

MediaTelling
2025

audioutdoor

AUDIRADIO

Auditel

AUDIMOVIE

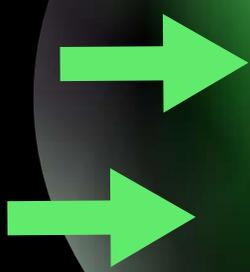
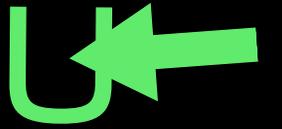
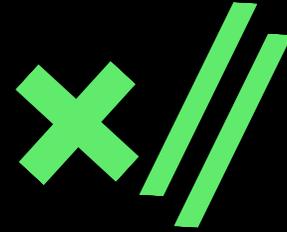
Audicom

Convergenze nelle rilevazioni del sistema audi

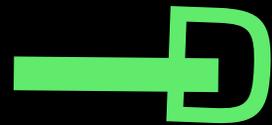
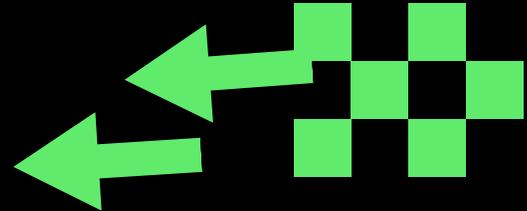
Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

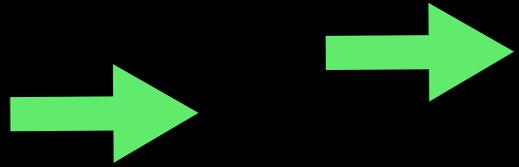


A



Marco Travaglia
Presidente UPA/Audicom





Agenda



Marco Travaglia

AUDICOM

Giovanna Maggioni

AUDIOOUTDOOR

Giorgio De Rita

CENSIS

Antonio Martusciello

AUDIRADIO

Massimo Martellini

AUDIMOVIE

Francesca Lazzeri

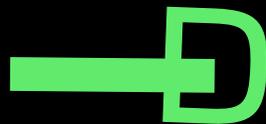
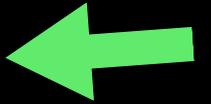
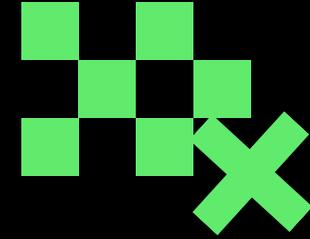
MICROSOFT

Lorenzo Sassoli de Bianchi

AUDITEL

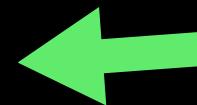
Giacomo Lasorella

AGCOM

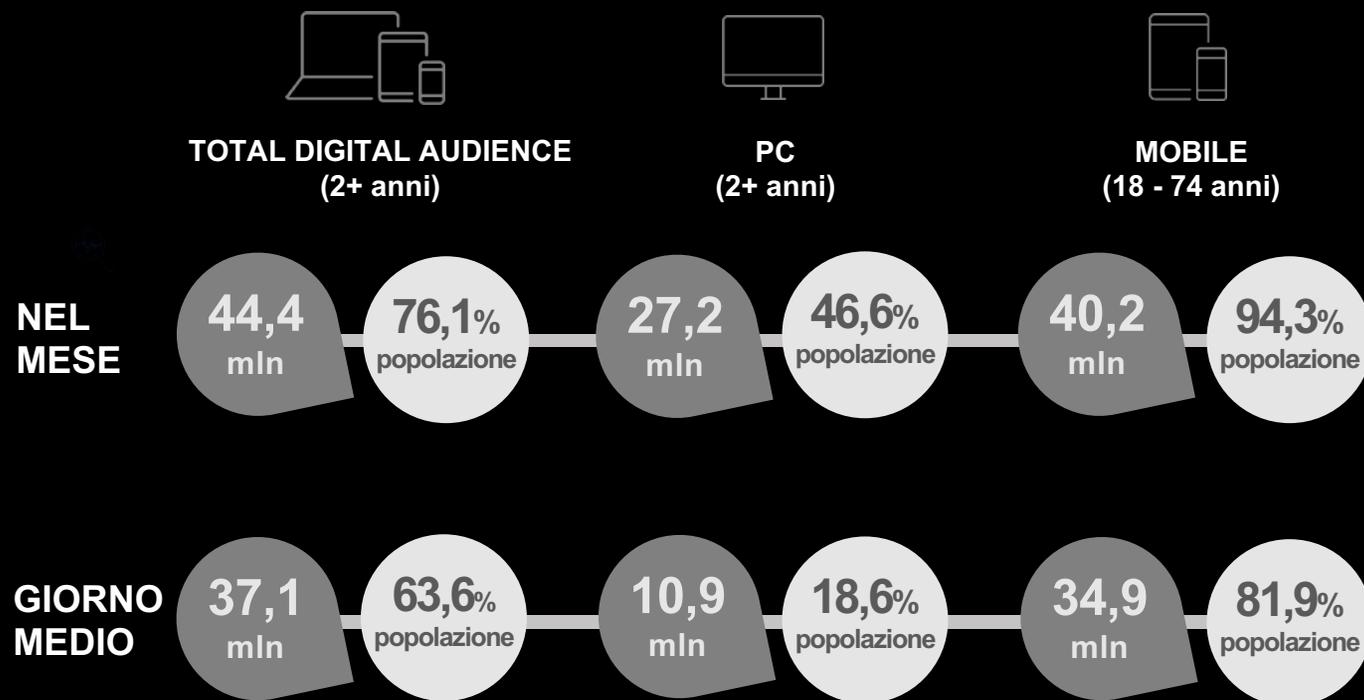


«Ricerca Integrata»
AUDICOM

Digital e print: il valore del contesto



TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL 2024



Fonte: Total Digital Audience Media 2024 e confronto con MEDIA 2023 - Audicom, sistema Audiweb powered by Nielsen

BASE: Total digital audience e PC = Individui dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Individui di 18-74 anni.

