

Relazione Annuale Auditel 2022

*Mercato globalizzato e transizione digitale:
le nuove sfide per la TV e per Auditel*



Relazione del Presidente

Andrea Imperiali

Roma, Palazzo Giustiniani

11 Aprile 2022



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
Patrizia Gilberti	UPA
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.
Marzio Perrelli	SKY ITALIA
Lorenza Pigozzi	MEDIOBANCA
Carlo Preve	RISO GALLO
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 grazie particolare alla Presidenza del Senato per averci ospitato in questa prestigiosa e meravigliosa sede e 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.

Parto proprio dal mercato, perché il 2021 e l’inizio del 2022 ci consegnano un assetto da cui non solo non si può prescindere, ma dal quale è opportuno incominciare per meglio comprendere i cambiamenti realizzati e quelli che ci attendono nei prossimi mesi.

A livello mondiale, l’industria dei contenuti audiovisivi è stata caratterizzata da rilevanti fenomeni di concentrazione e consolidamento che hanno riguardato sia gli Stati Uniti sia l’Europa.

Negli Stati Uniti, dopo l’esplosione di Netflix (con oltre 220 milioni di abbonati) e l’acquisizione della Twenty Century Fox da parte di Disney, con grandi benefici per Disney+, è andata in porto la fusione Discovery – Warner– HBO; Amazon ha acquisito Metro Goldwin Mayer per arricchire l’offerta di Prime Video; Comcast - che in Europa possiede Sky - ha lanciato sul mercato internazionale la nuova piattaforma streaming Peacock; ViacomCBS ha cambiato il nome in Paramount Global e vuole arrivare a 100 milioni di abbonati con Paramount+, che, oltre ogni aspettativa, è già a quota 56 milioni.

Non ci sono dubbi: la TV in streaming è il palcoscenico globale della sfida in atto fra i giganti statunitensi (tra i quali non va dimenticata Apple), giganti che muovono tutti alla conquista dell’Europa e dell’Asia e, pur di acquisire quote rilevanti di abbonati, adottano politiche di prezzo sempre più competitive.

Anche il mondo delle piattaforme di condivisione dei video ai fini di profilazione pubblicitaria, incalzato da normative sulla data protection via via più stringenti, registra, a livello globale, trasformazioni rilevanti e tali da mutare sensibilmente le dinamiche competitive nella direzione di una ulteriore concentrazione e di uno strapotere di chi, controllando browser, advertising server e i sistemi operativi, può alterare di fatto le regole del mercato.

Le nuove impostazioni decise da Apple - che ora chiede ai possessori di smartphone e tablet un consenso granulare prima di consentire 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 in circa 10 miliardi di dollari!

E anche Google si appresta a imitare Apple, consentendo ai propri concorrenti possibilità sempre più limitate di fare pubblicità personalizzata.

Dal prossimo anno, infatti, Google bloccherà i cookie di terze parti rafforzando, così, la propria leadership sugli annunci online.

Non basta.

Le nuove normative - il Digital Services Act dell'Unione europea, il Banning Surveillance Advertising Act negli Stati Uniti - limiteranno ulteriormente i margini per azioni di tracciamento.

Il timore è che anche questo mercato, già saldamente presidiato da veri e propri oligopolisti digitali globali, possa registrare un ulteriore consolidamento delle posizioni dominanti.

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 i giganti tecnologici che andrebbe proprio nella direzione di limitare ulteriormente la concorrenza sul fronte della raccolta online, dove i due principali operatori già rappresentano oltre il 70% della pubblicità digitale raccolta su base mondiale.

Ovviamente quanto precede è destinato ad avere riflessi rilevanti sul sistema europeo dei media, oggi caratterizzato da tre fenomeni fondamentali:

- i forti investimenti infrastrutturali;
- gli importanti cambiamenti regolatori;
- l'avvio di un processo di consolidamento cross-country degli operatori nazionali della televisione commerciale.

Partiamo dalle infrastrutture.

Con il Next Generation EU, un piano da 750 miliardi di euro, i Paesi dell'Unione avranno l'opportunità di recuperare il terreno fin qui perduto sul fronte della digitalizzazione.

