

## L'ASCOLTO DELLE TV LOCALI SECONDO I DATI AUDITEL NELL' ANNO 2012

Giorgio di Martino

*Come di consueto , Auditel ha pubblicato un'analisi sulla variabilità d'ascolto delle TV Locali in Italia nel corso dell'anno appena trascorso . Vale la pena ricordare che nel volume prodotto ad uso e consumo di questo mezzo , a fianco delle stime dei **contatti netti** sono calcolati dei "dati di performance" suddivisi in due gruppi*

***indicatori di permanenza***

***indicatori di ripetizione***

*che permettono di valutare il **valore** dell'ascolto di questo mezzo ai fini di un **utilizzo ragionato** per pianificazioni pubblicitarie sia locali che nazionali .*

*Nel seguito sono stati analizzati pertanto*

***i contatti netti per almeno 20 minuti***

***gli spettatori con almeno 20 contatti***

*osservando le performances a livello delle singole **regioni** .*

### 1) I contatti netti per regioni

I dati esposti in tabella 1 sono stati ottenuti per "somma lorda" , non avendo la possibilità di valutare le **duplicazioni** d'ascolto tra le emittenti pubblicate nelle singole regioni .

I dati così ottenuti consentono di analizzare il fenomeno in funzione della sua **rilevanza** sul territorio .

Non sono stati fatti confronti con la popolazione residente in quanto trattasi di valutazioni d'ascolto a somma lorda .

La Lombardia ed il Veneto con 31 emittenti (pari al 30,4% ) raccolgono il **52,31%** dei contatti netti , mentre Campania , Piemonte , Sicilia e Puglia con 26 emittenti ( pari al 25,5 %) raccolgono insieme il **25,70 %** dei contatti netti . In prima analisi , **6 regioni** con il **55,9 %** delle **emittenti** pubblicate , raccolgono il **78,01 %** dei **contatti netti** : il che fa pensare ad una discreta concentrazione .

**tabella 1**

REGIONI	N° EMITTENTI pubblicate	CONTATTI NETTI nel periodo	%
Lombardia	16	87.350.526	28,07
Veneto	15	75.418.192	24,24
Campania	6	24.357.072	7,83
Piemonte	6	19.005.797	6,11
Sicilia	8	18.534.560	5,96
Puglia	6	18.041.896	5,80
Emilia Romagna	9	16.704.535	5,37
Lazio	6	14.240.771	4,58
Toscana	4	10.895.850	3,50
Liguria	5	5.608.052	1,80
Friuli - Venezia Giulia	5	5.548.943	1,78
Calabria	4	3.983.469	1,28
Sardegna	2	3.708.213	1,19
Umbria	2	2.513.266	0,81
Trentino - Alto adige	3	1.912.961	0,61
Marche	2	1.669.376	0,54
Abruzzo	1	1.115.853	0,36
Molise	2	529.150	0,17
<b>Totale</b>	<b>102</b>	<b>311.138.482</b>	<b>100</b>

Se però si analizzano più attentamente i dati , disaggregandoli per antenna all'interno di ogni singola regione , salta all'occhio una certa variabilità , indicativa della maggiore o minore forza di ciascuna emittente .

Per cercare di interpretare questa variabilità , abbiamo costruito un **indice di " attrazione media regionale" (I-AMR) rapportando la % di contatti netti al numero di emittenti pubblicate** .

