavi "WEB", comprensivi della raccolta Rai Pubblicità e You Tube, evidenzia, al momento, un non adeguato sfruttamento di tale settore di mercato, circostanza resa evidente non solo dai risultati della raccolta pubblicitaria, significativamente più bassi della concorrenza, ma anche dal posizionamento specifico non in linea con la competizione. Come si evince dalla sottostante rappresentazione,

detti ricavi, rispetto a quelli del principale competitore nel settore italiano, sono significativamente inferiori.



Fonte RAI S.p.A.

La concorrenza, infatti, pur articolando un'offerta concentrata su un numero inferiore di prodotti, tuttavia registra complessivamente volumi di traffico, e conseguenti proventi derivanti da pubblicità, notevolmente superiori a quelli conseguiti dalla Rai.

La società non sembra valorizzare con efficacia i propri prodotti web, presentando un'offerta – con la sola esclusione di rai.tv – estremamente frammentata (più di 70 siti RAI generano meno di 50K utenti unici al mese) con conseguente difficoltà di adeguata diffusione; in tale scenario solo rai.tv e rai.it raggiungono livelli di traffico adeguati, come si può evincere dal sottostante grafico che consente di apprezzare l'ampiezza della offerta web e il numero di prelievi di dati confrontati con quello del principale concorrente sul mercato nazionale.

La proposta di contenuti web di RAI è strutturata, prevalentemente, alla stregua del modello televisivo e, cioè, è articolata per canale. Risulterebbe, peraltro, maggiormente fruibile per il “consumatore digitale” se organizzata e aggregata principalmente per percorsi tematici “cross-canale”, secondo lo standard utilizzato in ambito web e privilegiato dai maggiori broadcaster europei (ad esempio BBC).¹⁶

All’interno di una organizzazione del contenuto per percorsi tematici, può trovare spazio anche l’erogazione di ulteriori servizi, la cui origine digitale deriva dalla loro stessa natura specializzata (es. meteo, infomobilità, territorio).

La particolare parcellizzazione della offerta WEB, crea volumi di traffico di gran lunga inferiori a quelli conseguiti da concorrenti¹⁷.

Appare, pertanto, necessaria la costruzione di un portale informativo unico RAI, che consenta il conseguimento di risultati adeguati alla struttura e alle risorse della società e al mercato di riferimento, sfruttando news, informazione di servizio (es. meteo, infomobilità, territorio), sport, bambini, cultura, radio e portale.

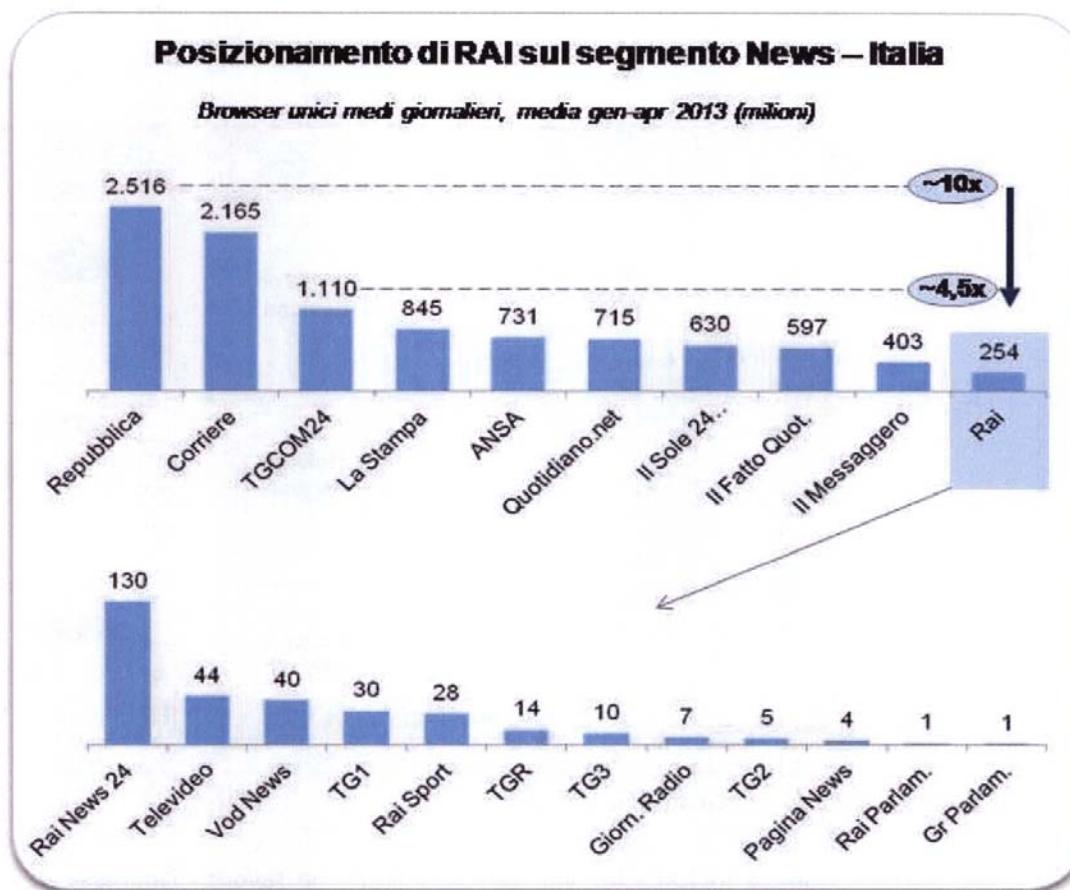
L’attuale offerta pubblicitaria video di RAI evidenzia un affollamento pubblicitario molto limitato (<1%) rispetto ai concorrenti (Mediaset: 6%) e best practice (Hulu: 19%); un suo riallineamento consentirebbe di arricchire l’offerta commercializzata dalla controllata Rai Pubblicità.

