

CONVERGENZE NELLE RILEVAZIONI DEL SISTEMA AUDI

Mercoledì 5 marzo 2025
Teatro Strehler di Milano

audioutdoor



AUDIRADIO

MediaTelling
2025

Auditel

AUDIMOVIE



Audicom

Mercoledì 5 marzo 2025
Teatro Strehler di Milano



AGENDA

Marco Travaglia

UPA/AUDICOM

Giovanna Maggioni

AUDIOOUTDOOR

Antonio Martusciello

AUDIRADIO

Massimo Martellini

AUDIMOVIE

Lorenzo Sassoli de Bianchi

AUDITEL



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

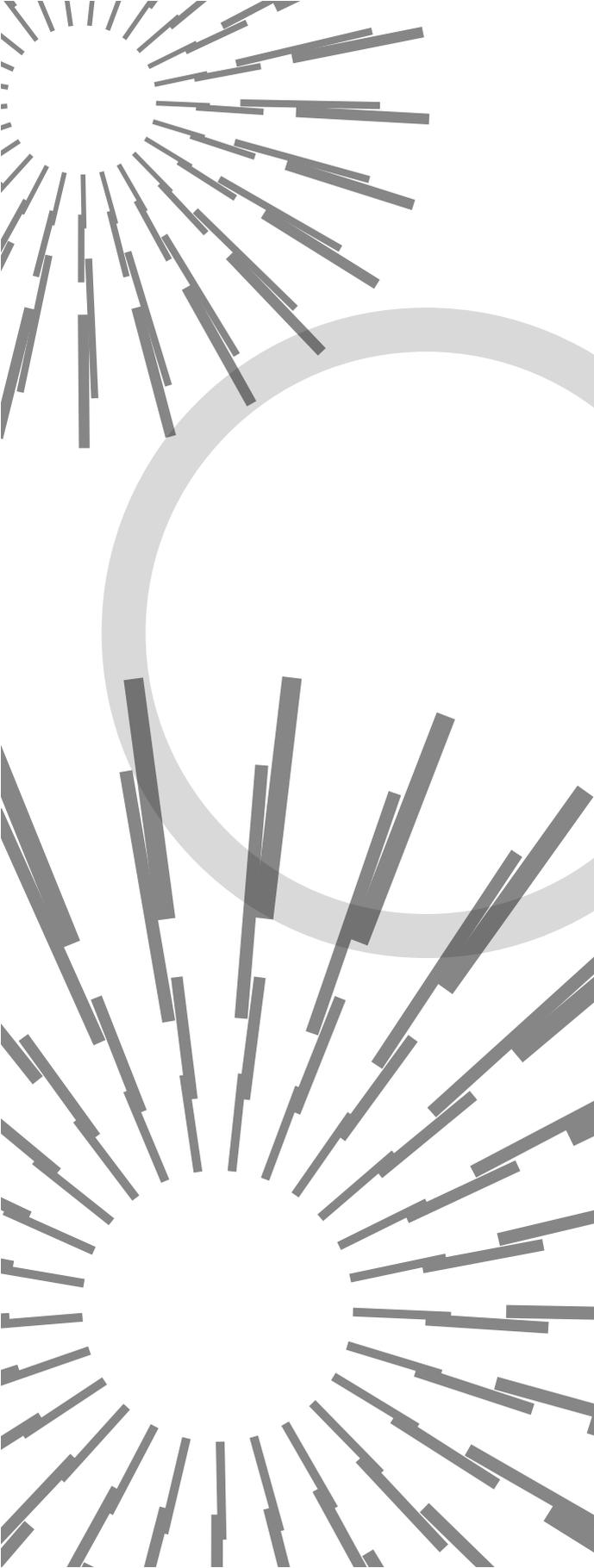
Il nuovo JIC si sta già muovendo su nuove aree d'azione ed evoluzione: da un lato, predisponendo il **passaggio di DAZN in Audicom** per la parte di **reporting**, a partire dalla serie A 2025/2026 (agosto 2025), **mantenendo gli attuali processi di misurazione e produzione dei dati di Auditel**; dall'altro, **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.

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.



