

Relazione Annuale Auditel 2021

*Il ruolo di Auditel nella nuova realtà multischermo
della TV oltre il televisore*



Presentazione del Presidente

Andrea Imperiali

Roma, Sala Zuccari – Palazzo Giustiniani

24 maggio 2021



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
Vittorio Meloni	UPA
Anna Elisa Messa	ENI
Roberto Nepote	RAI
Marco Paolini	R.T.I.
Lorenza Pigozzi	MEDIOBANCA
Carlo Preve	RISO GALLO
Stefano Sala	PUBLITALIA
Luca Sanfilippo	SKY ITALIA
Stefano Spadini	HAVAS MEDIA GROUP
Paolo Stucchi	DENTSU AEGIS NETWORK
Gianpaolo Tagliavia	RAI PUBBLICITA'
Angelo Teodoli	RAI
Davide Tesoro Tess	SKY ITALIA
Marco Travaglia	NESTLE' ITALIA
Nicoletta Zucchelli	RAI

Il Collegio Sindacale:

Claudio Santambrogio
Anna Maria Magro
Franco Vittadini

Autorità, Signore, Signori

Buongiorno.

Un saluto particolare alla Presidenza del Senato per averci ospitato in questa prestigiosa e meravigliosa sala.

Saluto i presenti - in sala e collegati in streaming - e ringrazio per l'eccezionale opportunità di illustrare, proprio in questa sede, tutte le novità che hanno caratterizzato - e stanno caratterizzando - il percorso evolutivo di Auditel nel rispetto delle linee guida fissate dal Piano Strategico approvato dal nostro Consiglio di Amministrazione.

L'anno scorso, purtroppo, non è stato possibile dar luogo a questo appuntamento, per le misure restrittive in cui versava il Paese a causa della pandemia e del conseguente *lockdown*.

La Relazione, quindi, abbraccia – necessariamente - un arco temporale più vasto, caratterizzato da grandi cambiamenti, e muove lungo tre direttrici.

- La prima direttrice è nello stesso tempo tecnologica e sociale.

Il 2020 sarà ricordato come l'anno in cui la popolazione italiana, segregata dal Covid-19, ha giocoforza compiuto un gigantesco balzo sul fronte della digitalizzazione. Si è dotata, infatti, di nuovi collegamenti *internet* e di nuovi *device*; ha imparato velocemente a governarli; ha avviato una fruizione più consapevole dei contenuti multimediali. E con l'utilizzo di *Smart TV*, *personal computer* e *smartphone*, ha notevolmente incrementato la visione della cosiddetta "TV fuori dal televisore", fenomeno inarrestabile e in forte crescita, che Auditel ha potuto intercettare grazie alla rilevazione dei consumi televisivi sui *device* digitali avviata ormai 20 mesi fa.

In questo nuovo e intrigante paesaggio, c'è, però, e mi preme dirlo subito, una inquietante zona d'ombra: come ha certificato il Terzo Rapporto Auditel-Censis, 3,5 milioni di famiglie italiane ancora non dispongono di una connessione alla rete; famiglie

che rischiano, nel nuovo contesto, di essere totalmente emarginate dalle dinamiche sociali in atto. Una realtà inaccettabile sulla quale è urgente intervenire.

- La seconda direttrice riguarda l'affermarsi di un nuovo contesto competitivo.

Concentrazione crescente. Irrompere di soggetti con dimensioni di scala globali e che sfuggono a ogni forma di regolamentazione e controllo. Aumento della pressione competitiva sugli operatori tradizionali. L'insieme di questi fattori, diversi ma convergenti, sta radicalmente ridisegnando l'industria televisiva.

Non è, però, un *level playing field*. Non stiamo assistendo, cioè, a una normale e normata competizione.

Semmai, vediamo consolidarsi, giorno dopo giorno, condizioni di concorrenza asimmetriche e sempre meno eque ed uniformi. Accresciute da uno squilibrio crescente tra la dimensione globale e quella locale degli operatori europei. Non è esagerato dire, perciò, che, se non interverranno correttivi quanto mai urgenti, la cosiddetta democrazia digitale rischia di essere inghiottita da una oligarchia dispotica.

- La terza direttrice, non a caso, sottolinea il ruolo più che mai fondamentale che, in questo rivoluzionato contesto, sono chiamate a svolgere le Istituzioni e le Autorità di regolazione.

Lo sono soprattutto alla luce della stagione costituente che, negli ultimi mesi, sta caratterizzando le decisioni europee finalizzate a ricondurre le nuove tecnologie - e i fenomeni che ne derivano - all'interno di un sistema normativo condiviso.