Gaia-X, il progetto europeo per un'infrastruttura cloud comune, consentirà la piena autosufficienza sul fronte dei dati; e permetterà di ridurre il divario che oggi vede l'Unione in condizione di netta subalternità rispetto agli Stati Uniti.

Inoltre, con una nuova rete internet ad altissima velocità via satellite - per la quale saranno investiti 6 miliardi di euro – ai cittadini europei verrà garantito un accesso ininterrotto, autosufficiente e all'avanguardia nell'innovazione tecnologica, a servizi di comunicazione sicuri e super competitivi sotto il profilo dei costi.

Sul fronte regolatorio, con il GDPR, il Digital Services Act, il Digital Markets Act, il Media Freedom Act e la direttiva SMAV (Servizi Media Audiovisivi) l'Unione Europea ha deciso di qualificarsi senza esitazioni come “campione della regolazione”.

Tuttavia, la competizione tra soggetti che agiscono sullo stesso mercato e si contendono gli utenti finali in un settore così delicato, prosegue, per molti aspetti, in condizioni di concorrenza ancora asimmetriche; e fin qui, non sempre eque né uniformi.

Infine, in risposta alla crescita tumultuosa dei giganti dello streaming sopra richiamata, anche in Europa si comincia ad assistere ai primi fenomeni di consolidamento cross-country fra i campioni nazionali della TV commerciale.

In Francia, il gruppo tedesco Bertelsmann ha ceduto la maggioranza di M6 a TF1, che fa capo a Bouygues.

In Germania, Media For Europe, la nuova holding olandese che controlla anche Mediaset Italia e Mediaset España, ha accresciuto la propria quota in ProSiebenSAT.

E altri riassetti si annunciano per i prossimi mesi.

Naturalmente le dinamiche globali ed europee hanno avuto e avranno rilevanti riflessi anche sul mercato italiano, il nostro mercato di riferimento, segnato – a sua volta - da tre importanti momenti:

- il recepimento della direttiva SMAV;
- il processo di switch-off per il nuovo standard digitale DVB-T2;
- le ultime delibere di AGCOM negli atti di indirizzo e di regolazione del settore.

Il recepimento da parte del Governo italiano della Direttiva europea SMAV con l'approvazione del TUSMA, il Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi, estende e rafforza i poteri dell'Autorità di regolazione proiettando l'industria dei media verso il futuro. E questa è certamente una buona notizia. Così come sono buone le notizie che arrivano dal processo di switch-off per l'implementazione del nuovo standard digitale terrestre DVB-T2. Processo che si concluderà all'inizio del prossimo anno, ma sta già contribuendo - in maniera decisiva - alla sostituzione dei vecchi apparecchi televisivi in favore di una nuova protagonista nella digitalizzazione del nostro Paese: la Connected TV. Tutto ciò produrrà, in breve tempo, due cambiamenti importanti:

- il primo riguarda gli attori del sistema, perché la TV connessa allarga l'offerta e può incidere, in misura non marginale, sulle dinamiche di consumo e, quindi, sugli assetti di mercato;

- il secondo cambiamento riguarda le famiglie e il Paese.

La Connected TV, infatti, rappresenta, per molti italiani, la porta d'ingresso ai servizi in rete.

Rientra, quindi, a pieno titolo, nel PNRR, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

E contribuisce ad accelerare il processo di transizione digitale fortemente sostenuto dal Governo.

L'ennesima riprova del ruolo centrale che la televisione, a dispetto di tutti i profeti di sventura, esercita e continuerà ad esercitare nel corpo sociale del nostro Paese.

Venendo al piano regolatorio, hanno grande rilevanza, per il presente e soprattutto per il futuro, la puntuale delibera di indirizzo di giugno 2021 e la delibera di gennaio 2022 con la quale l'Autorità per la garanzia nelle comunicazioni da una parte ha tracciato le linee di sviluppo dei sistemi di misurazione in logica moderna e convergente; dall'altra ha chiuso l'istruttoria avviata nei confronti di DAZN, inquadrando tutti quei soggetti che si ponevano – appunto – “al crocevia di complessi normativi e come tali erano inquadrabili sotto diversi profili”.

Entrambi i provvedimenti sottolineano il ruolo e l'importanza del JIC (il Joint Industry Committee), il modello di governance a partecipazione diffusa e a controllo incrociato, adottato anche da Auditel, individuato come perno della convergenza delle metriche e del presidio del mercato in termini di trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti.

