

Relazione Annuale Auditel 2023

*Globalizzazione, mercato, sistemi di misurazione:
il ruolo dei JIC nel nuovo contesto mediatico*



Relazione del Presidente

Andrea Imperiali

Roma, Camera dei Deputati

23 Marzo 2023



Presidente
Andrea Imperiali

Consiglieri:

Alessandro Araimo	DISCOVERY ITALIA
Michele Bauli	BAULI
Massimo Beduschi	GROUPM
Corrado Bianchi	PERFETTI VAN MELLE
Elena Capparelli	RAI
Matteo Cardani	PUBLITALIA
Marcello Ciannamea	RAI
Alberto Coperchini	BARILLA
Federico Di Chio	R.T.I.
Andrea Di Fonzo	ZENITH ITALY - PUBLICIS GROUP
Uberto Fornara	CAIRO COMMUNICATION
Marco Girelli	OMNICOM MEDIA GROUP
Maurizio Giunco	CONFINDUSTRIA RADIO TV
Giuseppe Lavazza	LAVAZZA
Anna Elisa Messa	ENI
Roberto Nepote	RAI
Marco Paolini	R.T.I.
Raffaele Pastore	UPA
Marzio Perrelli	SKY ITALIA
Lorenza Pigozzi	MEDIOBANCA
Carlo Preve	RISO GALLO
Evelyn Rothblum	SKY ITALIA
Stefano Sala	PUBLITALIA
Stefano Spadini	HAVAS MEDIA GROUP
Paolo Stucchi	DENTSU AEGIS NETWORK
Gianpaolo Tagliavia	RAI PUBBLICITA'
Angelo Teodoli	RAI
Marco Travaglia	NESTLE' ITALIA
Nicoletta Zucchelli	RAI

Il Collegio Sindacale:

Claudio Santambrogio
Anna Maria Magro
Franco Vittadini

Autorità, Signore, Signori

Buongiorno.

Un ringraziamento particolare alla Presidenza della Camera per averci ospitato nella prestigiosa e meravigliosa Sala della Regina di Palazzo Montecitorio.

Porgo un cordiale saluto ai presenti - in sala e in streaming – che ringrazio per l'eccezionale opportunità di illustrare tutte le novità che hanno caratterizzato - e stanno caratterizzando – il percorso evolutivo di Auditel nel contesto di un mercato televisivo globalizzato, dove la competizione conosce **nuove dinamiche** e spalanca **nuovi orizzonti** generando, allo stesso tempo, **speranze e inquietudini**.

Consentitemi, perciò, di iniziare dal quadro internazionale, **imprescindibile** per comprendere i cambiamenti in atto e individuare le traiettorie **evolutive** dei prossimi mesi partendo da una premessa.

Sullo stesso mercato, infatti, si intrecciano oggi sei diversi settori, ovvero:

- **il settore TV** (con le sue tradizionali articolazioni news, broadcast e sport);
- **lo streaming** (suddiviso in **SVOD** - Subscription Video On Demand - **AVOD** - Advertising Video On Demand - e **FAST** - Free Ad-Supported Television);
- **il digital** (composto da social media e advertising);
- **i videogames** (sempre più convergenti);
- **l'hardware** (con i produttori di CTV e Smart TV);
- **il cinema** (ovvero gli *studios* tradizionali).

Un quadro complesso, quindi, che dobbiamo tenere a mente con attenzione per analizzare quanto sta accadendo.

L'innalzamento dei **tassi di interesse**, il ritorno dell'**inflazione**, la **crisi dei consumi**, l'esplosione della **concorrenza** e le conseguenti azioni di **cut-price** hanno impattato pesantemente il **fenomeno planetario** della **TV in streaming**, ovvero il **modello di business** che soltanto nel 2020 sembrava destinato a monopolizzare rapidamente il mercato televisivo.

D'improvviso lo scenario competitivo è cambiato, facendosi ad un tempo più complicato e, se possibile, ancora più agguerrito.