RAI, rispetto agli altri operatori, non offre un sito all-news unico, ma propone un’informazione suddivisa tra le diverse testate, che non solo non le permette l’aggregazione significativa dell’utenza, ma non consente a quest’ultima di avere un polo preciso di riferimento.

Il mercato italiano delle web news, rappresentato nel seguente grafico, è dominato in gran parte dai siti web dei quotidiani, eccetto TGCOM 24 che evidenzia un buon posizionamento.

¹⁶ Comitato con funzioni consultive RAI “perimetro di attività RAI alla luce degli sviluppi di mercato e risorse disponibili”.

¹⁷ Rispetto a TgCOM 5 volte inferiore.



elaborazione su dati AudiWeb Report e dati interni Rai.

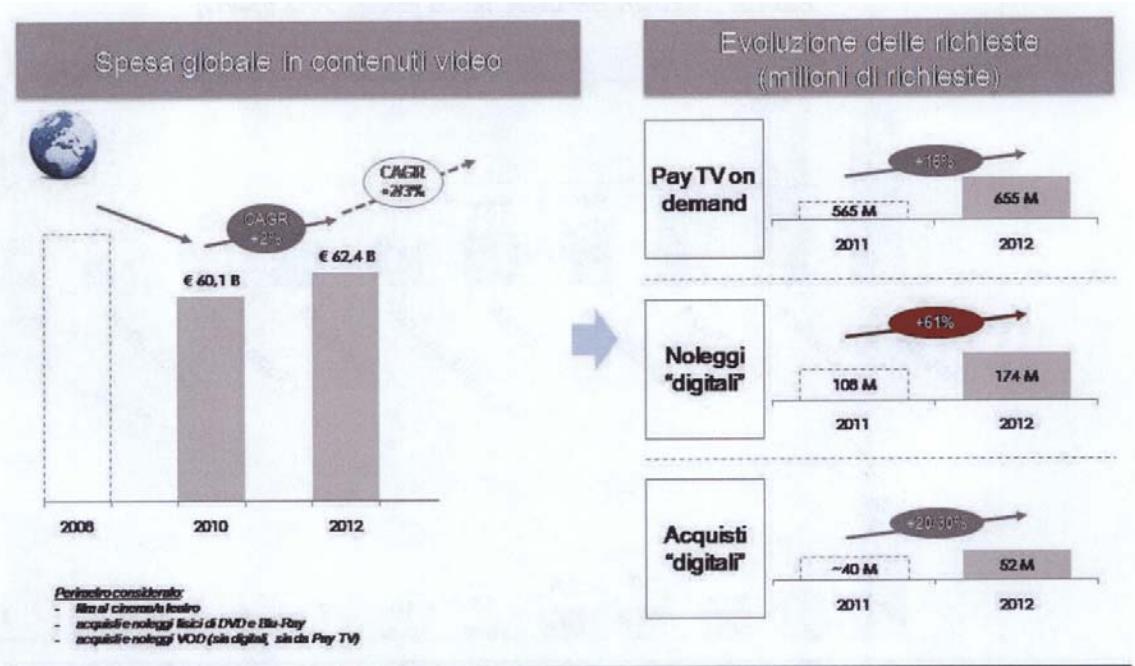
Un breve cenno deve essere riservato all'utilizzo dei social network, principalmente facebook e twitter.