Non possiamo che esserne lieti.

Ciò che preoccupa, viceversa, dal punto di vista del funzionamento del mercato e della cosiddetta democrazia digitale, è il quadro che emerge allineando tutti i fenomeni richiamati in premessa. Ovvero:

- la concentrazione crescente;
- lo squilibrio sempre maggiore tra la dimensione globale dei giganti americani e la dimensione locale degli operatori europei;
- l'aumento della pressione competitiva sugli operatori tradizionali;
- l'urgenza di condizioni eque per una leale competizione sul mercato.

L'insieme di questi fattori, diversi ma convergenti, rischia di ridisegnare rapidamente l'industria televisiva. E di mettere a rischio, assieme al nostro sistema, la qualità dell'informazione e la stessa identità culturale europea.

A riprova di ciò, la recente classifica mondiale dei media per fatturato: 9 delle prime 13 società sono statunitensi; 3 sono cinesi; 1 è giapponese. Bisogna scendere fino al diciannovesimo posto per trovare il primo gruppo audiovisivo europeo Bertelsmann, che con i suoi 17,3 miliardi di euro è dieci volte più piccolo del capolista Alphabet (che vanta un fatturato di 159,8 miliardi).

Acquista, perciò, ancora più importanza e rilievo il contributo che i sistemi di misurazione possono dare nell'indirizzare, da un lato, la piena trasparenza e, dall'altro, nel promuovere la libera e leale concorrenza.

Di ciò sono pienamente consapevoli gli estensori del Media Freedom Act, il più recente dei provvedimenti allo studio in ambito comunitario, che ritengono fondamentale far convergere su sistemi di misurazione trasparenti e condivisi tutti i soggetti che operano nel territorio dell'Unione al fine di:

- pianificare la produzione di contenuti in base alle reali preferenze del pubblico europeo;
- calcolare e rendere confrontabili i prezzi della pubblicità tra i diversi operatori;
- avere piena trasparenza sulle reali dinamiche del mercato.

Obiettivi che AGCOM ha, di fatto, anticipato con provvedimenti che vanno tutti nella direzione della convergenza e dell'integrazione fra JIC.

E Auditel non solo condivide totalmente questa visione, ma intende pienamente contribuirvi per essere sempre più al servizio del mercato e delle sue trasformazioni e per accompagnare proattivamente la transizione tecnologica e digitale.

Infatti, facendo leva proprio sul modello di Joint Industry Committee, e dopo aver realizzato nel 2019 la misurazione dei consumi televisivi fuori dal televisore, quelli fruiti attraverso i device digitali connessi (Smart Tv, smartphone, pc, tablet, gaming console), Auditel ha avviato il rilascio sul mercato di tre importanti novità:

- la Total Audience, il sistema di misurazione univoco degli ascolti prodotti su tutte le piattaforme e tutti i device realizzato combinando il panel e i dati censuari;

- il CUSV, il Codice Univoco degli Spot Video, una componente innovativa della Total Audience Auditel, ma anche l'unico caso al mondo di tracciamento di ogni singolo spot pubblicitario, online e offline, integrato direttamente nella misurazione degli ascolti;
- e, infine, la riorganizzazione dell'Ascolto non riconosciuto, ossia la raccolta e la riclassificazione, attraverso strumenti innovativi, degli ascolti non identificati, precedentemente non misurati (e quindi non visibili): un upgrade che posiziona Auditel a livello dei best in class sul piano internazionale.

Vediamo i dettagli.

Quando i contenuti audiovisivi venivano fruiti solo attraverso il televisore e nell'intimità del cosiddetto focolare domestico, il mondo della rilevazione degli ascolti era un mondo semplice. Oggi ai 45 milioni di apparecchi televisivi presenti nelle case degli italiani si aggiungono circa 75 milioni di nuovi schermi connessi. E la fruizione da familiare è diventata individuale, da indoor è diventata in mobilità, da lineare a on-demand grazie a circa 60 diverse tipologie di device attraverso i quali si può accedere a contenuti audiovisivi; e grazie a un'infinità di tool esterni capaci di rendere connessi anche televisori obsoleti.