- È apparso chiaro, infatti, come la strategia basata sulla **crescita a leva** sia ormai giunta al capolinea.
- Si è registrata una generalizzata **battuta d'arresto nella corsa agli abbonamenti** (in alcuni casi sono arrivate anche molte disdette).
- Le **quotazioni stellari** degli OTT, trascinate dalla crisi di Wall Street, hanno subito una forte contrazione.

Quanto precede ha reso indispensabile attuare nuove strategie per **abbassare il churn-rate** e **mantenere invariati i ricavi**.

Con quattro conseguenze non irrilevanti.

- **La prima:** un **drastico taglio** alla produzione di **contenuti originali** – meno **40%** nel 2022 rispetto al 2019 – seguito dagli inevitabili contraccolpi sul **piano occupazionale** e sull'**offerta di titoli**.

- **La seconda:** una **stretta** sulla condivisione delle **credenziali di accesso** degli utenti (la cosiddetta **concurrency**), nella speranza di trasformare in abbonati molti degli spettatori non paganti (la sola Netflix ne stima **circa 100 milioni**).
- **La terza:** l'apertura delle piattaforme agli **investimenti pubblicitari** e l'offerta di un **abbonamento base discount**, laddove il consumatore accetti una impaginazione pubblicitaria che viene definita “non invasiva”.
- **La quarta:** l'avanzata di un nuovo ulteriore modello di business, il **Multichannel Video Programming Distributor (MVDP)**, e la sua variante “virtual”: una sorta di bundle “*all you can eat*” per i consumatori di contenuti **OTT**.

Ci sono pochi dubbi: la TV in streaming, pur tra contraccolpi e svolte, continua la marcia per **egemonizzare il mercato**.

Resta il **palcoscenico globale della sfida in atto fra i giganti statunitensi**, che muovono tutti alla conquista dell'Europa (e dell'Asia) e, pur di acquisire quote di mercato rilevanti, adottano **politiche di prezzo (e modelli di business) sempre più convergenti e competitivi**, anche sotto il profilo pubblicitario.

Stesso discorso si applica all'universo delle **piattaforme di condivisione dei video** (ai fini di profilazione pubblicitaria) che, incalzato da normative sulla **data protection** sempre più stringenti, registra, a livello globale, **trasformazioni** tali da mutare **sensibilmente** le dinamiche competitive, nella direzione di una **ulteriore concentrazione** e di **uno strapotere** di chi, controllando già **browser, server pubblicitari e sistemi operativi**, può **alterare** (di fatto) le regole del mercato.

Qualche esempio.

Uber intende competere sul fronte dell'*advertising* **tramite le app** Uber e Uber Eats con l'obiettivo di arrivare a **un miliardo di dollari** entro l'anno.

Nel corso del 2022, **TikTok** ha raddoppiato i ricavi pubblicitari negli Stati Uniti grazie ai suoi **100 milioni di utenti attivi mensili**, alla viralità dei contenuti e, soprattutto, alla polarizzazione sulle giovani generazioni.

Sempre nel corso del 2022, **Google** e **Meta**, per la prima volta, hanno raccolto meno della metà di tutta la pubblicità digitale USA a beneficio di **Amazon**, in forte crescita anche in questo ambito.

Nel frattempo, le nuove impostazioni decise da **Apple** (che ora chiede ai possessori di *smartphone* e *tablet* un **consenso granulare** prima di permettere alle app di monitorarne i comportamenti e condividere con terze parti i dati personali) hanno significato per **Meta**, ossia l'aggregato **Facebook-Instagram-WhatsApp**, una **decisa contrazione** dei ricavi, stimata, solo lo scorso anno, in circa **10 miliardi di dollari**.

Anche **Google** si appresta a imitare Apple, consentendo, di fatto, ai concorrenti possibilità **sempre più limitate** per fare **pubblicità personalizzata: la società intende bloccare**, infatti, i **cookies di terze parti** per rafforzare, così, (ulteriormente) la **propria leadership**.

Ma a fine gennaio il **Department of Justice** degli Stati Uniti e **otto Stati federali** hanno chiamato in giudizio il colosso di Mountain View con l'accusa, **pesantissima**, di **monopolizzare illegalmente il mercato della pubblicità digitale**, che vale **278,6 miliardi di dollari**.