La società, oltre alla rammentata frammentazione dell'offerta, si pone in posizione modesta rispetto alla concorrenza, non riuscendo a creare l'effetto coinvolgente e moltiplicatore (community), tipico della rete sociale di facebook; l'attività su twitter, poi, ha posto al centro dei dibattiti le tematiche della programmazione della Rai, senza, peraltro, essere gestita e integrata adeguatamente nei programmi televisivi.

Sempre in ambito web, merita menzione l'offerta di contenuti in modalità pay-per-view.

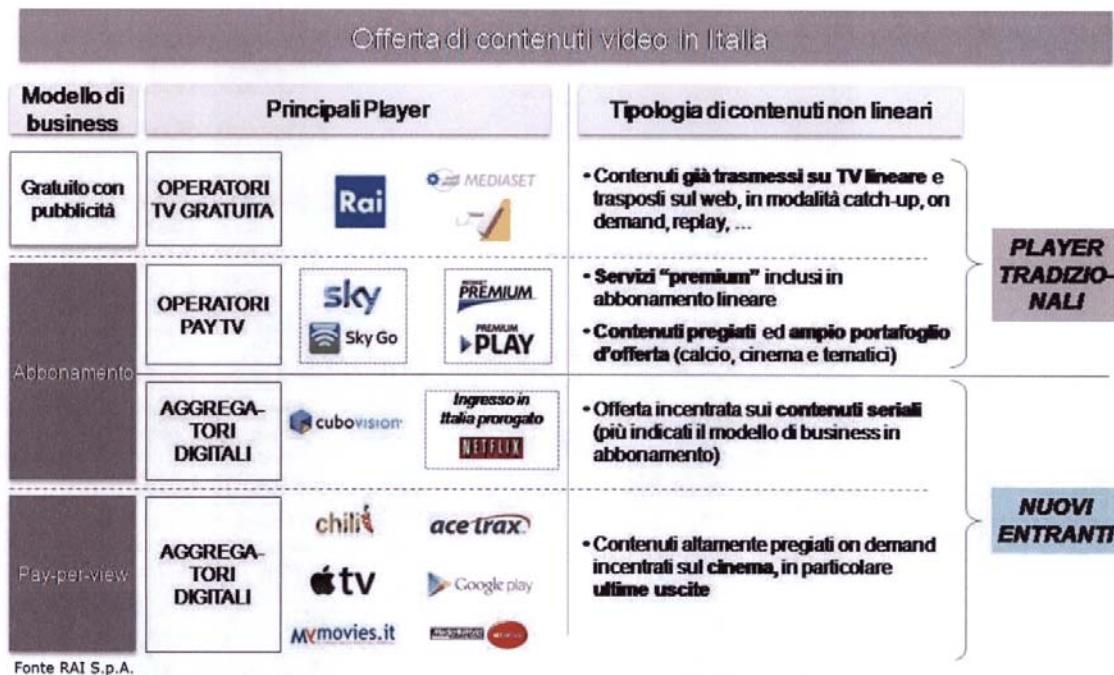
La progressiva crescita di consumo in modalità di fruizione non lineari (+61% di aumento dei noleggi digitali), configura un settore di sicuro interesse, come si può argomentare dai dati desumibili dai grafici successivi che evidenziano non solo

l'aumento della spesa in contenuti video, ma anche la espansione delle richieste della pay-per-view.