READERSHIP DATA 2024/III



Fonte: Audicom, sistema Audipress 2024/III; Lettori Stampa (Quotidiani e/o Periodici) nel complesso negli ultimi 30 giorni; Lettori Quotidiani nel complesso G.M.; Lettori Periodici nel complesso Ultimo Periodo; v.a. x 1000 e % di penetrazione

Ecosistema di rilevazione delle audience



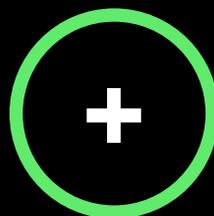
OGGI

Sistema Audiweb

audience dei contenuti editoriali
via web browsing, mobile app
e player video

Sistema Audipress

dati di readership di quotidiani,
supplementi di quotidiani, settimanali
e mensili



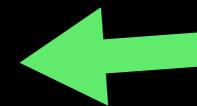
AUDICOM 2025

nuovo JIC Digital + Print

ricerca integrata sulla fruizione
di contenuti multimediali,
editoriali e/o pubblicitari, fruiti
via internet e mediante stampa
quotidiana e periodica



Joint industry committee



Garanzia di **imparzialità** e rappresentazione delle **esigenze del mercato**
I dati del JIC sono la **CURRENCY**



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

24,87%



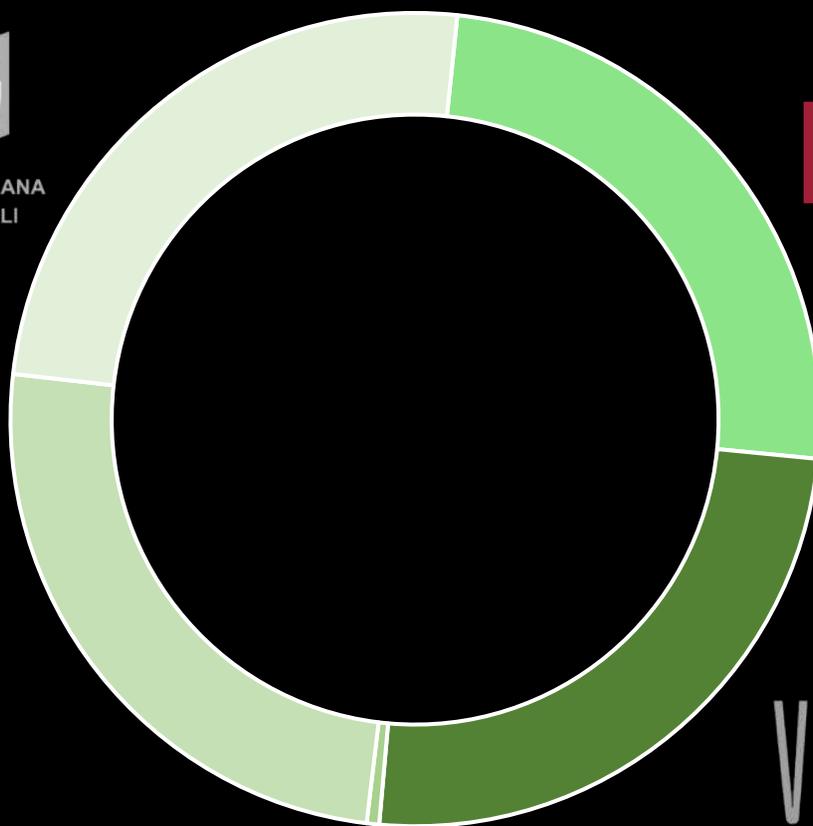
UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

24,87%



FEDOWEB
FEDERAZIONE OPERATORI WEB

24,87%



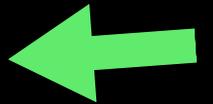
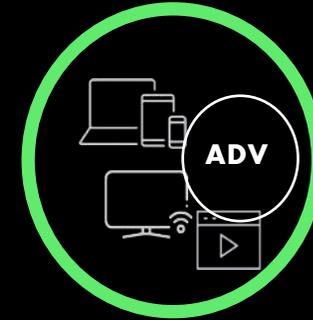
Aziende della
Comunicazione
Unite

24,87%



0,5%

Ricerca integrata: topics



Dato unico Digital&Print

deduplicato, per tutti gli editori che operano sui due sistemi

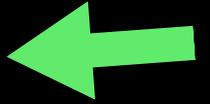
SDK Video unico e CTV

consumi video digital anche su CTV, rilevati in sinergia con Auditel

Post Censuaria

rilevazione censuaria delle "views" delle campagne adv video

Main pillars



Ricerca di base



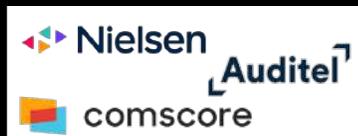
Audicom Panel



Audicom CAPI / CAWI



Audicom Census



Identity Engine



Audicom CTV



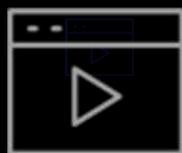
Interoperabilità tra JIC



Specifici **asset di rilevazione** messi a fattor comune
per **rilevazioni omogenee e confrontabili**



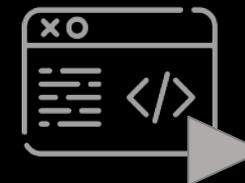
**RICERCA DI
BASE UNICA**



**SDK VIDEO
UNICO**



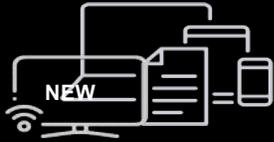
**FOCAL METER
PANEL**



CUSV



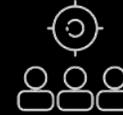
Non solo cross measurement



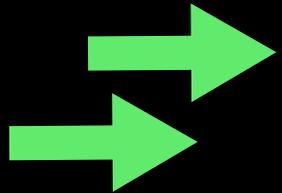
**COPERTURA COMPLETA
PRINT + DIGITAL + CTV**



**Dati di Audience
"granulari" di tutti gli
schermi digitali e della
stampa**



**Total audience
DEDuplicata per la
fruizione dei contenuti
editoriali (PRE) e
pubblicitari (POST)**

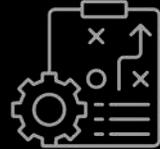
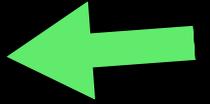


dato volumetrico STREAM VIEWS

**vista su TUTTE le campagne Digital
Video ADV tracciate con CUSV**

tracciato CONDIVISO con Auditel

Source of reference per:



EDITORI E CONCESSIONARIE

- Presenza nel nastro di pianificazione
- Valorizzazione Reach & Readership
- Visibilità rispetto alla concorrenza

AZIENDE E AGENZIE MEDIA

- Pianificazione strategica
- Valorizzazione dell'investimento
- Posizionamento rispetto al mercato



Un futuro di innovazione e di crescita



PASSAGGIO DI DAZN IN AUDICOM



- misurazione e produzione dati uguale a oggi (Auditel)
- reporting in Audicom a partire dalla serie A 2025/2026 (agosto 2025)