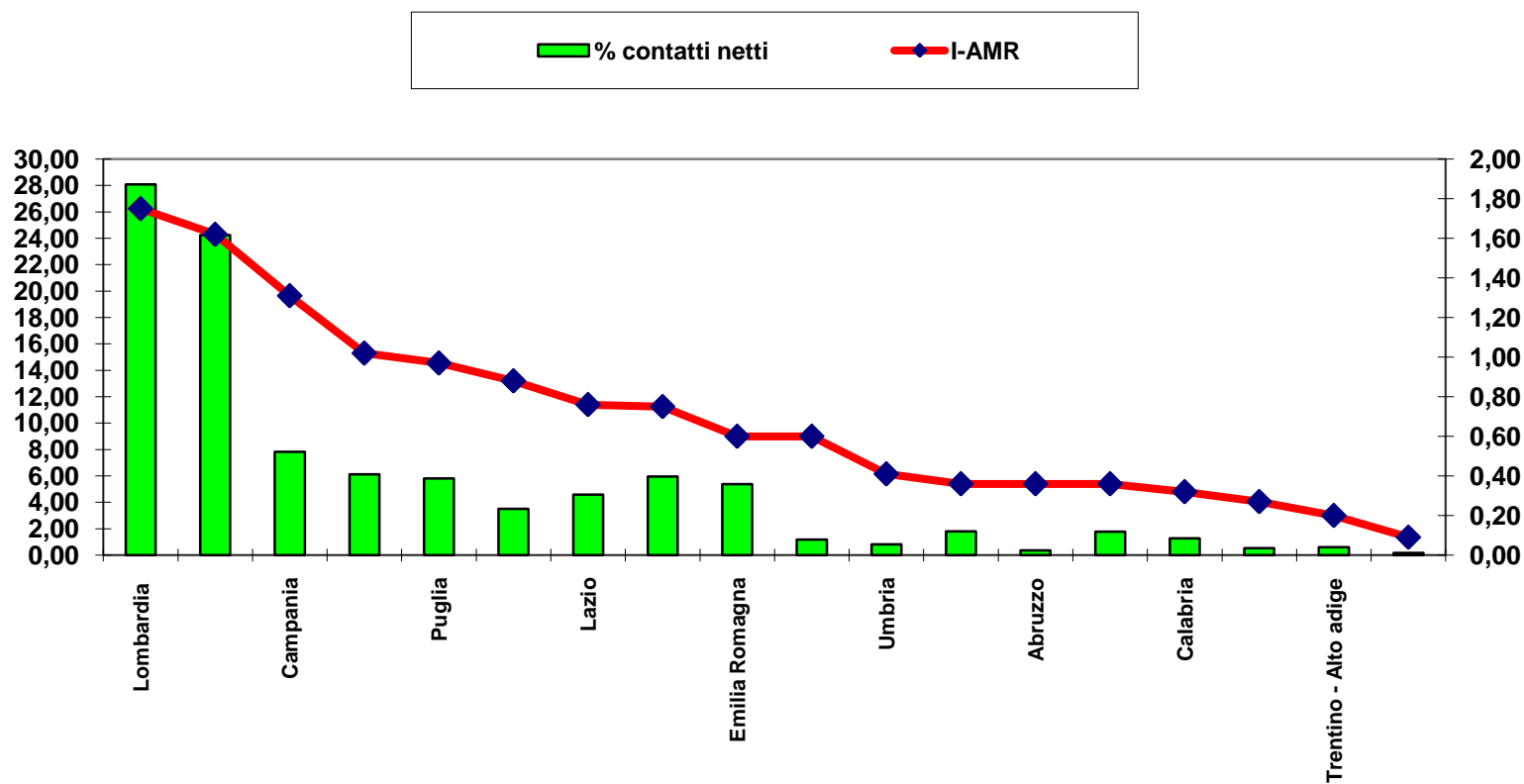
Riordinando le Regioni , la nuova graduatoria è riportata in tabella 2 .

**tabella 2**

Regioni	% contatti netti	N° emittenti pubblicate	I-AMR
Lombardia	28,07	16	1,75
Veneto	24,24	15	1,62
Campania	7,83	6	1,31
Piemonte	6,11	6	1,02
Puglia	5,80	6	0,97
Toscana	3,50	4	0,88
Lazio	4,58	6	0,76
Sicilia	5,96	8	0,75
Emilia Romagna	5,37	9	0,60
Sardegna	1,19	2	0,60
Umbria	0,81	2	0,41
Liguria	1,80	5	0,36
Abruzzo	0,36	1	0,36
Friuli - Venezia Giulia	1,78	5	0,36
Calabria	1,28	4	0,32
Marche	0,54	2	0,27
Trentino - Alto adige	0,61	3	0,20
Molise	0,17	2	0,09

Come si rileva dal grafico , le situazioni sono cambiate nel senso che la Lombardia riduce le distanze rispetto al Veneto , la Sicilia passa dal 5° posto all ' 8° e la Toscana risale di tre posizioni .

### L'efficienza secondo regioni (Auditel 2012)



Più in generale , al termine di questa prima analisi sui **contatti** possiamo concludere che ogni **regione** merita un'**analisi indipendente** , specie quando una relativa numerosità di antenne si accompagna ad una elevata variabilità dei dati di ascolto .