Mi preme dire che, in tale contesto, Auditel intende proseguire e rafforzare il dialogo sempre più proficuo, e sempre più costante con gli organismi di vigilanza, auspicando che l'urgenza di agire, imposta dall'evoluzione in atto, possa accelerare la decisione politica.

Nel corso degli ultimi 24 mesi e, come dicevo, specialmente nel 2020, ossia durante il primo e il secondo *lockdown*, abbiamo assistito a grandi cambiamenti nella vita sociale e nei consumi digitali delle famiglie italiane. Cambiamenti che hanno innescato processi non più reversibili.

Nuove tecnologie di accesso (con l'arrivo del 5G e, soprattutto, l'estensione della copertura *ultra-broadband* nel Paese).

Crescita esponenziale degli schermi (diventati ormai – pensate - oltre 112 milioni; e sempre più connessi).

Nuovi fruitori (giacché sono i *Millennials* e la Generazione Z che stanno guidando questo cambiamento).

Nuovi comportamenti di fruizione (tipicamente *On-Demand*, e non più solo nella tradizionale modalità lineare).

Nuove abitudini di consumo (prevalentemente individuali e in mobilità).

L'insieme di questi processi ha contribuito a definire il “*new normal*” digitale delle famiglie italiane: *smart-working*; didattica a distanza; cura degli affetti parentali anche su piattaforme video; e, infine, un uso più consapevole e personalizzato dei contenuti televisivi, come testimonia la crescita esponenziale della modalità di visione non lineare sui *device* digitali.

Non basta.

Il confinamento imposto dalla pandemia ha determinato un ulteriore e profondo cambiamento sociale.

Lo schermo, un tempo accessorio perché destinato soprattutto allo svago e all'intrattenimento, è diventato, infatti, strumento indispensabile per vivere la nuova quotidianità e superare le barriere fisiche che, diversamente, ci avrebbero negato la scuola, il lavoro, le stesse relazioni con le persone che amiamo.

In sintesi, un Paese ritenuto troppo anziano per correre verso il cambiamento, lo ha invece accettato, lo ha gestito e ora sembra governarlo, con una domanda crescente, da una parte, di collegamenti sempre più veloci e, dall'altra, di contenuti sempre più intriganti.

L'auspicio è che questa straordinaria evoluzione possa presto includere anche le famiglie prive di connessione che, ripeto, sono ben 3,5 milioni e rischiano di rimanere completamente tagliate fuori dall'evoluzione della società.

E la prima occasione per avvicinarle al mondo digitale potrebbe essere, indubbiamente, lo *switchoff* del 2022, con il passaggio al nuovo standard digitale *DVB-T2*.

Ci si augura, quindi, che vengano rafforzate quanto prima le misure intese a favorire la rottamazione dei vecchi apparecchi, l'acquisto di *Smart TV* e la copertura ultra-broadband, in modo che non si accresca la disuguaglianza e sia facilitata, appunto, l'inclusione digitale di tutte le famiglie italiane.

Altrimenti, da un lato si perderà l'opportunità di porre rimedio a una grave distorsione sociale; dall'altro si danneggerà ancora di più la nostra industria, già fortemente sotto pressione per le nuove, insostenibili dinamiche di mercato sopra descritte.

Nel contesto competitivo richiamato in premessa, sotto la spinta dei giganti tecnologici - che operano su dimensioni di scala globali e in un regime di concorrenza a loro estremamente favorevole - si è innescata una grande corsa mondiale al “nuovo oro televisivo”, con processi di concentrazione e alleanze trasversali senza precedenti.

Uno squilibrio tra globale e locale destinato ad accelerare ulteriormente lo spostamento degli spettatori online.

Un fenomeno scatenato dal successo planetario di *Netflix* giunta, ormai, ad avere il maggior numero di clienti di qualunque altra attività televisiva nel continente e che vede competere, sul terreno dello *streaming*, *player* globali quali *Amazon*, *Apple*, *Discovery*, *Disney*, *Viacom*.

Soggetti che singolarmente dispongono, ormai, di una potenza finanziaria maggiore di tutti gli operatori tradizionali messi insieme, e con la cui scala sono capaci di produrre, e acquisire, un volume di contenuti di alta qualità che la maggior parte dei concorrenti locali non potrà mai eguagliare, potenziando, al contempo, imponenti infrastrutture distributive.

Non solo.

Favoriti dal *lockdown* nei Paesi industrializzati, i colossi dello *streaming* hanno visto crescere in maniera esponenziale gli abbonamenti; e raggiunto capitalizzazioni di borsa vertiginose.