Infatti, secondo il Department of Justice, impiegando mezzi anticoncorrenziali, sistematici ed esclusivi nelle tecnologie pubblicitarie digitali, Google riuscirebbe a incassare “un pedaggio” di almeno **30 centesimi per ogni singolo dollaro** speso dagli inserzionisti pubblicitari.

Non sorprende, quindi, che l'**Unione europea**, con il **Commissariato alla Concorrenza** e il **Regno Unito**, con la **Competition and Markets Authority**, abbiano aperto un'indagine sul cosiddetto **Jedi Blue**, ossia il presunto patto tra **giganti tecnologici**, che andrebbe proprio nella direzione di **limitare ulteriormente la**

concorrenza nella **raccolta online**, dove i due principali operatori possono già contare, a **livello mondiale**, su una *market share* pari a **oltre il 70% della spesa digitale globale**.

Il timore, in altre parole, è che **il mercato**, già saldamente presidiato da veri e propri **oligopolisti digitali globali**, possa registrare **un ulteriore** e preoccupante **consolidamento delle posizioni dominanti**.

Prospettiva allarmante.

Non solo ai fini dell'equa e corretta competizione tra **soggetti globali e operatori europei**, ma anche sotto il profilo della cosiddetta **democrazia digitale**.

Il **quadro che emerge** dall'allineamento di tutti i fenomeni in atto, infatti, impatta inevitabilmente **l'indipendenza** e il **pluralismo** dei media dell'Unione, nonché la stessa **identità culturale europea** (per non parlare, naturalmente, dei **rilevanti riflessi sull'occupazione** a cui stiamo purtroppo già assistendo).

Ovviamente i *broadcaster* del Vecchio Continente non sono rimasti passivi di fronte all'invasione degli OTT. Anzi...

Dai diversi Paesi arrivano segnali sì contraddittori, ma che, comunque **vanno tutti nella stessa direzione**: la costruzione di **un argine allo strapotere dei big player** e la volontà di competere attraverso la **crescita** e l'**innovazione**.

In **Francia** è sfumata, per l'intervento dell'antitrust, l'acquisizione di **M6** da parte di **TF1**: sarebbe stata, nelle intenzioni dei partner, la prima pietra su cui far nascere un gigante continentale.

Nel **Regno Unito** il nuovo governo ha bloccato la privatizzazione di **Channel 4**. La decisione ha tolto dal mercato un pezzo pregiato nel mirino di molti operatori.

Sempre nel **Regno Unito**, **BBC**, a fronte dei nuovi modelli di consumo, si prepara a un futuro **esclusivamente online entro il 2030**, secondo quanto dichiarato dal direttore generale **Tim Davie**, che riferendosi all'offerta dell'operatore pubblico

britannico ha affermato: *"Immaginate un mondo che sia solo internet, in cui le trasmissioni televisive e radiofoniche vengano spente...e la scelta sia infinita..."*.

In **Italia, Spagna e Germania** si va concretizzando il disegno di **Media For Europe**, animata dalla volontà di costruire un soggetto **paneuropeo** della TV commerciale e non solo.

Infine, in tutti i Paesi il fenomeno della **pirateria digitale** continua a dilagare, al punto di spingere 108 soggetti (tra cui Mediaset, Sky e Lega Serie A) a rivolgersi alla Commissione perché intervenga con urgenza.

E, in effetti, non c'è più tempo da perdere.

La continua evoluzione tecnologica e i fenomeni che ne stanno derivando, sia sul **piano economico-competitivo** che su quello ancor più delicato della **libertà e del pluralismo**, vanno necessariamente ricondotti **quanto prima** all'interno di un **sistema normativo più strutturato**, introducendo un **livello minimo di armonizzazione** fra i Paesi al fine di **rafforzare la solidità generale del quadro giuridico** e, quindi, la **certezza del diritto**.