Giovanna Maggioni
PRESIDENTE AUDIOUTDOOR

Quando il Presidente Sassoli ha riunito intorno ad un tavolo i Presidenti delle diverse Audi per raccontare la sua idea di Mediatelling, mi sono ricordata che in un consiglio di Amministrazione di Audioutdoor, la società che presiedo e di cui fanno parte 12 importanti concessionarie di pubblicità out of home per un totale di oltre 70.000 impianti che coprono l'Italia da nord a sud (ma siamo a buon punto per far entrare la tredicesima e la quattordicesima e anche forse anche una quindicesima) (*2 slide*), un consigliere rappresentante dei centri media ha espresso grande soddisfazione per come eravamo riusciti a omogeneizzare i dati di contatti e audience dei diversi ambienti che compongono il mezzo rendendo di fatto possibile una pianificazione multiambiente. Infatti i diversi ambienti dell'out of home (statica, dinamica, metropolitana, aeroporti,) sono luoghi che vanno misurati con metodologie diverse, ciascuno con un modello specifico (ambienti aperti, ambienti chiusi, popolazione nel totale, solo frequentatori....)

Ma i contatti generati devono essere coordinati tra di loro per una produzione interoperabile di dati e avere una piattaforma di elaborazione degli stessi con algoritmi certificati a vantaggio del mercato. Dati perfettamente integrabili. Questo ha fatto e fa Audioutdoor. Un solo sistema che omogenizza e rende perfettamente paragonabili i risultati di metodologie ad hoc per ciascun ambiente.

Possiamo dire che Audioutdoor è fatta in realtà da tante Audi (una per il road side – statica – una per la dinamica – bus – una per gli aeroporti – una per la metropolitana..) ciascuna autonoma e con la sua metodologia ma con un obiettivo: quello di convergere **per dare al mercato dati perfettamente integrabili e coperture nette.**

Infatti li accomunano gli universi di riferimento (tutte le metodologie hanno come riferimento i dati GfK con Sinottica e Istat), la società di modellistica (Tandem) che pone precisi vincoli affinché le definizioni di contatto siano perfettamente integrabili, il fornitore di SDK Jakala utilizzato per più ambienti nella costruzione dei percorsi di origine / destinazione del campione, e infine la costruzione del sistema multiambiente (MCS) che lega perfettamente le diverse anime permettendo coperture nette di campagne multiambiente. Senza dimenticare i dati Vodafone che permettono di **fornire al mercato dati di contatti impianto per impianto giorno per giorno (slide 3) e da qualche giorno anche per fascia oraria consentendo analisi di pre e post**. Qui un esempio di quanto siano imprescindibili questi dati per pianificare. Le città registrano eventi, avvenimenti, spettacoli di grande impatto e le persone che affollano le città non possono più essere rappresentate in un valore medio. Ebbene questa slide illustra cosa possono ottenere i pianificatori e che forse non tutti sanno.

In sintesi autonomia delle rilevazioni per ogni ambiente secondo le proprie caratteristiche ma anche perfetta convergenza. E un sistema informativo accessibile a centri media e aziende (ebbene anche un'azienda ha chiesto per la prima volta l'accesso ai dati) che permette di avere una visione totale e aggiornata giorno per giorno dell'inventario delle nostre 12 concessionarie (slide 4) che permette di accedere ai file per pianificare e che consente ad ogni centro media di disporre giorno per giorno della certificazione censuaria per ogni campagna dell'avvenuta esposizione in qualsiasi comune anche il più piccolo. E tra poco anche la certificazione degli impianti digitali.

Inoltre il nuovo corso dell'indagine permette di aggiornare ogni città in qualsiasi momento la sua mobilità dovesse modificarsi o nuovi impianti o nuove società entrassero in rilevazione. Un esempio la città di Milano che è stata appena aggiornata dopo l'entrata in vigore a pieno regime della linea 4 della metropolitana e dopo l'adesione di due nuove società che hanno a Milano quasi 500 impianti oltre a 300 nuove installazioni di società già presenti in indagine. A seguire Roma che avrà oltre 2.000 nuovi impianti rilevati per la prima volta.