Al punto da proporsi oggi con nuovi modelli di *business* basati non più solo sulla *subscription* ma anche sulla raccolta pubblicitaria.

Un'ulteriore insidia, questa, per gli operatori tradizionali, già messi sotto pressione, proprio sul fronte della raccolta, dall'espansione incontrollata di giganti della rete quali *Facebook* e *Google*. E da tempo, ormai, penalizzati, per paradosso, proprio dalla loro disciplina regolatoria.

Questo squilibrio si estende oggi anche al cuore della *TV*, ovvero le trasmissioni lineari dei grandi eventi *live*, come per esempio le partite di calcio, con *Amazon* che acquisisce i diritti della *Champions League* e *Dazn* che si aggiudica gli incontri della Serie A, come già ha fatto *Netflix* in Francia con la *Ligue 1*.

Eppure, in un contesto così difficile, tutti i grandi network *pubblici* e privati dell'Unione, invece di lamentarsi per la lentezza delle decisioni politiche, l'asimmetria delle condizioni regolatorie e il contesto competitivo sbilanciato a favore degli *OTT*, hanno dimostrato di avere la volontà e le capacità per adattarsi al mutato quadro competitivo.

Si sono messi in gioco; ed hanno risposto con determinazione alla svolta che la nuova domanda imponeva.

Così, oltre a potenziare l'offerta lineare, hanno implementato quella in *streaming*, con innovative proposte sia in termini di contenuto che di strategie distributive.

Hanno cominciato a ripensare la programmazione - a monte e a valle della messa in onda - per intercettare i nuovi target e i nuovi comportamenti di fruizione, estendendo così il ciclo di vita dei contenuti e ridefinendone le logiche di distribuzione.

Hanno compreso appieno l'importanza di strutturare i programmi in *clip*, per poterli redistribuire sui *device* digitali e favorirne, così, il consumo in mobilità secondo la formula *any-where, any-time, any-device*.

Hanno messo a valore il patrimonio degli archivi, grazie ad un attento lavoro di *editing*, dando nuova vita a vecchi titoli molto amati dal grande pubblico.

Hanno cominciato ad utilizzare in maniera diversa il mondo dei *social media*, evitando di farsene cannibalizzare, per lanciare, o anticipare, con veri e propri *teaser*, i titoli in arrivo sulla *TV* lineare.

Hanno anche innovato, creando i primi programmi pensati esclusivamente per le piattaforme *streaming*, favorendo, in tal modo, l'educazione al digitale del pubblico tradizionalmente più anziano.

Quanto precede ha rimesso la *TV* al centro della scena mediatica. E ha sancito, in maniera irreversibile, grazie anche al moltiplicarsi degli schermi, l'affermarsi della televisione fuori dal televisore.

Lo dicono i numeri: nel corso del 2020 le visualizzazioni dei contenuti *TV* sui *device* digitali sono aumentate del +63%, il Tempo Speso del +136%, e anche la pubblicità, in totale controtendenza rispetto al perimetro tradizionale, è cresciuta del +53%.

Al punto che, con una sintesi forse brutale, ma certamente fondata su elementi fattuali, potremmo affermare che la *TV* ha finito per egemonizzare tanto il *web* quanto (lo dimostra il *boom* delle serie) l'industria cinematografica, con buona pace di coloro che, agli albori di *internet*, troppo sbrigativamente, ne avevano decretato la fine.

Un grave errore previsionale.

La *TV*, infatti, è ancora più centrale nel racconto della quotidianità e nel coinvolgimento emotivo-sociale del pubblico. E ha davanti a sé la prospettiva di una crescita sempre più marcata dello *streaming*. Il cui volume complessivo, secondo le ultime stime di mercato, entro il 2025 quadruplicherà, portando il traffico dati per *smartphone* da 7,2 a 24 *gigabyte* mensili; mentre il consumo di video crescerà costantemente del +30% su base annua per i prossimi quattro anni, arrivando a costituire a regime il 76% dell'intero traffico dati da mobile.

Lo *streaming*, insomma, sarà sempre più pratica quotidiana per tutti, e non solo in mobilità.

E lo sviluppo della *Smart TV*, trainato anche dal processo di sostituzione degli apparecchi tradizionali, avrà un peso determinante nel traghettare verso il digitale coloro che oggi sono ancora assenti sulla scena dei nuovi consumi mediali.