CONFRONTO CON



Un futuro di innovazione e di crescita



OSSERVATORIO PLATFORM



- ampliare il perimetro di azione
- individuare un sistema di inclusione nella misurazione delle piattaforme streaming



CONFRONTO CON



Un futuro di innovazione e di crescita



OSSERVATORIO PLATFORM – FASE 2



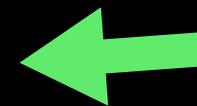
- verificare l'omogeneità/comparabilità fra misurazione censuaria SDK e alternative server-to-server
- i requisiti di misurazione e le metriche verranno date da Audicom
- i dati raccolti dalle Platform dovranno essere granulari
- prime evidenze interne attese a maggio



CONFRONTO CON



Roadmap



Il sem
2025

Produzione e distribuzione dati **basati sulla nuova metodologia:**

- **Audicom Digital + Print + CTV**
- **Audicom Post Censuaria**



2026

Upgrade **impianto metodologico:**

- **rilevazione currency audience video delle Platform su tutti gli schermi**
- **Audicom POST Pubblicitaria: volumi e reach delle campagne video ADV online**



Stabilità ai dati di mercato con il mantenimento, in parallelo, dei sistemi di rilevazione esistenti

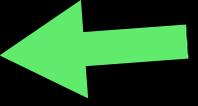


Giovanna Maggioni

Presidente Audioutdoor



Società aderenti



AALESSI
PUBBLICITÀ

affissioni
apa

IGPD
Decaux

IPAS

LOCALLEADER

 **MEDIAMOND**

MediaOne

PIKASSO ITALIA

pubbliesse

QUADRO
advertising
OUTDOOR COMMUNICATION

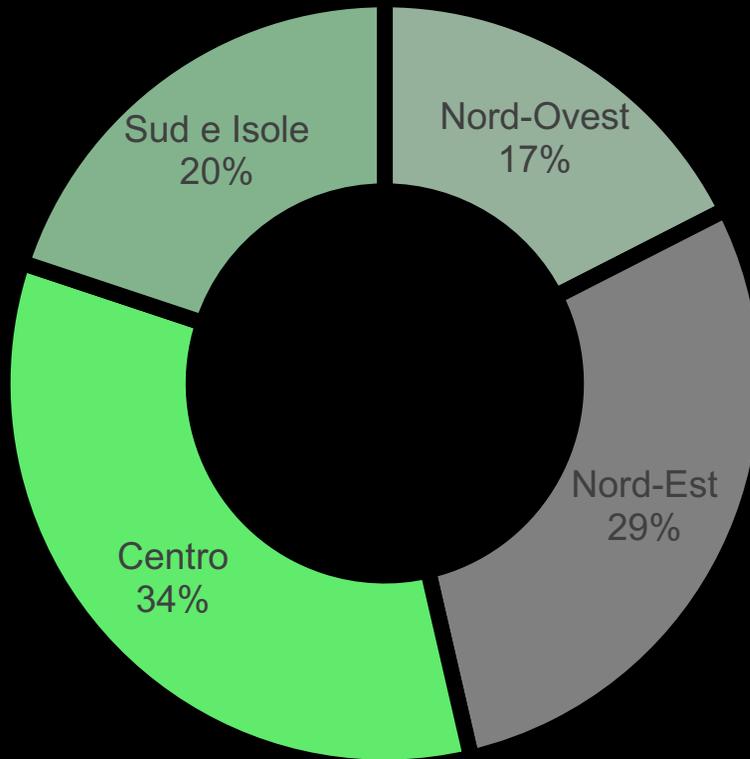
SCI
SOCIETÀ CONCESSIONI
INTERNAZIONALI

URBAN VISION



L'Italia per Audioutdoor

Impianti delle società aderenti per area geografica



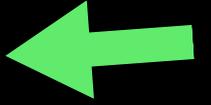
Pre-post analisi giornaliera



Milano – aprile 2024



Sistema informativo



Aggiornamento Piani 	Aggiornamento Nielsen 	Anagrafiche Tabelle 	Gemellaggio Impianti 	Visualizza Impianti 	Visualizza Circuiti
Aggiornamento Impianti 		Gestione Piani 	Indice Stagionalità 	Pivot Impianti 	GeoBox
Aggiornamento Circuiti 		Console Spedizioni 	Spedizione Nielsen 	Gestione Posizionamento 	Stima Investimenti OOH
Tabelle di decodifica 	Trasformazione Impianto 	Spedizione Tandem 	Spedizione Reply 	DashBoard 	

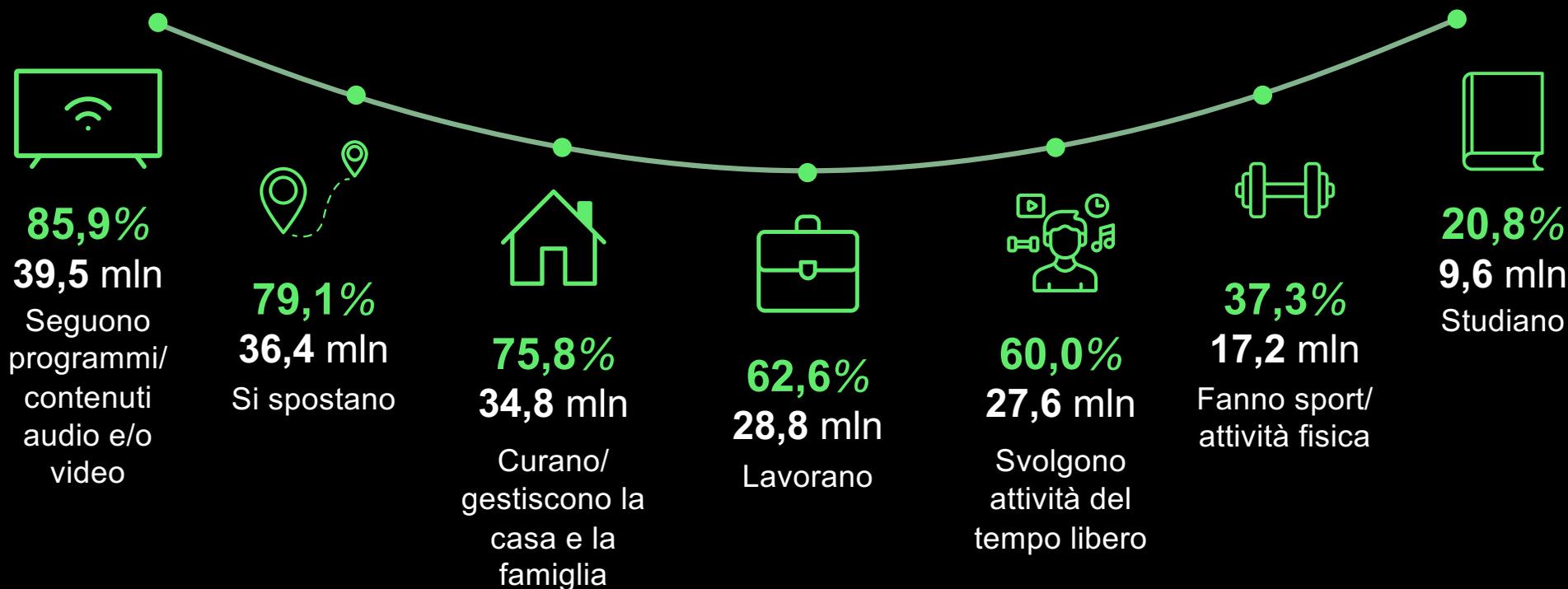
Giorgio De Rita
Segretario Generale CENSIS



