



Padova 30 luglio 2026



Spett. Audiradio Srl
Corso Buenos Aires, 79
20124 Milano
Pec audiradiosrl@pec.it

P.c. AGCOM
Centro Direzionale Isola B5
80143 Napoli (NA)
Pec agcom@cert.agcom.it

Audiradio misura ancora il mercato o è ormai il mercato che si è adattato ad Audiradio?

Oggetto: Audiradio deve misurare l'ascolto della radio, non il ricordo di un marchio

Gentili Responsabili di Audiradio,

vi scrivo perché credo che sia arrivato il momento di affrontare un tema che tutto il settore conosce, ma che nessuno sembra avere il coraggio di discutere apertamente.

- **Il caso "Musica Italiana": un'anomalia o il sintomo di un problema?**

L'ultima pubblicazione dei dati Audiradio contiene un caso che, a mio avviso, dovrebbe far riflettere tutti coloro che hanno a cuore la credibilità della rilevazione.

Mi riferisco all'emittente "Musica Italiana", alla quale vengono attribuiti circa 396.000 ascoltatori nel giorno medio.

Questo dato non rappresenta un'anomalia da archiviare come un semplice caso curioso.

È, probabilmente, la dimostrazione più evidente del limite della metodologia CATI.

- **Che cosa sta realmente misurando il CATI?**

Perché viene spontaneo chiedersi:

Che cosa state realmente misurando?

L'ascolto della radio oppure ciò che le persone ricordano in quel momento?

Se ad un cittadino viene chiesto quale radio ascolta e questo risponde **"Musica Italiana"**, siamo davvero sicuri che stia indicando una specifica emittente?





Oppure sta semplicemente dichiarando il genere musicale che preferisce?

- **La provocazione**

Consentitemi una provocazione.

È come chiedere agli italiani se piace la Nutella.

Quasi tutti risponderanno di sì.

Ma quella risposta non dice quale crema spalmabile abbiano realmente mangiato quella mattina.

Allo stesso modo, chiedere ad un intervistato se ascolta "Musica Italiana" rischia di misurare una preferenza musicale e non una scelta reale di ascolto.

Se fosse così, quei dati non dovrebbero essere attribuiti ad un solo marchio, ma distribuiti tra tutte le emittenti che trasmettono prevalentemente musica italiana: Lattemiele, RISMI e molte altre.

- **Il problema non è una radio. È il metodo.**

Il problema, quindi, non riguarda una singola radio.

Riguarda il metodo.

La metodologia CATI, per sua natura, misura il ricordo dichiarato.

Non misura il comportamento.

- **Oggi la tecnologia consente di misurare il comportamento reale**

Oggi esistono strumenti completamente diversi.

Streaming, aggregatori, Radio Player, FM World e numerose piattaforme digitali registrano ogni giorno milioni di ascolti reali.

Non chiedono alle persone cosa ricordano.

Registrano ciò che stanno realmente facendo.

Ogni connessione rappresenta un ascolto effettivo.

Ogni dato è il risultato di una scelta concreta dell'utente.

Naturalmente anche queste piattaforme rappresentano un campione della popolazione.

Ma è un campione costruito sul comportamento reale, non sulla memoria.

E quando i risultati elettronici restituiscono fotografie profondamente diverse rispetto ai dati CATI, credo che il settore abbia il dovere di interrogarsi.

Perché continuiamo ad ignorare queste evidenze?

Perché continuiamo a considerare l'intervista telefonica come l'unico strumento valido, quando oggi disponiamo di sistemi infinitamente più oggettivi?

- **Il danno non riguarda le radio. Riguarda il mercato pubblicitario.**

La questione non riguarda soltanto gli editori radiofonici.

Riguarda soprattutto il mercato pubblicitario.

Gli investitori prendono decisioni economiche importanti sulla base dei dati Audiradio.

Se quei dati non rappresentano fedelmente i comportamenti reali degli ascoltatori, il rischio è enorme.

Un'azienda investe sulla radio ritenuta più ascoltata.

I risultati commerciali non arrivano.

La conclusione è quasi inevitabile.

"Abbiamo investito sulla radio che ci era stata indicata come leader e non abbiamo ottenuto risultati. Evidentemente IL MEZZO radio non funziona."



Ma questa conclusione potrebbe essere completamente sbagliata.