In questo contesto si colloca la rilevazione digitale di Auditel che, dal giugno 2019, offre sia ai *broadcaster* che agli investitori pubblicitari, gli strumenti più idonei per comprendere e affrontare con successo i profondi cambiamenti in atto. Li prepara ad intercettare pienamente il futuro; e li mette nella condizione di salvaguardare il patrimonio imprenditoriale, culturale e sociale del sistema televisivo nazionale, incalzando, allo stesso tempo, gli *OTT*.

Se mi è concessa la metafora, è come se la nostra industria, grazie alla nuova soluzione Auditel, avesse deciso di adottare la moneta elettronica (che consente la trasparenza e la piena tracciabilità delle transazioni) in contrapposizione all'uso del contante (che, al contrario, tanto si presta all'elusione e all'evasione) praticato dal mondo nativo digitale.

Lasciatemi dire che siamo particolarmente orgogliosi di questo lavoro.

Perché sostenere l'industria della *TV* vuol dire anzitutto sostenere un bene prezioso per il Paese: ovvero l'informazione di qualità. Perché offriamo agli utenti un potenziale pubblicitario di elevatissima efficacia, e lo facciamo nel pieno rispetto dei diritti della *privacy* e della trasparenza.

Perché la soluzione Auditel contribuisce a fornire anche una infrastruttura fondamentale per la digitalizzazione del Paese, prestandosi a numerose potenziali funzionalità pubbliche.

Perché, infine, il nuovo sistema di misurazione agisce sullo stesso terreno degli *OTT* e li costringe ad inseguire in termini di trasparenza, verificabilità, rispetto delle normative e delle regole di mercato.

Tutto ciò – lo ricordo - ci permetterà di poter sommare, entro breve, l'ascolto di un programma, di uno specifico contenuto, di uno *spot* pubblicitario fruito attraverso il televisore, con l'ascolto dello stesso programma, dello stesso specifico contenuto, dello

stesso *spot* su ogni singolo *device* digitale, ottenendo, così, la *Total Audience* complessiva conseguita dalla televisione nel minuto medio.

La *Total Audience* è la chimera a cui stanno lavorando tutte le società di rilevazione degli ascolti a livello internazionale.

Nessuno, fino ad oggi, è stato ancora in grado di realizzarla.

Per Auditel, e per il nostro Paese, è solo questione di tempo.

Permettetemi, quindi, un ringraziamento speciale agli editori televisivi e agli investitori pubblicitari.

Non hanno mai esitato, infatti, a sostenere questo progetto, che ha richiesto a tutti investimenti rilevanti e un paziente lavoro di *fine tuning*.

Hanno agito in logica di sistema, costituendo un esempio di pragmatismo e lungimiranza di cui la nostra industria può andare fiera.

E un grazie, davvero, per la fiducia che ci è stata accordata.

Vengo alla terza e ultima direttrice della relazione: il ruolo più che mai fondamentale che in questo rivoluzionato contesto sono chiamate a svolgere le Istituzioni e le Autorità di regolazione.

Con il *Digital Services Act*, il *Digital Market Act* e il *Data Governance Act*, l'Unione Europea ha indicato la rotta della regolazione e creato solidi contrafforti a difesa della democrazia digitale.

Auditel, attraverso il dialogo costante con le Istituzioni e le Autorità di Vigilanza, intende dare il proprio contributo di organismo indipendente nell'affermarsi di corrette dinamiche concorrenziali all'insegna della trasparenza, consolidando e rafforzando il proprio ruolo *super-partes* e incardinandolo sempre più saldamente all'interno del sistema istituzionale e regolatorio dell'Unione e del Paese.

Perciò, allineandoci all'azione di Bruxelles, abbiamo messo in atto alcune importanti innovazioni finalizzate a potenziare i presidi di sicurezza e certificazione della nostra attività basata sui dati.

Mi riferisco, in particolare, alla Notarizzazione dei dati di ascolto della televisione, alla Certificazione ISO 9001 dei processi e dei protocolli, al *CUSV* - il Codice Univoco di tracciamento di tutti gli *Spot Video* -, al *Data Lake* Auditel, al riconoscimento automatico di audio e video, alla *Brand Safety* per gli inserzionisti pubblicitari.

Strumenti che, valorizzando la tecnologia proprietaria di Auditel, garantiscono l'indipendenza e la piena trasparenza dei processi di misurazione; la verificabilità e la riproducibilità dei dati; la qualità e la credibilità della nostra intera attività che, lo ricordo, si svolge 24 ore su 24, 7 giorni su 7 senza alcuna discontinuità.

Tutto ciò a fronte di un perimetro della rilevazione sempre più ampio, sempre più articolato e complesso da coprire, a causa della frammentazione degli ascolti, ma anche per la proliferazione delle piattaforme, dei *device* e delle tecnologie applicative, sia sul versante dei contenuti che della pubblicità.