È l'out of home un mezzo che parla a tutta la popolazione mobile (oltre l'80% della popolazione si muove giornalmente) ma questo non limita le informazioni che Audioutdoor fornisce al mercato perché target

di età, sesso e responsabile acquisti sono disponibili sul sistema di pianificazione dove si riscontrano **i maggiori contatti con gli impianti nella popolazione giovane, la più dinamica e impegnata che trascorre molte ore fuori casa ma anche lavoratori che si spostano nella città e verso la città, ma anche coloro che per lavoro o per diletto si servono dell'aereo o dei mezzi di trasporto.**

Oggi siamo a parlare di convergenza nelle rilevazioni Audi. Ben venga questa ipotesi di lavoro. Crediamo fermamente che debbano essere le ricerche Audi condivise dal mercato a permettere che le loro definizioni/convenzioni di contatti e audience si rapportino in un confronto omogeneo dei risultati, nel rispetto della propria autonomia. **Solo così i mezzi potranno entrare tutti nelle scelte strategiche delle aziende, interoperabili su piattaforma con algoritmi certificati.** Ben venga, dicevo, questa ipotesi di lavoro alla quale abbiamo già aderito partendo dalla cosa più semplice: stiamo anche noi come Audicom adottando da Auditel le informazioni della ricerca di base per un riferimento comune agli universi della popolazione. È il primo passo ma crediamo molto importante per la pianificazione.

Un altro passo è quello che riguarda il digitale. Nel mezzo out of home sta crescendo l'installazione di impianti digitali in medi e grandi formati sui quali gli investimenti pubblicitari delle aziende hanno ormai raggiunto quasi il 40% del totale investimento sul mezzo (solo negli ultimi due anni la crescita è stata di oltre il 30%). Su questo tema e in linea con l'obiettivo della giornata odierna abbiamo chiesto ad Upa di confrontarci sulla migliore definizione di contatto per il digitale out of home e in particolare il video di grande impatto sia per strada anche con maxi schermi che in ambienti chiusi (pensiamo a aeroporti e metropolitane) per entrare a pieno titolo in quella che da tempo assilla aziende e centri media: "la video strategy".

Sempre più vogliamo che la nostra ricerca soddisfi le richieste del mercato, e Audioutdoor ha sempre tenuto il mercato come punto di riferimento

evolvendo verso le necessità di pianificazione. UPA e UNA sono il nostro riferimento e rispondere alle loro richieste di omogeneità delle informazioni non può che fare del bene al mercato.

Ancora sul tema del digitale siamo in colloquio costante con Auditel per l'adozione, appena possibile, del CUSV. Ma altre iniziative di sinergia sono allo studio.

Dialogo continuo come vedete.

Siamo in linea con la convergenza?





Antonio Martusciello
PRESIDENTE AUDIRADIO



1. Lo scenario

Sono passati più di cent'anni, era il 6 ottobre del 1924, da quando Ines Viviani Donarelli diffuse il primo annuncio dell'URI, inaugurandone le trasmissioni. *“A tutti coloro che sono in ascolto il nostro saluto e il nostro buonasera”* – recitava il messaggio – a sottolineare quella che era una vera rivoluzione. Con la radio, infatti, nasceva il primo mezzo che, non soltanto consentiva la comunicazione tra le persone a grande distanza, ma permetteva anche di renderla simultanea, cioè, un solo “mittente” che interagisce con un pubblico di individui, in grado di ascoltare lo stesso messaggio nello stesso momento.

Da allora, la radio ha mantenuto intatta la propria attrattività e capacità di accrescere gli ascolti, attraverso un felice connubio tra semplicità di utilizzo, connessione con i nuovi strumenti digitali e continuità con il passato.

Non è un caso che la radio sia stata autorevolmente definita un *medium* “caldo”, in quanto capace di coinvolgere le persone, “immergendole” nell'ascolto: si protende l'orecchio verso lo *speaker*, instaurando un rapporto di confidenza e vivendo una esperienza privata. Quella radiofonica è una emozione profonda, addirittura arcaica, che fa sentire contemporaneo il proprio passato, tanto da essere definita un “tamburo tribale”.