Fonte: IHS Screen Digest Cross Platform Movie Market Monitor

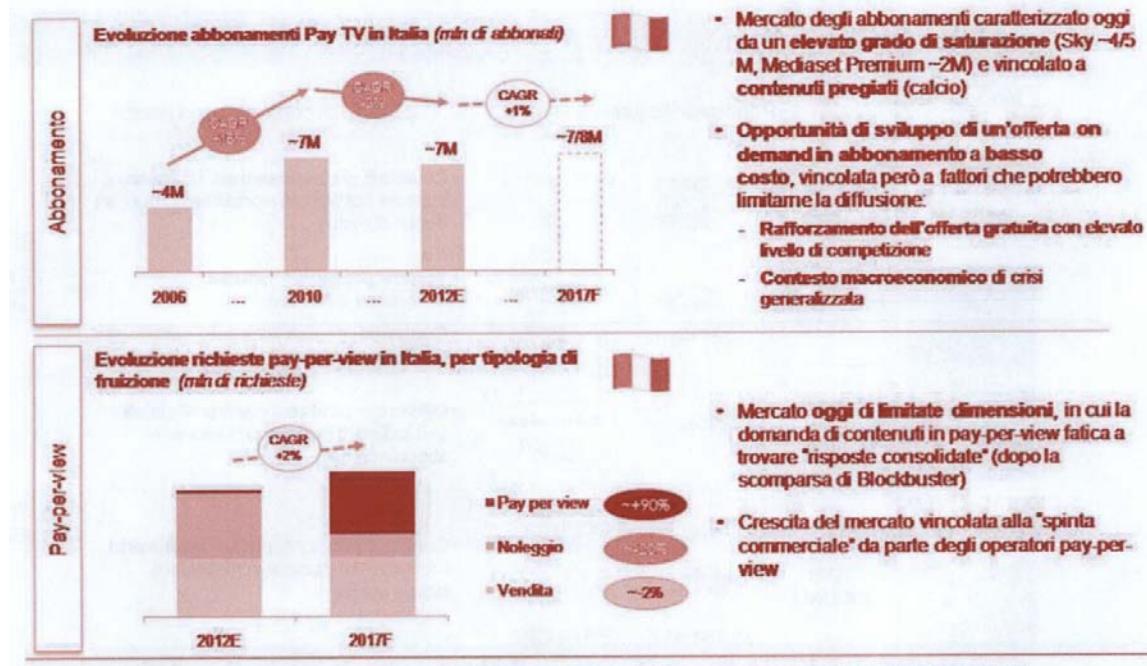
Del resto anche in Italia lo sviluppo del digitale ha favorito l'ingresso di nuovi operatori principalmente con offerte nella modalità in argomento (es. Chili TV, Apple TV), ma anche in abbonamento (es. Cubovision).



Nel delineato contesto l'opportunità di valorizzare i contenuti in modalità "pay" anche sul web/digitale (con modelli non omogenei), rappresenta una realtà non solo europea, ma anche nazionale¹⁸.

In Italia, il mercato sembra gradire sia l'offerta della pay-per-view, sia quella in abbonamento.

¹⁸ Alcuni dei principali broadcaster in Italia (Mediaset e Sky) e all'estero (BBC) agiscono in tal senso.



- Mercato degli abbonamenti caratterizzato oggi da un elevato grado di saturazione (Sky ~4/5 M, Mediaset Premium ~2M) e vincolato a contenuti pregiati (calcio)
- Opportunità di sviluppo di un'offerta on demand in abbonamento a basso costo, vincolata però a fattori che potrebbero limitarne la diffusione:
 - Rafforzamento dell'offerta gratuita con elevato livello di competizione
 - Contesto macroeconomico di crisi generalizzata

- Mercato oggi di limitate dimensioni, in cui la domanda di contenuti in pay-per-view fatica a trovare "risposte consolidate" (dopo la scomparsa di Blockbuster)
- Crescita del mercato vincolata alla "spinta commerciale" da parte degli operatori pay-per-view

L'offerta in abbonamento risulta particolarmente apprezzata nelle fasce di servizi a basso costo (legati alla forza dell'offerta gratuita e dal contesto macro-economico di crisi)¹⁹.