«L'era della **crossmedialità:**
convergenza e integrazione
dei mezzi di comunicazione»

Le attività della giornata degli italiani

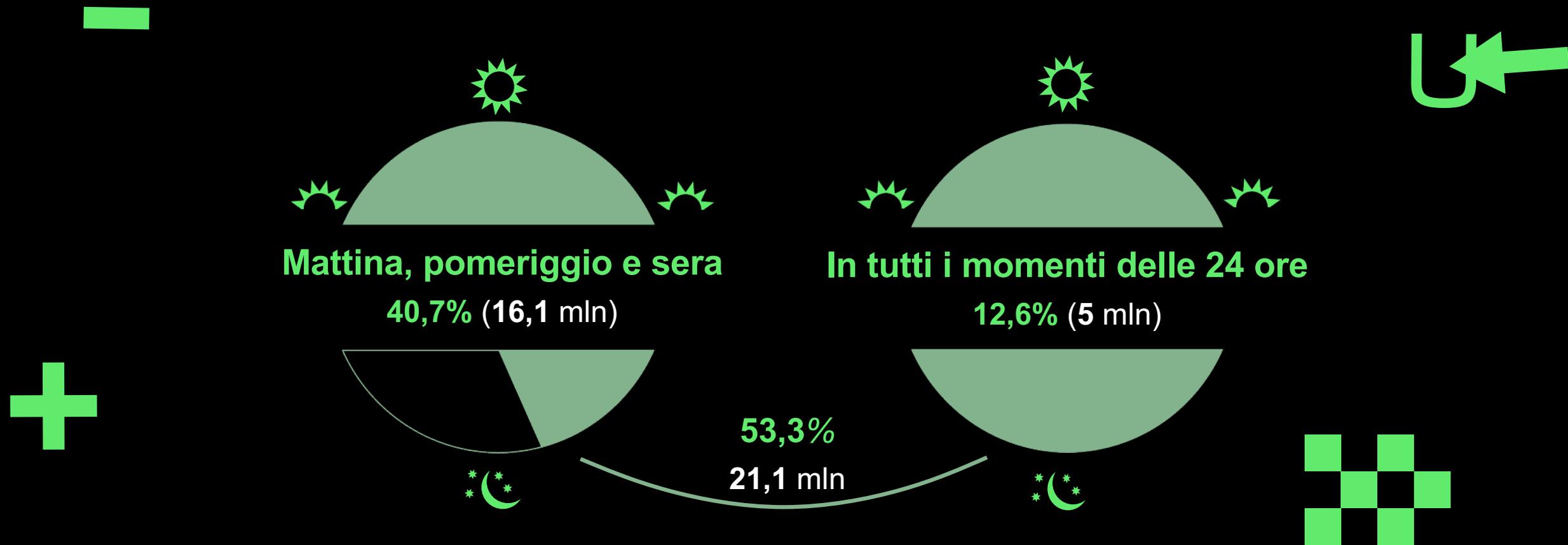
(val. % e v.a. in mln.)



Fonte: indagine Censis, 2025

I più assidui consumatori di contenuti mediatici

(val. % e v.a. in mln.)



Gli schermi nelle famiglie degli italiani

(v.a. in mln.)



21,6 mln
Televisori
tradizionali



22,5 mln
Smart TV



19,6 mln
PC fissi
e portatili



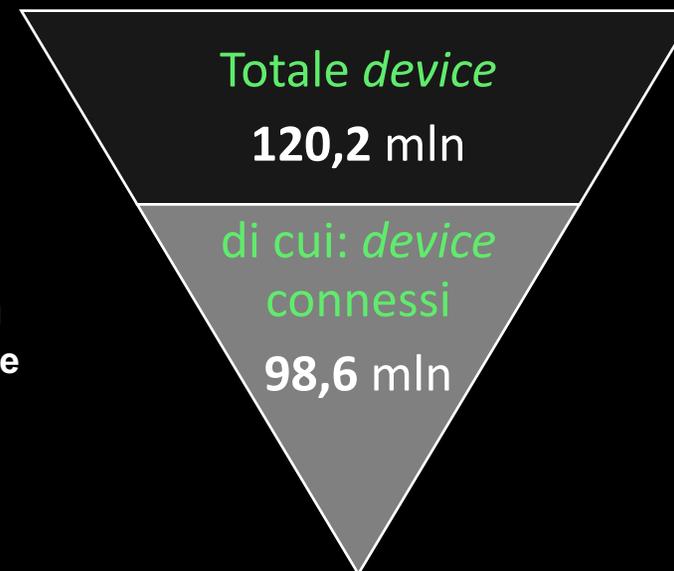
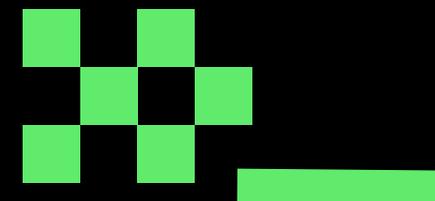
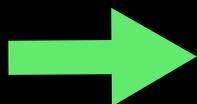
7,3 mln
Tablet



49,2 mln
Smartphone

44,1 mln

Apparecchi
televisivi



I consumatori di contenuti audio e/o video

(val. % e v.a. in mln.)