La radio, poi, da mezzo di intrattenimento collettivo, ha scelto una dimensione, da un lato, plurale, prediligendo tanti «piccoli pubblici» differenziati, e, dall'altro, più intima, una presenza discreta, immediata e continuativa, al punto da essere raffigurata come «pudico immaginario».

Il rapporto, quello tra gli italiani e il più longevo dei media, è stato capace di rigenerarsi e di mantenere il suo valore con il trascorrere del tempo, grazie alla capacità della radio di saper cogliere i cambiamenti nei gusti e negli stili di vita della nostra società. Non solo, la sua attitudine a interagire con tutti gli altri mezzi costituisce un ulteriore elemento di questa evoluzione.

La radio, infatti, è continuità, nella sua capacità di mantenere la vocazione originaria dell'intrattenimento e del dialogo con il grande pubblico, ma è insieme modernità, nella sua duttilità a ibridarsi con l'intero sistema dei media e ad avere una forte interazione "social" con la propria comunità di riferimento.

... che la televisione non ha sostituito la radio, è circostanza ormai ben nota, anche il Rapporto Censis lo sottolinea in premessa. Nel prosieguo della ricerca si evidenzia, poi, come sia stata sconfessata la nefasta previsione, contenuta nel singolo *Video killed the radio star* dei *The Buggles*. Oggi, ancor più, possiamo affermare la vitalità e il successo della radio!

La radio si è adattata al nuovo scenario dello *streaming* (sia come *simulcast* della programmazione FM, sia come "nativo digitale", si pensi al fenomeno delle *webradio*) e dell'*on demand*, tanto da diventare un *hub*: un insieme di canali e contenuti che l'ascoltatore segue anche su *device* diversi.

2. La valorizzazione dell'ascolto radiofonico: il jic nel contesto europeo e la (ri)nascita di audiradio

La radio ha sempre dimostrato il suo potenziale e il valore sociale: non

solo di *entertainment*, ma anche quello di soddisfare il diritto degli utenti all'informazione, ampliare la partecipazione dei cittadini, e anche concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese.

Un *medium* personale che assume l'individuo come pubblico di riferimento; non a caso Roosevelt decise di usarlo per creare un rapporto con ogni cittadino americano; famose erano le c.d. *Fireside Chats* (chiacchierate al caminetto, appunto). Il grande statista americano si fidava della radio e gli americani di lui.

Esattamente come la Rete oggi, da sempre, la radio è stata capace di organizzare la socializzazione politica.

Dagli iconici indirizzi radiofonici di Roosevelt di tempo ne è passato. L'evoluzione tecnologica e la digitalizzazione dei media hanno posto nuove importanti sfide comunicative. La misurazione del mezzo Internet, la necessità di effettuare analisi cross-mediali - che diano conto del consumo dei contenuti fruiti sui mezzi tradizionali, anche sui nuovi supporti connessi alla Rete - sono solo alcune delle questioni. A livello europeo, per far fronte a tali esigenze, si è prediletta una *governance* basata sul modello JIC.

In questo contesto, la (ri)nascita di Audiradio assume una particolare valenza che conduce il complesso settore della radiofonia italiana a disporre di una rilevazione autorevole, *super partes* e certificata. Questa struttura, unita a metodologie sottoposte a controlli regolamentari e riconosciute dal mercato come *currency* di riferimento, realizza, altresì, quei principi di indipendenza, autonomia, equità e non discriminazione scanditi dall'evoluzione del quadro normativo, come definito dal TUSMA, all'art. 71 comma 5, lett. b).

Ciò è stato preso a riferimento anche dal legislatore europeo nel Regolamento EMFA, il quale sia nelle premesse che nella norma dedicata evidenzia come la rilevazione degli indici di ascolto assuma una dimensione pubblicistica e quindi incida sulla libertà e sul pluralismo dei media.

Lungi dall'essere unicamente una questione regolatoria, la Commissione ha voluto responsabilizzare il mercato, al fine di tutelare il settore da

squilibri e asimmetrie. A ben vedere il modello italiano si è ampiamente trasfuso nell'EMFA e la nostra normativa – così come l'esperienza messa in campo dalle *audi* – sono all'avanguardia a livello europeo.