## 2) I contatti netti per almeno 20 minuti nelle regioni

L'analisi fin qui effettuata se da un lato evidenzia che solo in due regioni si manifesta una significativa presenza delle TV locali ( Lombardia e Veneto con oltre il 53% di contatti netti ) , dall'altro **pone sullo stesso piano** le antenne con alti ascolti e quelle con bassi ascolti per via dell'utilizzo di dati medi nel calcolo dell'indice **I-AMR** .

Se invece si prendono in considerazione i **contatti netti per almeno 20 minuti consecutivi ( CN20' ) e li rapportiamo al totale contatti ( CNT )** , si otterranno dei valori percentuali di entità variabile , la cui dimensione più o meno elevata sta ad indicare ***l'interesse verso i programmi di ciascuna antenna indipendentemente dal suo valore di ascolto complessivo .*** Tale rapporto verrà di seguito indicato con il simbolo **I-int** .

Nell'analisi abbiamo stabilito due **valori discriminanti**

**I-int = ^20%**

**I-int = ^30%**

**NOTA** Il simbolo **^** sta ad indicare valori maggiori di 20% o 30%

ritenuti significativi per selezionare quelle antenne che possono -a ragione- essere inserite in progetti di pianificazione pubblicitaria con **esigenze crescenti di target mirati territorialmente** .

Nella tabella 3 sono esposti i risultati relativi a **I-int ^20%**. Le regioni sono state ordinate in base ad un **indicatore ottenuto rapportando il n° di antenne con I-int^ 20% al totale delle antenne pubblicate**.

**tabella 3**

Regioni	n° antenne con	n° antenne pubblicate	
	I-int ^20%	(A)	B/A %
	(B)		
abruzzo	1	1	100
molise	2	2	100
sardegna	2	2	100
sicilia	8	8	100
calabria	4	4	100
campania	6	6	100
puglia	6	6	100
trentino- alto adige	3	3	100
marche	2	2	100
liguria	5	5	100
lazio	5	6	83
emilia-romagna	7	9	78
toscana	3	4	75
piemonte	4	6	67
veneto	10	15	67
umbria	1	2	50
lombardia	8	16	50
friuli-venezia giulia	2	5	40
<b>totale</b>	<b>79</b>	<b>102</b>	<b>77</b>

Il totale antenne si riduce a 79 ( **77,4%** del totale ) . Per quanto riguarda le regioni , sono state ordinate in termini dell'indicatore B/A . **Dieci** regioni - *possiamo definirle prevalentemente meridionali* - non hanno penalizzazioni , **cinque** regioni - *possiamo definirle centro - settentrionali* - presentano penalizzazioni contenute , le restanti **tre** - *tra cui emerge la Lombardia* - presentano penalizzazioni dal 50% in giù .

Se il filtro diviene più stringente - **I-int^30%** - il numero di antenne si riduce a **53 ( 52% )** .

I dati di **tabella 4** illustrano una realtà eterogenea sul territorio nazionale .

Solo Campania , Abruzzo-Molise e Trentino non subiscono penalizzazioni ; Puglia , Liguria e Sicilia subiscono una penalizzazione piccola .

**Sei** regioni - *dislocate al centro* - presentano una penalizzazione media ( 50% ) .

**Cinque** regioni - *quattro del nord più la Toscana* - risultano fortemente penalizzate . Tra queste le tre **regioni più ricche** del Paese , nelle quali si salvano 10 antenne sulle 37 pubblicate : ***per cercare di capire il perché di un così basso valore occorrerebbe fare una attenta analisi sulle attuali programmazioni*** .

**tabella 4**

Regioni	n° antenne con I-int ^30% (B)	n° antenne pubblicate (A)	B/A %
Campania	6	6	100
Abruzzo	1	1	100
Trentino - Alto adige	3	3	100
Molise	2	2	100
Puglia	5	6	83
Liguria	4	5	80
Sicilia	6	8	75
Emilia Romagna	5	9	56
Lazio	3	6	50
Sardegna	1	2	50
Umbria	1	2	50
Calabria	2	4	50
Marche	1	2	50
Friuli - Venezia Giulia	2	5	40
Lombardia	6	16	38
Veneto	4	15	27
Toscana	1	4	25
Piemonte	0	6	0
<b>totale</b>	<b>53</b>	<b>102</b>	<b>52</b>



Per concludere l'analisi , **in tabella 5 sono indicate le 31 antenne più significative : abbiamo assunto I-int^40%** .  
 Le antenne sono state ordinate per regione di emissione e la tabella è stata suddivisa secondo le aree canoniche Nord - Centro - Sud .