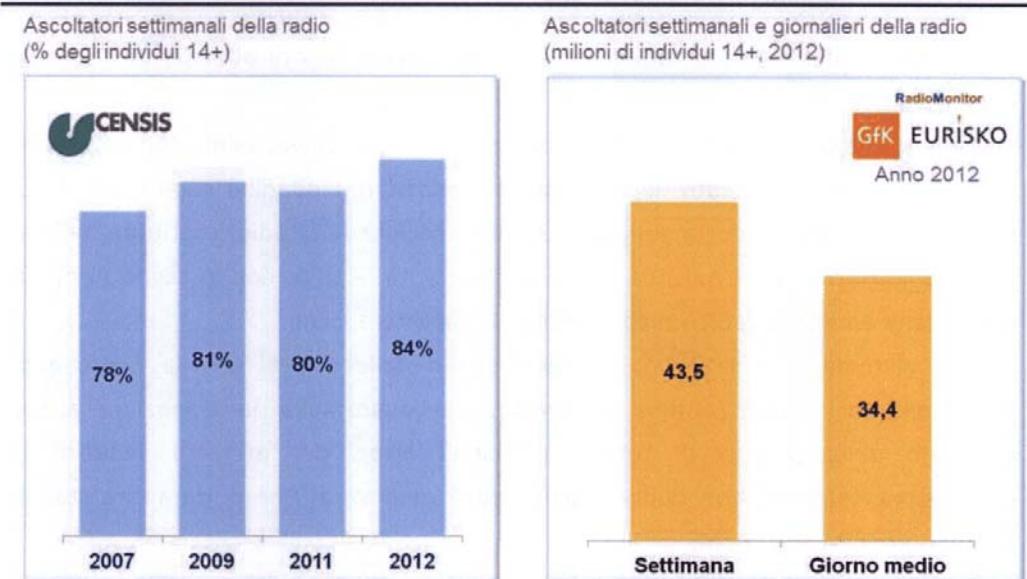
Quella della pay-per-view presenta una attesa di significativa crescita sino al 2017 (+90% medio annuo), ancorchè fortemente vincolata alla "spinta commerciale" da parte degli operatori.

¹⁹In questo contesto di incertezza alcuni player come Netflix hanno posticipato l'ingresso in Italia (annunciato precedentemente per il 2013).

1.3 Il mercato radiofonico

In Italia, la radio è il secondo media di riferimento.

L'utenza radiofonica è stimata in oltre 34 milioni di ascoltatori nell'intera giornata, con una leggera prevalenza dell'ascolto maschile. Il 57% circa del pubblico radiofonico corrisponde alla fascia di età 25-54 anni.



Fonte: elaborazioni su dati Censis (Rapporto annuale sulla comunicazione) e GFK Eurisko (Radiomonitor).

Gli utenti Internet in Italia sono 28 milioni, di cui 23 milioni fruiscono di contenuti multimediali (la metà ha un'età inferiore ai anni 40). Il tempo medio giornaliero di navigazione online è di 67 minuti (dato 2011), con tendenza nel medio termine all'aumento. Il successo di internet è rafforzato dalla diffusione degli strumenti mobili. Un buon indicatore dei cambiamenti delle abitudini degli utenti può essere individuato nei circa 2,1 milioni di messaggi generati in due settimane dal Festival di San Remo su Twitter e Facebook.

Gli asset fondamentali dell'infrastruttura trasmissiva della radiofonia sono la tradizionale rete analogica in Modulazione di Frequenza (FM) e la nascente rete digitale terrestre. Lo sviluppo del digitale terrestre, essenziale per il riordino, la qualità

e l'ampliamento dei servizi audio, non prevede uno switch off analogico come nell'estensione della televisione.

Radio Rai sostiene i progetti di intervento pianificati dalla Direzione Strategie tecnologiche e dalla società Rai Way nel prossimo triennio, e partecipa alle iniziative promosse in ambito Ebu dai principali operatori pubblici europei, tese a favorire il radicamento della radio digitale (standard Dab+) e dei sistemi ibridi per la ricezione radiofonica nei Paesi UE, da impianti fissi e mobili. Permangono, peraltro, talune difficoltà nell'accessibilità e nella diffusione del segnale di Radio Rai, non ancora raggiungibile in diverse zone del Paese.

L'analisi del mercato radiofonico è strettamente legata al sistema di rilevazione degli ascolti.

Lo scenario di riferimento è caratterizzato da una elevatissima competizione.