Ebbene, in un contesto dove viene chiamata in causa la **democrazia digitale**, non possiamo non sottolineare il **ruolo fondamentale** che, a nostro avviso, **possono esercitare e devono farlo i sistemi di rilevazione delle audience**: tanto per la **regolazione di tutti i mercati connessi**; quanto, in ultima analisi, per **l'integrità e la sostenibilità** di un settore che presenta profili di così **rilevante interesse generale**.

I **sistemi di misurazione delle audience**, infatti, sono determinanti per il corretto funzionamento del *mercato dei media* e **dell'economia digitale in generale**.

In primo luogo, perché, **orientando l'allocazione delle risorse economiche** e contribuendo a definire le politiche di finanziamento pubblico, equilibrano le **dinamiche competitive** che registrano, in questa fase, condizioni sempre **meno eque** e sempre meno **uniformi**.

In secondo luogo, perché consentono di rilevare, in **maniera indipendente e imparziale**, i cambiamenti nei comportamenti di consumo, che solo se **correttamente** e tempestivamente tracciati possono **garantire un vero pluralismo** e una **compiuta democrazia dell'informazione**.

E ciò vale, in particolar modo, per le **future generazioni**.

La fruizione dei media, infatti, e **non solo nel nostro Paese**, è sempre più polarizzata a livello **generazionale**.

Basti pensare che il 70% della **dieta mediatica** dei giovani tra 18 e 24 anni passa ormai attraverso i device digitali, mentre gli over 45 evidenziano comportamenti opposti, dove quasi l'80% del tempo speso viene allocato sulla TV tradizionale.

Ebbene, proprio sul fronte dei sistemi di misurazione, dall'**Italia** anzitutto e poi dal **Regno Unito** e dagli **Stati Uniti**, sono arrivate tre notizie che indicano chiaramente il potenziale **concretizzarsi di una svolta**.

- In **Italia**, **AgCom** ha disposto l'adesione di **DAZN** ad un **JIC** (Joint Industry Committee), nella fattispecie ad Auditel.
- Nel **Regno Unito**, **Netflix** ha deciso per la prima volta di farsi rilevare da un **JIC**, ovvero **BARB**.
- Negli **Stati Uniti** le Five Big, ossia **Fox**, **NbcUniversal**, **Paramount**, **TelevisaUnivision** e **Warner Bros. Discovery** hanno concordato di affidare a un **JIC** la raccolta e la misurazione dei dati d'ascolto in modalità crossmediale. Un progetto che coinvolgerà **Ana** (Association of National Advertisers, l'equivalente di Upa) e **Nab** (National Association of Broadcasters, l'associazione degli editori TV).

Il JIC, quindi. Cioè il modello di *governance* **indipendente ed evoluto a partecipazione diffusa e a controllo incrociato.**

Concepito in ambito comunitario e già largamente diffuso tra i Paesi dell'Unione, ora il JIC diventa il **perno della convergenza mondiale delle metriche** confermandosi come la *best practice* in termini di **trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti.**

Grazie **anche** alla diretta vigilanza delle **autorità di regolazione**, infatti, **il JIC** si dimostra il modello più adeguato a garantire la necessaria **autonomia e imparzialità** agli organismi deputati alla rilevazione, combinando allo stesso tempo l'esigenza di **costante innovazione** con il principio della **massima rappresentatività**; e adottando, **nell'esclusivo interesse pubblico**, le metodologie e le tecnologie **più accurate** e **all'avanguardia** per la misurazione di un contesto **sempre più evoluto** e sempre più **in rapida trasformazione.**

Questo modello, tuttavia, necessita oggi di una **veste giuridica** che solo il decisore politico, **a livello nazionale e continentale**, può attribuirgli. E che andrebbe riconosciuta soltanto a fronte di **requisiti stringenti, oggettivi e misurabili**, sia sotto il profilo della **governance** che delle **modalità di rilevazione.**

Per questa via - **e solo per questa via** - al JIC potrebbero essere conferite **speciali responsabilità**, oltre a quelle già connaturate al suo profilo di natura pubblicistica, mettendolo nella condizione di svolgere **compiutamente**, e in maniera ancora più **indipendente ed efficace**, alcune attività essenziali al suo delicato compito, come, per esempio, il **legittimo interesse** nella qualificazione giuridica in termini di *data protection*.