**tabella 5**

Regioni	emittenti	I int ^40%
liguria	primocanale TG24	49%
lombardia	gold telecity	41%
	tele unica	61%
	telelombardia	44%
trentino alto adige	RTTR	62%
	TCA-trentino tv	46%
friuli venezia giulia	telefriuli	43%
emilia romagna	tele reggio	45%
	tv parma	52%
marche	tv centro marche	47%
toscana	R.T.V. 38	48%
umbria	umbria tv	45%
lazio	extra tv	41%
campania	canale 8	50%
	canale 9	62%
	napoli canale 21	54%
	tele vomero	42%
	telecapri	45%
abruzzo	rete 8	55%
molise	tele molise	68%
	teleregione molise	61%

puglia	teledue	63%
	telenorba	75%
calabria	8 video calabria	47%
	calabria tv news 24	48%
sicilia	antenna sicilia	67%
	RTP	71%
	telecolor italia 7	46%
	TRM	43%
	TRS-tele radio sciacca	63%
sardegna	videolina	53%

### 3) Gli spettatori con almeno 20 contatti

E' l'ultimo degli indicatori di performance pubblicati da Auditel ed un cenno ai risultati prodotti è stato fatto **relativamente alle emittenti riportate in tabella 5** .

Come enunciato nella premessa , **la % di spettatori con almeno 20 contatti n - ripetizione di sintonizzazione** - può essere assunta come **indicatore di immagine** che la rete ha generato nei confronti del suo pubblico . Di seguito useremo l'indice **I-imm** .

In tabella 6 sono riportati i valori di tale indice , affiancati dai corrispondenti valori di interesse **^40%**.

**tabella 6**

ANTENNE	I-imm	I-int ^40%
telenorba	62%	75%
tele molise	56%	68%
tele unica	55%	61%
TRS-tele radio sciacca	51%	63%
teledue	49%	63%

antenna sicilia	48%	67%
teleregione molise	44%	61%
RTRR	43%	62%
tv parma	41%	52%
telefriuli	40%	43%
RTP	40%	71%
primocanale TG24	39%	49%
videolina	39%	53%
telebombardia	38%	44%
TCA-trentino tv	37%	46%
gold telety	35%	41%
canale 9	35%	62%
rete 8	35%	55%
R.T.V. 38	33%	48%
8 video calabria	32%	47%
napoli canale 21	30%	54%
telecolor italia 7	29%	46%
TRM	28%	43%
canale 8	27%	50%
tv centro marche	26%	47%
umbria tv	26%	45%
tele reggio	23%	45%
tele vomero	23%	42%
telecabri	22%	45%
calabria tv news 24	22%	48%
extra tv	13%	41%

Dopo aver ordinato le emittenti in ordine decrescente , le abbiamo divise in 4 gruppi -evidenziati dai colori - . Le emittenti del **primo** gruppo (4) rappresentano sicuramente sui loro territori di ricezione dei punti di riferimento ben precisi per il loro pubblico -probabilmente non sostituibili

con altre fonti televisive .

Le emittenti del **secondo** gruppo (5) pur essendosi guadagnate un'immagine positiva sul loro

pubblico , non sono punti di riferimento "esclusivi " pur avendo una % di contatti netti per almeno 20 minuti di tutto rispetto .

Le emittenti del **terzo** gruppo (11) sono sicuramente conosciute dal pubblico nei rispettivi territori di competenza , ma la loro "immagine" è probabilmente legata ad alcuni programmi specifici che attirano target definibili per struttura .

Le emittenti del **quarto** gruppo (11) anche se probabilmente hanno una parte del loro pubblico fedele , mostrano però ascolti saltuari in quanto non sono riuscite ancora a diventare dei punti di riferimento sui loro territori di pertinenza .

### **ANALISI DI CORRELAZIONE**

Da un punto di vista meramente statistico , è importante verificare se **esista CORRELAZIONE** tra **% di spettatori con almeno 20 contatti - I-imm - e % di contatti netti per almeno 20 minuti superiore a 40% - I-int^40% -** , in quanto la verifica di coerenza tra due indici calcolati su dati di comportamento eterogenei , consente di concludere che quanto sopra esposto ha un **buon livello di accettabilità** . Il calcolo dell'indice di correlazione porta ad un valore

$$R = 0,7888$$

che conferma quanto sopra ipotizzato .