In linea con tali obiettivi, a partire da quest'anno, Audiradio ha delineato una nuova metodologia di ricerca – “mista”, con un'integrazione anche del dato censuario – con la quale è rilevato l'ascolto dell'insieme delle emittenti nazionali e locali italiane, dotate di concessione e/o autorizzazione ministeriale per l'attività *broadcast* FM: su tutti i dispositivi, su tutte le piattaforme di distribuzione, sul DAB e *on demand*.

Confermata, anche nella nuova ricerca, la rilevazione CATI, c.d. *Day After Recall*. Come elemento innovativo, è stata, inoltre, introdotta la metodologia censuaria passiva – tramite *SDK* – per la componente d'ascolto radio (audio e video) generata attraverso *device* digitali.

L'utilizzo di ricerche di tipo dichiarativo non sorprende se guardiamo ai rapporti europei, come il report *Radio Audience Measurement* di EGTA (*Association of television and radio sales houses*) e l'EMRO (*European Media Research Organization*), in cui queste risultano essere le più impiegate in Europa.

Le indagini basate sul “ricordo”, e quindi connaturate all'“ascolto”, consentono campioni di grandi dimensioni e sono in grado di fornire dati robusti su mercati frammentati.

Se poi consideriamo il passaggio al JIC – anche per la radio – la rilevazione degli indici di ascolto è allineata alle *best practices*, nazionali e internazionali.

Del resto, nel contesto europeo, tale modello di *governance* rappresenta di gran lunga il riferimento per le società incaricate della misurazione

dell'*audience*. BARB (TV) e RAJAR (radio) nel Regno Unito, Médiamétrie (TV, radio e internet) in Francia, AGF in Germania, sono tutti esempi riusciti di gestione congiunta da parte di editori e componente pubblicitaria. Sotto questo profilo, lo *slogan* dell'inglese BARB mi pare riassume bene il valore aggiunto dei JIC: "*Objective, transparent, accountable*" ("obiettivo, trasparente, affidabile").

3. Il futuro: quale evoluzione per la radio?

Come per ogni settore mediale, anche per la radio, oggi, l'attenzione è rivolta alla tecnologia digitale, ormai divenuta una realtà assai consolidata. Essa migliora l'esperienza di consumo, fornisce un numero di canali maggiore e una qualità del suono pressoché perfetta.

Una radio digitale che si affianca e tuttavia non sostituisce assolutamente quella tradizionale analogica - che deve rimanere facilmente accessibile su tutte le piattaforme ibride, cruscotto delle auto *in primis*, ma anche *smart speakers*.

Inoltre, se il consumo della radio avviene prevalentemente in mobilità e l'autoradio è il principale strumento utilizzato per l'ascolto, allora anche quella digitale dovrà essere sempre più a bordo di ogni veicolo, come ormai avviene negli altri Paesi europei.

Si prospetta, dunque, un'ulteriore necessità, quella di creare un mercato stabile dei ricevitori, incentivando anche il consumatore, attraverso un'offerta ampia e attrattiva.

In tal senso, non posso non accennare al tema della *prominence*. In considerazione della grande quantità di informazioni e del crescente impiego dei media digitali, l'EMFA ribadisce la necessità di garantire rilievo ai contenuti di interesse generale in modo da contribuire alla parità di condizioni nel mercato interno e al rispetto del diritto fondamentale di ricevere informazioni.

In tal senso, come noto, AGCom, ha emanato le "*Linee guida in materia di prominence dei servizi di media audiovisivi e radiofonici di interesse generale*" (c.d. SIG), assicurando a questi un adeguato rilievo su ogni strumento di ricezione e tramite qualsiasi piattaforma.

È evidente che la *ratio* della norma è quella di includere tutti i *device* che consentono l'accesso ai SIG. Del resto, la radio ha sempre svolto un ruolo cruciale nella diffusione di informazioni, intrattenimento e cultura. Un vero e proprio servizio universale, cioè quell'insieme minimo di prestazioni di una qualità determinata, accessibili a tutti gli utenti. Questo, declinato al mezzo radiofonico, si traduce nella massima fruibilità dei vari *device*, nell'uso di tutte le piattaforme distributive – dall'analogico al digitale di ultima generazione – e nella gratuità dell'offerta.