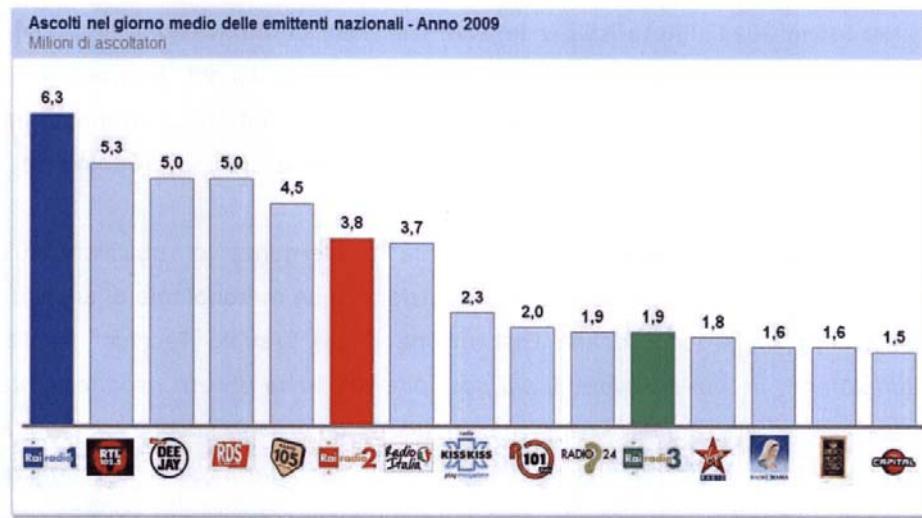
Come già evidenziato nelle precedenti relazioni, l'indagine sugli indici di ascolto radiofonici è stata condotta sin dal 1988 dalla società Audiradio, costituita nello stesso anno su iniziativa delle Aziende Utenti di Pubblicità - UPA, con lo scopo di rilevare lo share delle emittenti radiofoniche, nazionali, private e locali.

Il sistema organizzativo, simile a quello delle società per le ricerche per la televisione ed internet (Auditel, Audiweb), era basato sulla partecipazione al capitale azionario della società di tutti i principali attori del mercato (editori e loro concessionarie, investitori pubblicitari e centri media), al fine di garantire stabilità ed equilibrio nelle valutazioni.

Nel corso del 2010, peraltro, la metodologia di rilevazione degli ascolti adottata dalla società è stata sottoposta a severa critica²⁰.

Fino al 2009 la raccolta dei dati di ascolto era stata realizzata tramite intervista telefonica (indagine Computer-Assisted Telephone Interviewing - CATI), con la quale veniva chiesto all'interlocutore di ricostruire mnemonicamente i canali ascoltati, per singoli quarti d'ora, nel giorno precedente e più genericamente negli ultimi sette giorni.

²⁰Detta situazione ha portato nel 2011 alla liquidazione della società Audiradio.



FONTE: Audiradio (metodologia indagine telefonica CATI)

Nel 2010, considerata l'espansione del mercato radiofonico, in cui grazie anche ad internet, agli smartphones, al DTT e al satellite si sono moltiplicate e sono profondamente cambiate le modalità di fruizione dei programmi radiofonici (non solo in diretta, ma anche tramite i podcast in momenti successivi alla messa in onda), Audiradio ha optato per un sistema di ricerca più articolato.

Nella nuova indagine gli ascolti venivano rilevati con due diverse metodologie: la prima tradizionale (CATI), l'altra più moderna (tecnica del "Panel Diari"), con la quale ad un campione (panel) di utenti veniva chiesto di annotare quotidianamente i singoli ascolti nell'arco della giornata e di indicare la piattaforma di fruizione.

Le emittenti avevano facoltà di scegliere, preventivamente, il sistema di indagine di rilevamento degli ascolti delle proprie trasmissioni, senza, peraltro, poter optare, successivamente, per l'altra metodologia.

La rilevazione degli ascolti delle emittenti aderenti all'indagine Panel Diari veniva ottenuta tramite tecniche statistiche di "fusione" dei risultati così ottenuti con quelli provenienti dalla indagine CATI.

Con la pubblicazione del dato del primo trimestre 2010, sono emerse perplessità sulla attendibilità del sistema della fusione delle differenti ricerche.

Il mancato raggiungimento di una posizione condivisa tra i sostenitori della tradizionale analisi e i fautori di una innovazione del sistema di indagine più aderente