A fronte del conferimento di una tale veste giuridica, poi, si potrebbe realizzare **l'armonizzazione di tutti i sistemi di misurazione dell'Unione**, uniformando, così, gli approcci in termini di **trasparenza, imparzialità, inclusività, non discriminazione e verificabilità** delle informazioni prodotte.

Si arriverebbe, in tal modo, a traguardare la misurazione **oggettiva e accurata** di **tutti i soggetti** operanti sul **mercato dei media**, con particolare riferimento ai **nuovi attori digitali globali**, che, a parte poche eccezioni, tuttora **sfuggono** a qualunque organismo **indipendente** per il **tracciamento dei propri ascolti** su **basi confrontabili e omogenee**.

Conforta e induce all'ottimismo che **ERGA**, a **Bruxelles** e, soprattutto, **AgCom**, nel nostro Paese, abbiano gettato le basi per un futuro siffatto con provvedimenti che vanno tutti nella direzione della **convergenza** e **dell'integrazione** fra organismi di misurazione. E che trovano riscontro nel **Media Freedom Act**, approvato dalla Commissione lo scorso **16 settembre** con la finalità di proteggere **il pluralismo e l'indipendenza** dei media nell'Unione Europea e far convergere, appunto, tutti gli operatori su sistemi di misurazione **omogenei, trasparenti e condivisi**.

A tale proposito permettetemi di formulare i migliori auguri di buon lavoro al **nascente nuovo JIC italiano, Audicom**, cui Auditel è pronta a offrire la **piena collaborazione** in coerenza con gli indirizzi dell'Autorità e gli auspici del mercato, così da giungere presto a una cooperazione dei sistemi di misurazione e ad una **razionalizzazione** dell'attuale quadro in logica di **convergenza delle metriche**.

Auditel, quindi, **sposa totalmente questa visione**, intende **pienamente contribuirvi** e si impegna a creare le condizioni, sia sul fronte della **governance** sia su quello delle **metodologie e tecnologie di misurazione**, per supportarla attivamente.

A partire dal monitoraggio degli ascolti della cosiddetta **“televisione fuori dal televisore”** (ovvero quella fruita su PC, smartphone, tablet e game console), che, avviato alla fine del 2018, è sfociato l'anno scorso nella **Total Audience**, l'innovativo sistema pensato e realizzato al servizio del mercato proprio per rispondere in maniera puntuale al mutato **contesto tecnologico** e alle **mutate abitudini di consumo**.

Auditel ha traguardato la Total Audience l'**11 aprile 2022** dopo un lavoro di ricerca e progettazione, unico nel suo genere, che ha reso possibile sviluppare un **esclusivo**

sistema proprietario assolutamente **indispensabile** per offrire a tutti gli *stakeholders* la visione chiara del nuovo contesto competitivo.

Un **contesto competitivo** che, una volta di più, vede **l'assoluta centralità della TV** nel **processo di trasformazione della società italiana in chiave digitale**.

Lo certificano i numeri.

All'estensione della **copertura broadband**, che oggi interessa il 90% delle famiglie, è seguito, infatti, un boom degli schermi connessi: sono passati, negli ultimi 5 anni, **da 70 milioni a oltre 93 milioni** su un totale di circa **120 milioni di schermi complessivi presenti** nelle case e nelle tasche degli italiani; un incremento dovuto principalmente alla **Smart TV**, che cresce, sempre negli ultimi 5 anni, del 210%, passando da 5 milioni a oltre 18 milioni di apparecchi.

Non basta.

In prospettiva, c'è un ulteriore impulso derivante dal processo di **switch-off** per il nuovo standard digitale terrestre e, soprattutto, dal **PNRR**, che prevede al **2026** la realizzazione della cosiddetta **gigabit society**, ovvero la copertura broadband a un **gigabit** per tutte le famiglie italiane.