17,3%
6,8 mln

I tradizionalisti



14,1%
5,6 mln

**In bilico tra
tradizione e
modernità**



62,7%
24,8 mln

I contemporanei



5,9%
2,3 mln

Le avanguardie

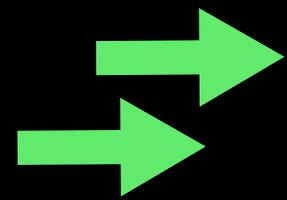


Fonte: indagine Censis, 2025



Mercoledì 5 marzo | Teatro Strehler | Milano

Le caratteristiche della crossmedialità



1

Fluidità

Il **58,7%** degli italiani vuole avere la libertà di seguire i contenuti audio e/o video che lo interessano in qualsiasi luogo e momento della giornata, su qualsiasi dispositivo

2

Tradizione

Il **56,2%** degli italiani afferma che spesso la famiglia si riunisce davanti ad uno schermo per vedere programmi e contenuti video

×

3

Un sistema cumulativo

Il **43,2%** degli italiani afferma che da quando sono disponibili servizi di streaming video e musicali il proprio consumo di contenuti audio e/o video è aumentato



Antonio Martusciello

Presidente Audiradio

Massimo Martellini

Presidente Audimovie

Audimovie ed il cinema in ottica crossmediale

Convergenze crossmediali e sinergie con le associazione della media Industry cinematografica



Le presenze in sala – Dati Cinetel

AUDIMOVIE
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA

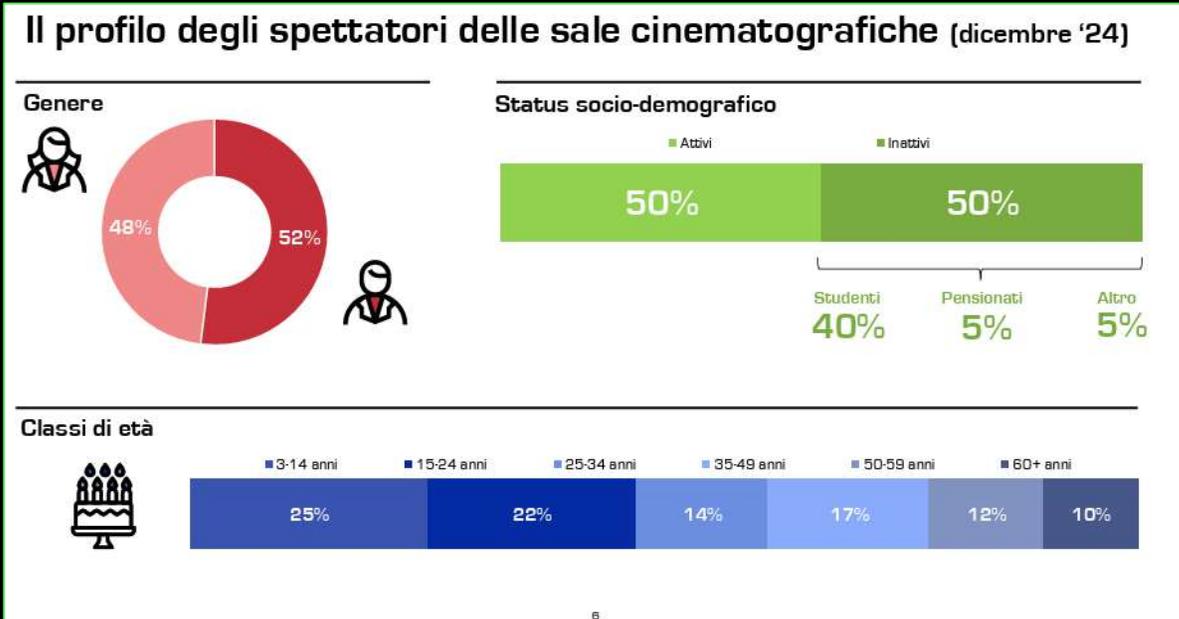
CHI SIAMO STATUTO ED ORGANI PARTNER METODOLOGIE AREA STAMPA CONTATTI

ACCEDI AI DATI SUL CINEMA IN ITALIA DATI E PRESENZE A CURA DI **Cinetel**

Presenze al Cinema ANALISI DI SCENARIO Dati disponibili dal 2007	Presenze al Cinema ANALISI PER CONCESSIONARIA Dati disponibili dal 2007	PROFILO DEGLI SPETTATORI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE Dati disponibili dal 2024
TOTALE ITALIA	TOTALE ITALIA	REPORT MENSILE
PER REGIONE	PER AREA GEOGRAFICA	ARCHIVIO
PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO	PER REGIONE	
TOP FILM – I 20 PIÙ VISTI	MAGGIORI PROVINCE	
TOP COMPLESSI – I 20 PIÙ FREQUENTATI	PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO	
	PER CIRCUITO – TOTALE ITALIA	
	PER CIRCUITO – AREA GEOGRAFICA	
	PER CIRCUITO – DETTAGLIO COMPLESSI	

Ogni settimana disponibili sul sito Audimovie il dettagliato delle presenze in oltre 1.300 sale cinematografiche nazionali

Il profilo degli spettatori: l'indagine Cinexpert/Cinetel

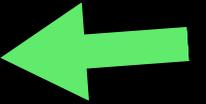


Ogni mese disponibile sul sito Audimovie un dettagliato profilo degli spettatori per variabile socio-demografica e tipologia di sala

Gli orientamenti prospettici in sintesi



Approfondimento sullo **scenario** di mercato



Il cinema è in salute: numeri delle sale cinematografiche (dati Cinetel)

Nel 2024 (campione Cinetel): attivati **1.305 cinema** (+ 73 verso 2023) e **3.532 schermi** (+ 47 verso 2023)

Rispetto alle diverse tipologie di strutture:

- Le “monosala” hanno corrisposto il 9,2% degli incassi del mercato e registrato il 10,8% delle presenze
- I complessi con 2-4 schermi hanno invece registrato il 16,5% degli incassi e il 17,6% delle presenze
- Le strutture con un numero tra i 5 e i 7 schermi hanno guadagnato il 20,9% degli incassi e il 20,2% delle presenze
- I complessi con più di 7 schermi hanno infine registrato il 52,5% degli incassi totali e il 50,4% delle presenze complessive del mercato

Totali 2024								
	n. complessi	% sul tot.	N. schermi	% sul tot.	Incasso	% sul tot.	Presenze	% sul tot.
Monosale	636	48,7%	636	18,0%	45.199.391	9,2%	7.524.042	10,8%
Arene	140	10,7%	140	4,0%	4.573.909	0,9%	743.062	1,1%
2-4 schermi	288	22,1%	784	22,2%	81.348.669	16,5%	12.258.568	17,6%
5-7 schermi	116	8,9%	690	19,5%	103.479.411	20,9%	14.063.625	20,2%
Più di 7 schermi	125	9,6%	1.282	36,3%	259.376.474	52,5%	35.119.792	50,4%
Tot. Cinema	1.305	100,0%	3.532	100,0%	493.977.853	100,0%	69.709.089	100,0%