Come conseguenza, i contenuti e la pubblicità hanno subito un graduale processo di frammentazione, secondo logiche sempre più granulari e one-to-one tipiche della TV everytime-everywhere-everydevice.

Ebbene, monitorare un contesto così articolato e così complesso di device e comportamenti di fruizione richiede, anzitutto, l'utilizzo incrociato di due diversi sistemi di rilevazione: il sistema campionario, capace, grazie al SuperPanel di Auditel, di misurare con precisione i consumi fruiti attraverso tutti i televisori e il sistema censuario, capace, invece, di rilevare con granularità l'ascolto di ogni singolo device connesso.

Solo attraverso l'uso combinato dei due sistemi, infatti, è possibile:

- misurare l'universo frammentato dei consumi audiovisivi;
- attribuire l'ascolto di ogni frammento al singolo contenuto che lo ha originato;
- riconciliare il consumo effettivo di programmi e pubblicità;

• e, infine, restituire al mercato misurazioni trasparenti, oggettive e vigilate nel pieno rispetto delle normative applicabili e dei regolamenti di data protection.

Questa è la Total Audience, la misurazione, attraverso tecnologie e metodologie innovative, di tutti i contenuti o frammenti di contenuto fruiti attraverso tutte le piattaforme e tutti i device, in casa o in mobilità, live e on-demand.

La Total Audience è la frontiera inesplorata a cui tendono oggi tutti coloro che a livello planetario si occupano a vario titolo di rilevazione degli ascolti.

Auditel - e, con Auditel, il nostro Paese - è all'avanguardia in questo cammino.

Con ricadute rilevanti.

La Total Audience, infatti, rappresenta uno stimolo formidabile per la nostra industria, per una sana e trasparente competizione dei soggetti in concorrenza tra loro, per la democrazia digitale, sempre più preziosa in un mondo globalizzato.

E complemento essenziale della Total Audience, sul versante pubblicitario, è il CUSV, il Codice univoco degli spot video.

Oggi, grazie a un codice univoco, una targa per dirla nel gergo automobilistico, Auditel è in grado di tracciare ogni singolo spot video fruito su tutte le piattaforme e su tutti i device.

Il tracciamento avviene all'interno di una piattaforma tecnologica proprietaria, capace di restituire informazioni preziose e dettagliate in termini di durata, prodotto, campagna, classificazione merceologica e contesto di visione.

Gli investitori pubblicitari dispongono, così, di uno strumento essenziale per misurare le reali erogazioni di uno spot, la sua effettiva performance di visione e l'abbinamento con i contenuti editoriali a cui esso viene associato.

Una rivoluzione! Non c'è, infatti, alla data odierna, alcun precedente di tracciamento puntuale e granulare della pubblicità inserito direttamente nella metrica di misurazione degli ascolti prodotta ogni mattina per il mercato.

Anche in questo ambito, il nostro Paese si pone all'avanguardia a livello internazionale.

Infine, l'evoluzione così rapida del mercato, sotto il profilo della domanda e dell'offerta, amplificata dalla sempre più ampia diffusione dei televisori connessi, ha reso fondamentale predisporre, al servizio del mercato, una nuova modalità di organizzazione dell'ascolto, finalizzata a:

- fornire una rappresentazione più ampia e più completa di tutti i fenomeni che generano ascolto;
- consegnare al mercato nuove informazioni e nuovi strumenti di analisi per indagare con precisione anche i cosiddetti 'ascolti non riconosciuti';
- scattare una prima fotografia di tutti i soggetti che a vario titolo operano sul mercato.

Ora, così, oltre al consueto reporting dell'ascolto "riconosciuto", che non subisce modifiche sostanziali, se non quelle dovute alla riorganizzazione dei tradizionali perimetri di misurazione, viene raccolto e classificato in un cluster separato anche l'ascolto "non riconosciuto" ovvero:

- gli ascolti generati da soggetti che non hanno richiesto di essere misurati da Auditel;
- gli ascolti di soggetti misurati che non hanno predisposto tutte le modalità necessarie per rendere identificabili i propri contenuti;
- e gli ascolti derivanti da utilizzi diversi dello schermo televisivo.

A titolo esemplificativo:

- l'utilizzo dello schermo per attività di gaming;
- gli ascolti generati dalla fruizione di canali radiofonici;
- il browsing dedicato alla consultazione dei diversi cataloghi on-demand;
- l'utilizzo dello schermo per attività di mirroring, di video comunicazione (o addirittura di video sorveglianza).