Un'adeguata *prominence*, applicata alla radio, potrà, poi, garantire al sistema una *fair competition* e tutelare gli utenti rispetto ai principi della diversità culturale ed effettività dell'informazione.

4. Conclusioni

«Tecnicamente convergenza è l'unione di più strumenti del comunicare, una fusione resa possibile dalla tecnologia digitale. Ciascun medium non è più destinato a svolgere un singolo tipo di prestazione, ma è in grado di diffondere diversi contenuti. E i mezzi di comunicazione di massa ora «si sovrappongono, si mescolano, si combinano, si piegano con maggiore flessibilità alle nostre esigenze temporali, spaziali e d'uso». Queste poche, ma efficaci battute di Aldo Grasso, ben delineano il contesto attuale.

Uno scenario in cui l'evoluzione dei *media* non è solo tecnologica, ma anzitutto antropologica e culturale.

Proprio in nome di questa convergenza, è ancor più necessario, mettere a fattor comune le esperienze. Il Rapporto Censis evidenzia tale aspetto quando sottolinea che Auditel, Audicom, Audiradio, Audioutdoor e Audimovie, sono impegnate a unire le rispettive risorse e a lavorare insieme per costruire un sistema coordinato di ricerche che soddisfi

l'esigenza di misurazioni della *Total Audience* e della *Total Campaign* in chiave *crossmediale*, in linea con le nuove modalità di fruizione dei media da parte degli italiani.

D'altronde, anche l'incontro che oggi ci vede riuniti ne è una prova. Come già richiamato più volte, **la revisione delle infrastrutture di misurazione e delle metodologie adottate deve condurre a un progressivo processo di coordinamento e convergenza degli attuali sistemi di rilevazione, prediligere metriche univoche e tecnologie integrate, anche attraverso la condivisione degli asset.**

**Dobbiamo puntare a questo obiettivo: un apparato plurale di JIC che operi in una logica di sistema.
Audiradio è pronta!**

Riprendendo il messaggio di Henry Ford, "*mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme un successo!*".





Massimo Martellini
PRESIDENTE AUDIMOVIE

1. Audimovie nel contesto multimediale

Audimovie è la società che effettua, attraverso i mezzi più idonei ed aggiornati, la rilevazione oggettiva ed imparziale delle audience cinematografiche. In qualità di JIC Audimovie riunisce al proprio interno le diverse componenti del mercato (Fcp, Upa, Assap Servizi, Anec).

In partnership con la società Cinetel, Audimovie rende disponibile, attraverso il proprio sito e con cadenza settimanale, i dati relativi alle presenze cinematografiche in sala, con dettaglio territoriale, per tipologia di complesso e per circuito. Dallo scorso anno sono integrati mensilmente i dati relativi al profilo degli spettatori, che scaturiscono dall'indagine Cinexpert.

Negli obiettivi del JIC, rientra l'arricchimento di tale set di informazioni, tramite la valutazione di accordi che approfondiscano gli ambiti connessi con le abitudini, le motivazioni e le dinamiche informative di settore.

Il pilastro fondamentale della nostra attività è certamente rappresentato dalle cosiddette “metriche dure”, che costituiscono la “currency di mercato”, ma è crescente l'esigenza e l'opportunità di un confronto con le “metriche soft” emergenti, come gli insights riconducibili alle ricerche sull'attenzione ed altre tematiche di attualità per la nostra industry, sia sul fronte nazionale che internazionale. Tale confronto è perseguito attraverso un dialogo costante con le diverse entità associative che operano nel nostro mercato, sia sul fronte della domanda che dell'offerta.

Nonostante le indubbie specificità del media cinematografico, che per certi versi è assimilabile al contesto degli “eventi live”, il cinema sta cercando di percorrere la strada della “convergenza crossmediale”, soprattutto in ottica di “total video planning”. Consapevoli che il contesto dei media è sempre più “data driven”, il tracciamento delle campagne cinematografiche e la trasparenza delle metriche di misurazione, rappresentano per Audimovie obiettivi da perseguire, attivando in particolare un confronto con Auditel per valutare come il “modello cusv” possa essere calato nel contesto cinematografico.