Fonte: Cinetel

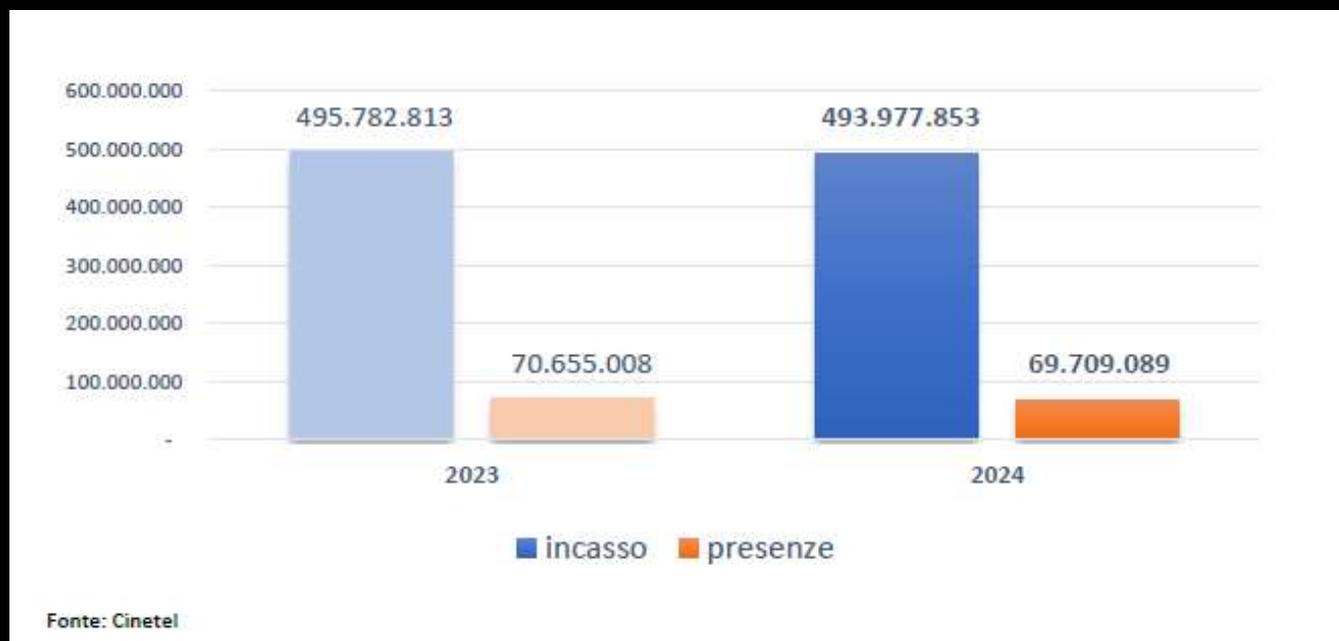
Il cinema è in salute: le presenze 2024 (dati Cinetel)



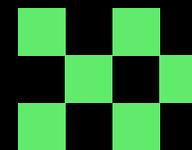
Nell'anno **2024** al **box office** italiano si sono incassati **€ 493.977.853** per un numero di presenze in sala pari a **69.709.089** biglietti venduti

Si tratta di un risultato **in linea con l'anno precedente** nonostante l'offerta di prodotto internazionale condizionata dagli scioperi del 2023 e la forte competizione dei grandi eventi sportivi durante l'estate

Fondamentale per il raggiungimento di questo risultato di sostanziale parità con il 2023, il **ruolo della stagione estiva** che, favorita dalle iniziative promozionali e dalle attività di comunicazione - "**Cinema Revolution**" - sostenute dal Ministero della Cultura con la Direzione Generale Cinema e audiovisivo e il coordinamento di Cinecittà, è riuscita a registrare il miglior trimestre giugno-agosto nella storia del box office in termini di incassi.



Il contesto internazionale



Francia

Nel 2024: **181.2 milioni di ingressi** in sala – dati CNC (+ 0,5% rispetto al 2023)

Fondamentale il contributo della produzione locale con una quota del 44,4% sul totale (l'anno scorso del 40,1%)

Germania

Nel 2024 il **box office tedesco** è invece diminuito del 7,4% rispetto al 2023.

Si è registrato un incasso totale di **817.6 milioni di €** e un numero di spettatori pari a **84.5 milioni di ingressi** (-6,4%)

Gran Bretagna/Irlanda

Con un box office di **1,060 miliardi di £** in calo dello 0,1% rispetto al 2023 il mercato di **Gran Bretagna e Irlanda**;

Fondamentali le uscite degli ultimi due mesi dell'anno per un mercato che al 31/10 perdeva circa il 10% rispetto al 2023