Un cambiamento rilevante, quindi, che sta incidendo, **profondamente**, sulla fruizione e sui comportamenti di visione dei contenuti televisivi. Auditel è stata ed è perfettamente in grado di intercettarlo grazie alla **Total Audience**, che rileva e misura i consumi **cross piattaforma** e **cross device** restituendo ogni giorno al mercato **un quadro fedele e accurato di modalità di fruizione sempre più personalizzate e sempre più frammentate**.

Ma c'è di più.

La Total Audience Auditel, infatti, rispetto alle soluzioni sviluppate dagli omologhi internazionali, presenta una serie di vantaggi significativi.

- È una soluzione **proprietaria** e, quindi, **pienamente vigilabile e controllabile** in **tutte le fasi del processo**.
- È stata sviluppata per sopperire nativamente alla *cookie apocalypse* (la prossima **rimozione dei cookie di terze parti essenziali per molti sistemi di misurazione**).
- È tra le prime, a livello internazionale, a essere concepita per combinare i dati campionari con quelli censuari in logica *Single Source*, ovvero facendo leva sulla piena integrazione con il SuperPanel™ (il panel più esteso al mondo in rapporto alla popolazione).
- È stata disegnata per l'utilizzo dei dati di **prima parte già** a partire dalla sua *prima release*.
- È l'**unica soluzione** presente sul mercato che utilizza una **libreria dei contenuti** per l'allineamento tra la fruizione televisiva e quella attraverso i *device* digitali.
- È disegnata per coprire anche l'ascolto della pubblicità (**nessuno** a livello internazionale è ancora in grado di coprire il perimetro pubblicitario).
- È l'**unica soluzione** presente sul mercato pensata per integrare in modo nativo il **CUSV** (il codice di tracciamento univoco dei video pubblicitari) per la produzione di un dato *Total Campaign* che include la pubblicità *online* e *offline*.
- È **flessibile, scalabile e adattabile** in modo rapido alle evoluzioni del mercato.

Una **grande innovazione**, quindi, che Auditel ha potuto realizzare grazie al contributo e al supporto di **tutte le componenti** del mercato – **in logica JIC** appunto –

e che, approfittando di questa occasione, voglio sentitamente ringraziare per la fiducia che ci hanno accordato.

Partendo da **UPA**, che ha accompagnato e sostenuto convintamente il nostro processo evolutivo: sono davvero grato al Presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi**.

Grazie, Presidente, per la **fiducia e il sostegno** che ci ha sempre accordato in questo cammino comune verso un sistema sempre più evoluto e moderno.

Così come sono grato al Presidente di **UNA**, **Davide Arduini**, e agli **editori televisivi**, che hanno sempre sostenuto proattivamente il cambiamento, fornendo un **contributo costante e costruttivo** nelle varie e non semplici fasi di *fine-tuning* della nostra soluzione.

Infine, voglio ricordare che questo percorso di crescita **non sarebbe stato possibile** senza il **supporto** e la **collaborazione** delle Istituzioni e delle Autorità di Regolazione, con le quali Auditel collabora costantemente e lealmente.

Permettetemi, quindi, di ringraziare il Presidente AgCom **Giacomo Lasorella**, ora anche alla guida di **ERGA**, il Gruppo dei regolatori europei dell'audiovisivo.

Grazie, Presidente.

Con la preziosa collaborazione dei suoi uffici e il sostegno del mercato e di tutte le sue componenti è stato assecondato **ogni sforzo** per favorire l'evoluzione di Auditel e consolidarne il ruolo di **presidio di garanzia**.

Sono altresì riconoscente, infine, all'Autorità per la protezione dei dati personali, a partire dal suo Presidente, **Pasquale Stanzone** e al Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, il professor **Roberto Rustichelli**: il ruolo di **AGCM** è più che mai di vitale importanza in questa tumultuosa fase storica dell'audiovisivo e per noi JIC in particolare.

A tutti loro posso garantire che Auditel continuerà ad agire da presidio **autorevole, imparziale, efficiente**, al servizio del mercato e, **perciò, al servizio del Paese**.

Un presidio che, **voglio sottolinearlo, non contempla deroghe**, e che intendiamo interpretare con sempre **maggiore rigore** e, soprattutto, **con crescente e civile passione**.

Grazie per l'attenzione!