Forse non è il mezzo radio a non funzionare.

Forse il problema è che il mercato sta prendendo decisioni sulla base di uno strumento che misura soprattutto la notorietà dei marchi e molto meno il comportamento reale degli ascoltatori.

- **Una questione che riguarda l'intero comparto radiofonico**

Se questo accade, il danno non riguarda una singola emittente.

Riguarda l'intero comparto radiofonico italiano.

Riguarda gli investimenti pubblicitari.

Riguarda la credibilità del mezzo.

Riguarda la fiducia degli inserzionisti.

E forse dovremmo anche domandarci se questa situazione non contribuisca al fatto che il mercato radiofonico italiano continui a rappresentare uno dei fanalini di coda in Europa in termini di raccolta pubblicitaria.

Non affermo che ne sia la causa.

Ma ritengo che questa ipotesi meriti almeno una seria riflessione.

- **Quando il mercato si adatta alla misurazione**

C'è poi un altro aspetto sul quale credo sia arrivato il momento di fare una riflessione.

Negli anni abbiamo assistito alla proliferazione di doppi marchi, tripli marchi, slogan che diventano nomi di emittenti e denominazioni sempre più vicine a generi musicali o a parole di uso comune.

È difficile non pensare che, almeno in parte, queste scelte siano state influenzate dalla volontà di aumentare la probabilità di essere ricordati durante un'intervista CATI.

Ma è davvero questa la strada che vogliamo percorrere?

Se il mercato arriva a modificare i propri marchi per adattarsi allo strumento di misura, significa che è lo strumento ad aver iniziato a condizionare il mercato, anziché limitarsi a misurarlo.

È un cortocircuito pericoloso.

Perché, alla fine, tutti noi ci troviamo a vendere agli investitori pubblicitari dati che sappiamo essere influenzati da meccanismi che nulla hanno a che vedere con il reale comportamento di ascolto.

È una situazione che dovrebbe far riflettere tutti, editori compresi.

- **Una proposta concreta**

Personalmente ritengo che la metodologia CATI potrebbe continuare ad avere un ruolo importante, ma diverso da quello attuale.

Ad esempio, una domanda semplice come:

"Lei ascolta abitualmente la radio?"

potrebbe fornire un dato estremamente prezioso.

Ci direbbe quanti italiani ascoltano realmente la radio e quale sia la reale penetrazione del mezzo nella popolazione.

Una volta definita questa base, dovrebbe però essere la tecnologia a raccontarci quali radio vengono realmente ascoltate, attraverso sistemi di rilevazione elettronica che registrano comportamenti effettivi e non ricordi.

Oggi disponiamo di strumenti che consentono di sapere con certezza quale emittente un utente ha selezionato, per quanto tempo l'ha ascoltata e in quale momento della giornata.

Ignorare queste informazioni significa rinunciare volontariamente a una parte fondamentale della realtà.



- **La domanda che nessuno sembra voler fare**

Sono davvero convinto che queste criticità siano sconosciute agli operatori del settore?

Francamente faccio fatica a crederlo.

E allora mi chiedo:

- Perché nessuno interviene?
- Perché nessuno apre un confronto serio sull'evoluzione della metodologia?
- Qual è la posizione di **AGCOM**, che dovrebbe garantire trasparenza, correttezza e affidabilità delle rilevazioni utilizzate da un intero settore economico?

Credo che oggi il mercato abbia bisogno di risposte.

Non di difendere una metodologia perché è quella utilizzata da anni.

Ma di verificare, con onestà intellettuale, se quella metodologia continui davvero a rappresentare il comportamento degli italiani nel 2026.

- **Conclusioni**

Se l'obiettivo di Audiradio è misurare l'ascolto della radio, allora dobbiamo avere il coraggio di utilizzare tutti gli strumenti che oggi la tecnologia mette a disposizione.

La radio italiana ha bisogno di tornare ad essere credibile.

Credibile nei confronti degli investitori.

Credibile nei confronti delle agenzie.

Credibile nei confronti del mercato.

La mia più grande preoccupazione è che gli interessi di pochi possano finire per compromettere la credibilità dell'intero comparto radiofonico.

Perché quando si perde la fiducia nei dati, non perde una singola emittente.

Perde l'intero sistema radiofonico italiano.

Trd Italia Srl
Fabrizio Gastaldo