A sostegno di una roadmap così sfidante sotto il profilo tecnologico e metodologico, la società ha dovuto, infine, mettere in atto alcune importanti innovazioni finalizzate a potenziare i presidi di sicurezza e certificazione della raccolta dati,

garantendone, così, la verificabilità e la riproducibilità, nonché la piena trasparenza di tutti i processi di misurazione.

Tra queste, la notarizzazione dei dati attraverso un sistema di blockchain; le certificazioni ISO 9001 e ISO 26000, ma anche l'adesione al Global Compact delle Nazioni Unite e la recente certificazione Best Place to Work che ha visto Auditel posizionarsi nei primi posti per performance e clima di lavoro a livello nazionale.

Qualità, sicurezza, credibilità, infatti, sono prerequisiti essenziali per l'attività di Auditel, che, lo ricordo, si svolge 24 ore su 24, 7 giorni su 7 senza alcuna discontinuità.

Auditel ha potuto compiere con successo questo percorso grazie al sostegno del mercato e di tutte le sue componenti, a cominciare dagli editori e dagli investitori pubblicitari, che hanno assecondato ogni sforzo per favorire l'evoluzione della Società e consolidarne il ruolo di imprescindibile presidio a garanzia del mercato.

Sono loro profondamente grato.

Così come sono grato alle Autorità che vigilano sul nostro operato (in primis l'AGCOM) e alle Istituzioni, con le quali Auditel intende proseguire e rafforzare il dialogo, divenuto via via sempre più proficuo e sempre più costante.

Un dialogo che, facendo leva sulla competenza e sulle preziose linee di indirizzo dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ha permesso alla Società di realizzare un costante percorso di implementazione di tutte le nuove forme di misurazione consolidando, così, la funzione di organismo indipendente e super-partes incardinato sempre più saldamente all'interno del sistema istituzionale e regolatorio del Paese.

Voglio approfittare anche di questa occasione per ringraziare sentitamente il Presidente Giacomo Lasorella.

È un autentico privilegio, Presidente, 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.

Il contributo di AGCOM alla regolazione del mercato è quanto mai prezioso, sistematicamente costruttivo e, soprattutto, sempre improntato ad una visione evoluta e moderna del sistema.

Competenze e riconoscimenti testimoniati anche dal recente incarico di vertice, a livello internazionale, all'interno del Gruppo Europeo dei Regolatori dell'Audiovisivo, l'ERGA, che le è stato da poco conferito, Presidente, e che costituisce un ulteriore motivo di vanto anche per il nostro Paese. Grazie davvero Presidente Lasorella.

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

E grazie, infine, al Presidente dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato, il professor Rustichelli, per la costante disponibilità al confronto e i preziosi riferimenti.

Il ruolo di AGCM è di vitale importanza in questa fase storica dell'audiovisivo e per noi JIC in particolare.

L'Autorità ci troverà sempre al suo fianco nella tutela della concorrenza e dei consumatori.

Il rigore, la professionalità e, permettetemi di aggiungere, la passione civile dimostrata dalle donne e dagli uomini dei nostri organi di vigilanza sono un esempio per chi ha in mano le leve decisionali; investono Auditel di una sempre maggiore responsabilità; rappresentano uno sprone per canalizzare gli sforzi dell'industria televisiva verso una competizione certamente libera e aperta, ma con regole uguali per tutti i protagonisti.

La TV, infatti, anche in virtù dell'allargamento dei suoi confini, ha un ruolo più centrale che mai nella vita del Paese sia sotto il profilo dell'informazione, come abbiamo ben visto in occasione della pandemia e, più di recente, con il conflitto in Ucraina; sia

sotto il profilo socio-economico, come certifica l'annuale Rapporto Auditel-Censis sull'evoluzione degli stili di vita e dei comportamenti di consumo degli italiani.

Concludo.

Auditel continuerà ad agire da presidio autorevole, imparziale, efficiente, al servizio del mercato e, perciò, del Paese. Un presidio che non contempla deroghe, e che intendiamo interpretare con sempre maggiore rigore e – soprattutto - con civile passione.

Grazie per l'attenzione!