Spagna

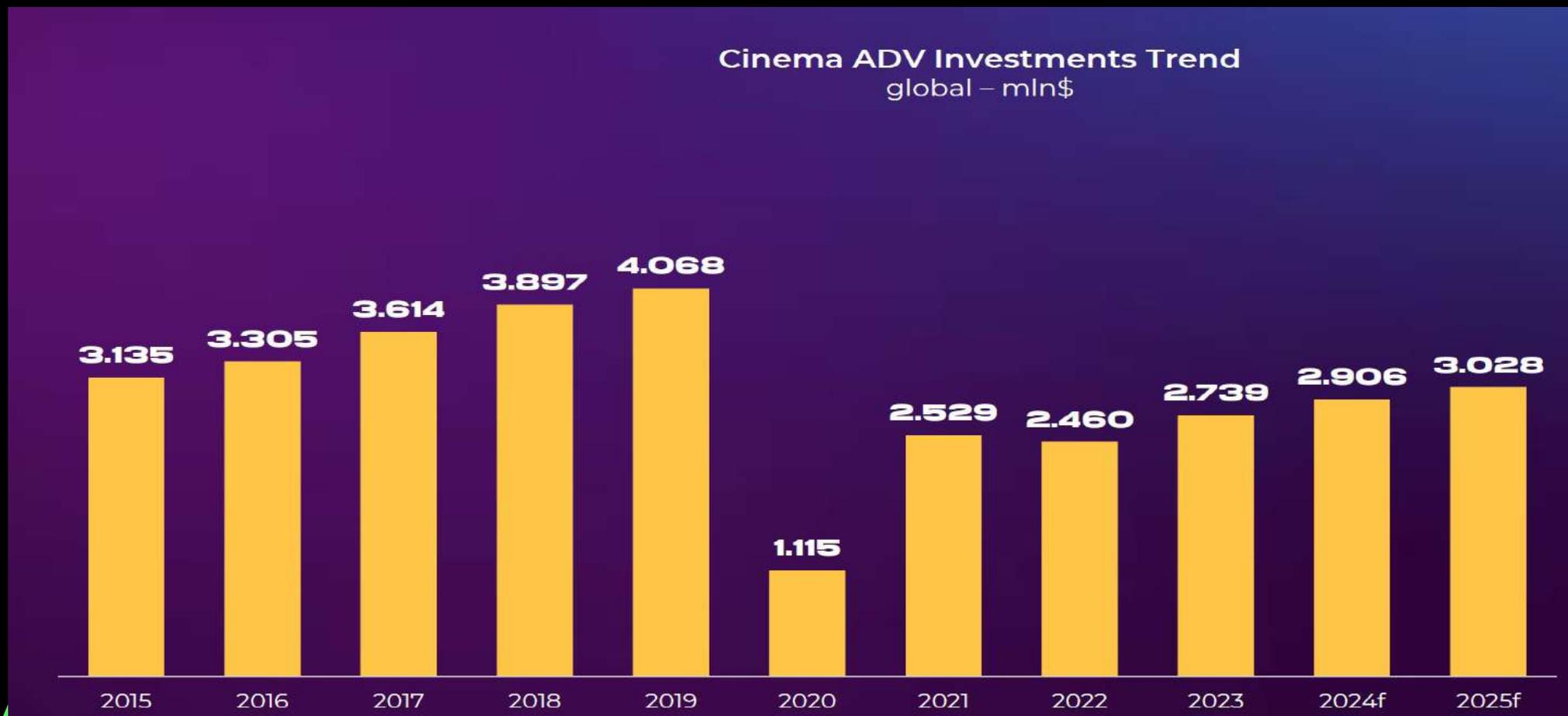
Secondo i primi dati forniti da Comscore, il **box office spagnolo** ha registrato un incasso di **477.2 milioni di €** pari a **71 milioni di presenze**; rispetto al 2023 si tratta di una decrescita del 2,6% in incassi e del 5,5% in presenze;

RISULTATO DEI PRINCIPALI MERCATI EUROPEI VS. RITALIA						
	2024				Diff. % 24/23	
	Popolazione	Incassi	Presenze	Quota film nazionali	Incassi	Presenze
FRANCIA	68.401.997		181.270.000	44,4%		0,5%
GERMANIA	83.445.000	817.663.815	84.523.148	17,8%	-7,4%	-6,4%
UK/IRLANDA (£)	69.266.848	1.060.740.010		23,0%	-0,1%	
SPAGNA	48.610.458	477.206.159	71.098.524	19,0%	-2,6%	-5,5%
ITALIA	58.990.000	493.977.853	69.709.089	4570,0%	-40,0%	-10,0%

Fonte: elaborazione dati Cinetel su dati Comscore/CNC

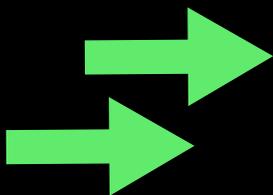
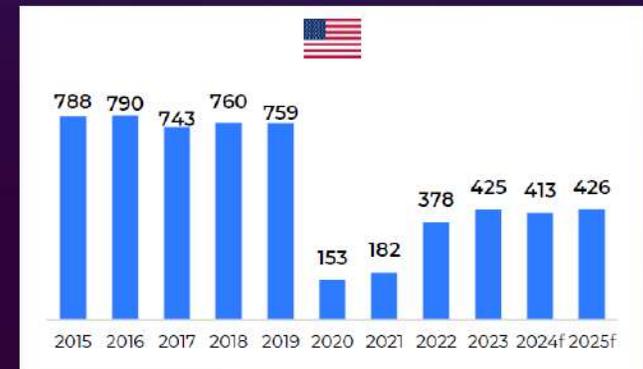
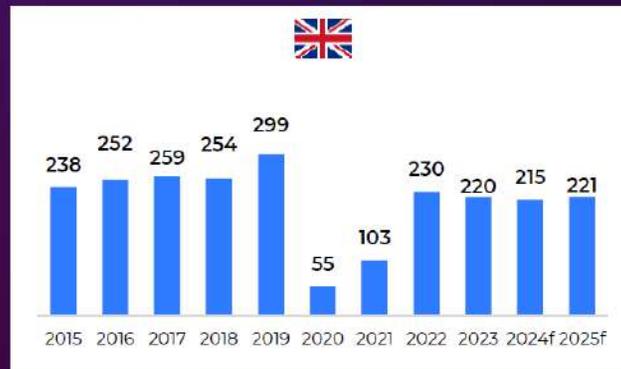
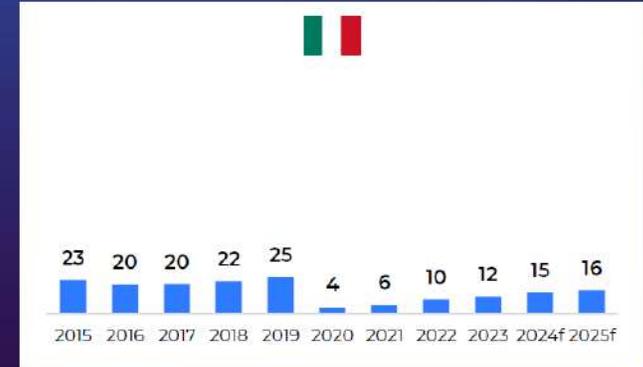
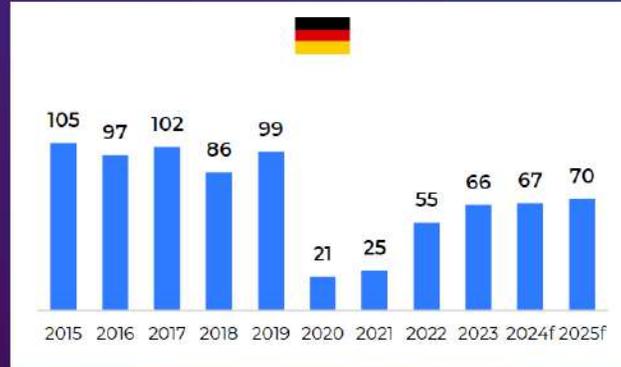
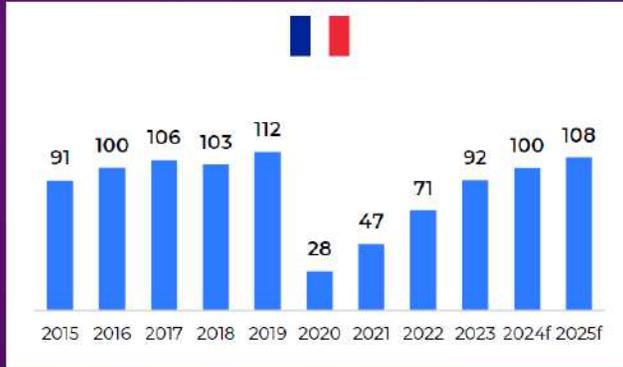
Cinema advertising: il mercato globale e le differenze tra country

