



Marco Travaglia
PRESIDENTE UPA/AUDICOM

Audicom: al via la nuova “Ricerca Integrata” per la misurazione di Digital, Print e Video Advertising

Digital e Print: il valore del contesto

Le audience del mondo digitale e stampa in Italia hanno **livelli di penetrazione e di fruizione** molto significativi e importanti per il mercato dell'advertising e per le Aziende.

Dagli ultimi dati della rilevazione **Audicom sistema Audiweb**, ad esempio, risulta che **l'audience online** in Italia ha raggiunto una media mensile di **44,4 milioni di utenti unici nel 2024**, pari al 76,1% della popolazione dai 2 anni in su, con circa 38 milioni di utenti unici mensili in media per le news online, mentre in base ai dati **Audicom sistema Audipress** (edizione 2024/III), **il comparto stampa** nel suo complesso vale **31 milioni di lettori**, pari al 59,2% della popolazione di 14 anni e oltre che ha letto o sfogliato almeno un titolo su carta e/o digitale replica negli ultimi 30 giorni.

Un contesto misurato finora attraverso metodologie non integrate e che, se da un lato garantiscono **puntualità, obiettività e attendibilità**, dall'altro necessitano di evolvere verso una **valorizzazione cross-mediale** (anche rispetto all'estensione del mondo televisivo sulle CTV e dei differenti schermi disponibili) indispensabile per gli operatori del mercato.

Ecosistema di rilevazione delle audience Digital&Print

Partendo dai due sistemi attuali, **Audicom oggi** si prepara a rivoluzionare il panorama della misurazione dei media con **il lancio della “Ricerca Integrata”** sulla fruizione di contenuti multimediali, editoriali e/o pubblicitari, fruiti via internet e mediante stampa quotidiana e periodica.

Il **nuovo JIC** continua a rappresentare un sistema imparziale che accoglie le esigenze del mercato, per **fornire un dato currency** per una **misurazione completa** delle **audience Digital, Print e Video** (editoriali e ADV).

La nuova “Ricerca Integrata” è caratterizzata da tre nuovi elementi distintivi:

- **Dato unico “Digital&Print”**, che consente di analizzare in modo combinato le audience deduplicate di editori attivi sia sulla carta stampata che sulle piattaforme digitali.
- **SDK Video unico e CTV**, per una misurazione omogenea dei consumi video digitali, compresa la fruizione su Smart TV.
- **Rilevazione Post censuaria delle views delle campagne ADV video**, per fornire dati dettagliati sull’effettiva esposizione ai contenuti pubblicitari.

L’integrazione tra questi elementi garantirà una copertura completa e cross-mediale, fornendo dati affidabili e interoperabili che consentiranno di disporre di informazioni dettagliate e confrontabili per una migliore pianificazione strategica.

L’ecosistema di rilevazione e i partner tecnologici

Per garantire la massima affidabilità dei dati, Audicom si avvale di un’**infrastruttura di ricerca** basata su un insieme di *pillars*:

- **Ricerca di Base** condotta da **IPSOS**, in sinergia con Auditel, per la stima degli universi di riferimento.
- **Audicom Panel**, reclutato e utilizzato in esclusiva da **Nielsen** per Audicom, per la misurazione delle audience “**digital**” **PC e Mobile** e la rilevazione censuaria di **siti e APP**.
- **Audicom CAPI / CAWI**, interviste condotte da **BVA Doxa** per rilevare i lettori della **stampa quotidiana e periodica**.
- **Audicom Census** che permette la rilevazione censuaria dei **contenuti editoriali e pubblicitari** su tutte le piattaforme digitali attraverso **SDK Nielsen (per la rilevazione “TEXT”)** e **SDK Comscore-Auditel (per la rilevazione “VIDEO”)**.
- **Audicom CTV** che rileva la fruizione di **contenuti online tramite CTV** attraverso **SDK Video e Focal Meter Auditel**.
- **Audicom Identity Engine** di **Nielsen** per una **profilazione** più ricca e puntuale **dei consumi digital**.

La **Ricerca di Base**, l'**SDK Video unico**, il **Focal Meter Panel** e il **CUSV** rappresentano **asset** di rilevazione **messi a fattor comune con Auditel**, a garanzia **dell'interoperabilità** tra JIC per **rilevazioni omogenee e confrontabili**.

Una nuova piattaforma per il mercato

La “Ricerca Integrata” offrirà dati con un elevato livello di **granularità** e una **copertura completa**, oltre alla distribuzione dei dati di **total audience deduplicata** per la fruizione dei contenuti editoriali (**PRE**) e pubblicitari (**POST**).

Punto di forza della rilevazione **POST** sarà una vista completa di tutte le campagne Digital Video ADV tracciate con **CUSV** in un tracciato unico condiviso con Auditel, con la pubblicazione di dati volumetrici sulle **Stream Views**.

La nuova Ricerca Integrata, dunque, consentirà a **Editori e Concessionarie** di **valorizzare** al meglio **reach e readership** e avere una **visione complessiva del mercato e della concorrenza**, mentre **Aziende e Centri Media** potranno **pianificare** in modo più efficace, **monitorare e valorizzare gli investimenti**.

Un futuro di innovazione e crescita

Il nuovo JIC si sta già muovendo su nuove aree d'azione ed evoluzione: da un lato, predisponendo il **passaggio di DAZN in Audicom** per la parte di **reporting**, a partire dalla serie A 2025/2026 (agosto 2025), **mantenendo gli attuali processi di misurazione e produzione dei dati di Auditel**; dall'altro, **ampliando il proprio perimetro d'azione** attraverso **l'Osservatorio Platform**, con l'obiettivo di trovare un sistema di inclusione nella misurazione delle piattaforme streaming. A tal riguardo è in corso un confronto con player come **Amazon Prime Video, Disney+, META, Netflix, TikTok e YouTube**.

Inoltre, l'Osservatorio Platform ha avviato un **ulteriore programma di lavoro** per **verificare l'omogeneità/comparabilità** fra **misurazione censuaria SDK** e alternative **server-to-server**, per poi poter individuare le **metriche** e i **requisiti di misurazione** che Audicom dovrà trasferire alle Platform coinvolte e indispensabili **per la raccolta e la distribuzione di dati confrontabili e granulari**. Il tavolo di **confronto** di questa seconda fase di attività è intanto aperto con **Amazon Prime Video, Netflix e Youtube** e le **prime evidenze** interne sono attese **a maggio**.

La roadmap di sviluppo e produzione della Ricerca Integrata prevede il rilascio dei primi dati basati sulla nuova metodologia dal secondo semestre del 2025, segnando un passo decisivo verso una misurazione cross-mediale sempre più accurata.

MediaTelling

È previsto un **upgrade dell'impianto metodologico nel 2026**, attraverso la **rilevazione *currency* delle audience video delle Platform** su tutti gli schermi e **Audicom POST Pubblicitaria** che misurerà e distribuirà **i dati di volumi e reach delle campagne video ADV online**.

Nel frattempo, il sistema di rilevazione esistente continuerà a funzionare in parallelo, assicurando stabilità ai dati di mercato.