Alla maggiore complessità del perimetro di rilevazione corrisponde, necessariamente, una sempre maggiore esigenza di trasparenza e garanzia per tutta l'industria.

Auditel intende soddisfarla proseguendo senza esitazioni nel cammino di innovazione intrapreso nel 2016.

Perché solo un *footprint* di innovazione costante, continuativa, strutturale e all'avanguardia, può garantire la copertura di una realtà così veloce nelle sue trasformazioni tecnologiche e regolatorie, e così rilevante per l'impatto che ha non solo sull'industria, ma anche sul corpo sociale del Paese.

Il processo evolutivo di Auditel appena descritto non sarebbe stato possibile senza il fondamentale contributo fornito dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'AGCOM, la *nostra* Autorità di regolamentazione e vigilanza, che ha intensamente partecipato all'implementazione di ogni passaggio di questo percorso, fornendo un contributo estremamente rigoroso ma sempre costruttivo.

Grazie, Presidente Lasorella. Per noi è un autentico privilegio poter collaborare con questa consiliatura e con gli uffici dell'Autorità da lei presieduta, che costituiscono oggi

un modello di riferimento all'avanguardia anche a livello comunitario. Come certifica, in ultimo, l'indagine conoscitiva relativa ai servizi offerti sulle piattaforme online avviata a febbraio alla quale Auditel sarà lieta di dare il proprio contributo.

Sono altresì grato all'Autorità per la protezione dei dati personali, a partire dal suo Presidente, Professor Pasquale Stanzone, il segretario generale e gli uffici tecnici e giuridici: non hanno mai mancato di fornirci un supporto prezioso anche nei passaggi più delicati relativi all'implementazione ed alla costante evoluzione della nostra soluzione in termini di *data protection*. Grazie di cuore.

Sulla base di queste esperienze lasciatemi esprimere l'auspicio – e così mi avvio alla conclusione – che il rigore e la professionalità dimostrata dai nostri organi di vigilanza possano essere di esempio e sprone a chi ha in mano le leve per canalizzare gli sforzi dell'industria televisiva verso una competizione certamente libera e aperta, ma con regole uguali per tutti i protagonisti.

In tal senso, mi piace richiamare il ruolo svolto, meritoriamente, in tutte le sedi, a cominciare da quelle internazionali, anche da Agcm con gli interventi fermi e inequivocabili, del Presidente Rustichelli e della dottoressa Muscolo finalizzati a favorire, sul piano dell'economia digitale, “la cooperazione tra Autorità sia nell'ambito della rete europea che su scala mondiale” - queste le testuali parole - per ripristinare condizioni di tutela della concorrenza e dei consumatori.

I *broadcaster* e gli investitori hanno fatto e stanno facendo – anche grazie ad Auditel - la loro parte.

Le Autorità vigilano e intervengono utilizzando tutti gli strumenti di cui dispongono.

Ma senza un intervento profondo – e sempre più urgente – del legislatore, diventerà difficile, se non impossibile, competere sul mercato per chi rispetta le regole.

La TV ha più che mai un ruolo centrale nella vita del Paese.

Un ruolo accresciuto dall'allargamento dei suoi confini.

Non prenderne atto e non intervenire significa mettere a repentaglio un pezzo fondamentale della nostra vita democratica.

Concludo ricordando che Auditel ha consolidato la collaborazione con il Censis nella stesura del Rapporto Annuale sugli stili di vita e i consumi televisivi degli italiani.

Rapporto che si fonda sull'*asset* più prezioso di cui dispone la Società, la Ricerca di Base, ossia l'indagine - unica a livello nazionale - realizzata annualmente da Auditel intervistando nelle loro case oltre 20.000 famiglie.

Anche sulla scorta del percorso fin qui descritto, ci apprestiamo ad ospitare, come presidenti di turno, l'organismo europeo delle società di rilevazione della *TV* dove, grazie anche al contributo dei rappresentanti permanenti del nostro Paese, stiamo favorendo un maggiore coordinamento con gli omologhi internazionali di Auditel, promuovendo il pieno riconoscimento da parte dell'Unione Europea, del ruolo fondamentale che organismi come il nostro esercitano sotto il profilo regolatorio e, non è esagerato dirlo, anche "etico".

Anche nel contesto europeo, quindi, Auditel agisce da presidio autorevole, imparziale, efficiente al servizio del mercato e, perciò, del Paese.

Un presidio che intendiamo assolutamente potenziare continuando a lavorare con lo stesso rigore e la stessa passione.

Grazie per l'attenzione!