Il mercato del Cinema advertising globale conferma la sua crescita post pandemica che prosegue da oltre 24 mesi e si prevede continuare anche sul 2025



Cinema advertising: il mercato globale e le differenze tra country

Cinema ADV Investments Trend
main countries - mln\$



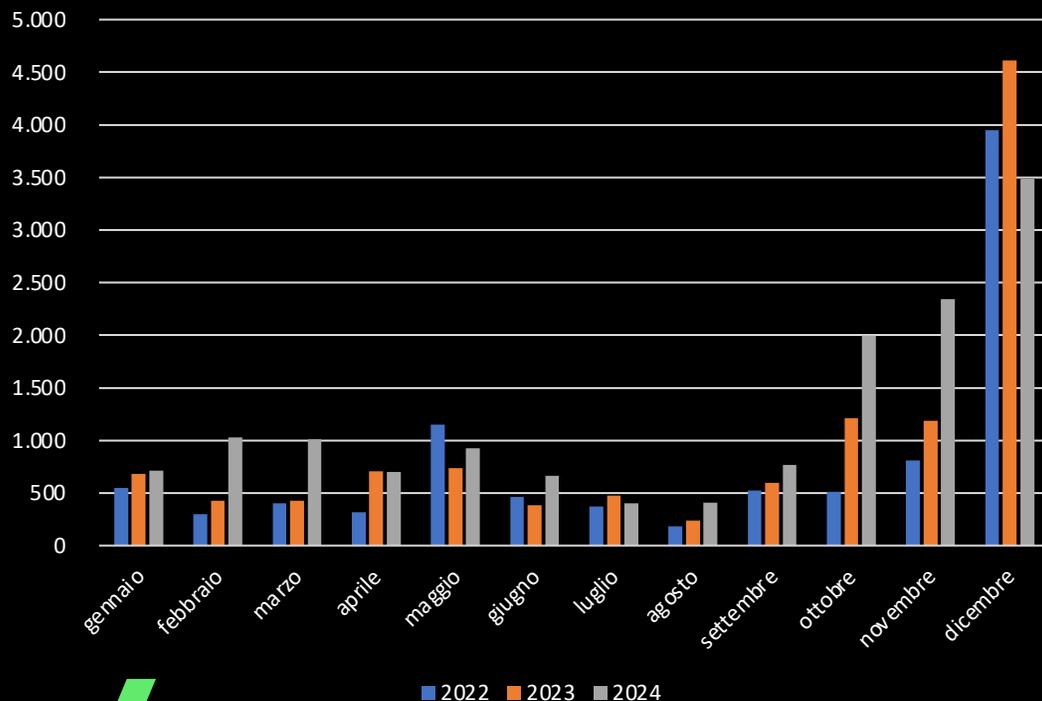
Cinema advertising: si conferma l'interesse verso il mezzo e la costante crescita

Fatturato totale Gennaio- Dicembre 2024

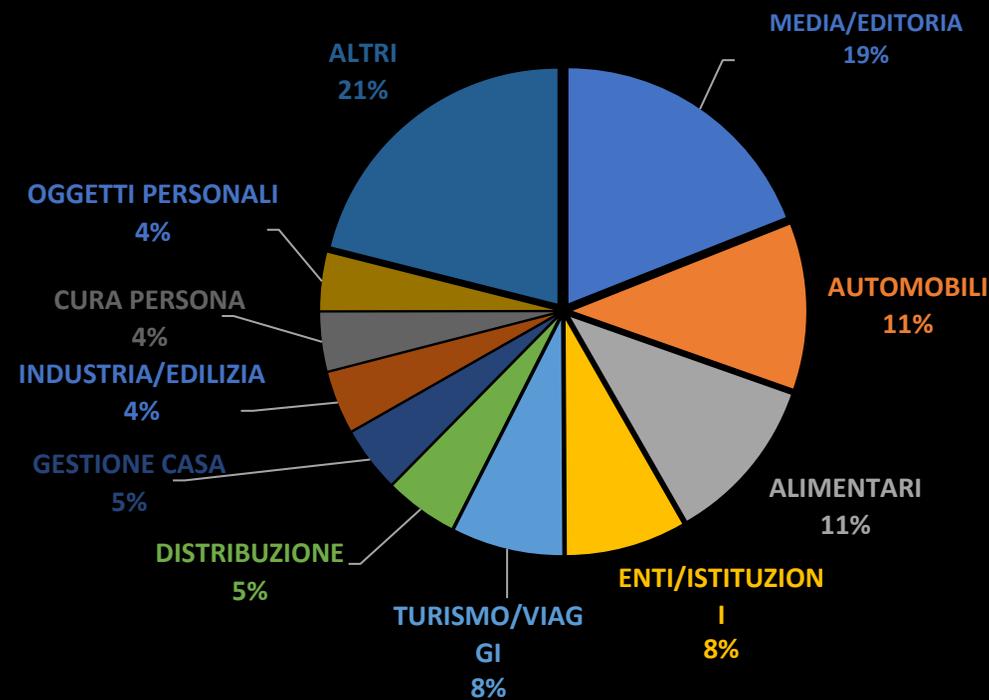
+23,5% sul 2023

(nonostante la flessione di dicembre)

Investimenti Cinema adv Italia 2022/ 2023/ 2024



SETTORE MERCEOLOGICI



CLIENTI ATTIVI 2023/2024

+16%

Lorenzo Sassoli de Bianchi

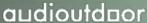
Presidente Auditel

Giacomo Lasorella

Presidente AGCOM

MediaTelling
2025

Grazie per l'attenzione

 Audicom  AUDIMOVE  audioutdoor  AUDIRADIO  Audite!