Sono inoltre di interesse correlato all'attività più specifica di Audimovie, tutte le tematiche connesse con l'intero processo di informazione, valutazione ed analisi del mezzo ai fini del media planning. In tale ottica Audimovie opera, in collaborazione con i propri associati, per garantire la sua presenza nei principali tools e banche dati di settore, attraverso interscambi costanti con i principali fornitori di servizi "Ad-Intel".

Da Presidente condivido pienamente gli obiettivi alla base di questo incontro ed auspico che il processo di confronto ed integrazione possa proseguire speditamente. Per certi versi siamo i più piccoli di questo mercato, ma tutti noi quando abbiamo davanti l'enorme schermo di una sala cinematografica, quando siamo immersi in una coinvolgente esperienza acustica, non possiamo non sentirci fieri ed emozionati per la straordinaria grandezza di questo media.

2. Approfondimento sullo scenario di mercato (*)

Nel 2024, secondo i dati Cinetel, si è avuto un ulteriore consolidamento delle **sale cinematografiche** (e degli schermi in essi presenti), entrambi in crescita. Nella sostanza, sul fronte degli esercenti, il cinema è uscito positivamente dalla drammatica "fase covid".

Circa le **presenze** in sala, il 2024 ha sostanzialmente confermato i dati del 2023, grazie anche alle "promozioni" ed alle attività di sostegno

da parte delle istituzioni (Ministero Cultura). Un risultato positivo se si considera l'offerta di prodotto internazionale condizionata dagli scioperi del 2023.

L'Italia, in rapporto alla propria popolazione ed in correlazione al contesto europeo, continua ad avere un sensibile margine potenziale di crescita, soprattutto in riferimento a nazioni come Francia e Spagna.

A livello globale il cinema advertising prosegue la sua crescita post pandemica, anche se i valori sono ancora fortemente inferiori rispetto al 2019. In Italia i fatturati 2024 hanno conosciuto un sensibile incremento, ma restano dimensionalmente contenuti, soprattutto se correlati a quelli espressi dalle principali nazioni europee.

(*) I dettagli quantitativi a supporto della relazione sono contenuti nelle slide predisposte per l'evento





**Lorenzo Sassoli
de Bianchi**
PRESIDENTE AUDITEL

Da oltre quarant'anni disponiamo di uno strumento prezioso per misurare l'impatto della televisione, comprenderne l'efficacia e stabilire un contatto autentico con il pubblico: si chiama Auditel, ma a me piace definirlo "Audi-Tell", come una voce che ascolta e racconta, riflettendo la nostra società attraverso lo specchio della TV.

Auditel si basa su un campione di 16.100 famiglie che testimoniano, silenziosamente, l'evoluzione dei nostri costumi, dei nostri sogni e delle nostre identità. Attraverso i "meter" ospitati nelle case, Auditel registra i canali scelti, il tempo dedicato, le preferenze che emergono. Non spia né viola la privacy. E trasforma le scelte quotidiane in un contributo collettivo che orienta investimenti, strategie editoriali e, in definitiva, la stessa cultura popolare. È un vero e proprio racconto vivo del nostro tempo. Lo è ancor oggi, a settant'anni dalla nascita della televisione che, anche grazie alle sue nuove declinazioni, continua a occupare un posto centrale nel nostro immaginario. Negli ultimi anni, però, attorno alla TV, il mondo si è frammentato. I telefonini trillano, le chat lampeggiano, i messaggi vibrano in una sinfonia di connessioni continue, facendo emergere la necessità di una rilevazione integrata e capace di abbracciare, oltre la televisione, l'intero ecosistema dei media.

Ecco la ragione che ci ha condotti qui: la volontà di costruire un sistema che dia ordine a questa complessità e valore a ciò che viene creato. Per la prima volta le Audi del nostro Paese non sono più isole disperse in un oceano di dati, non più "Rari nantes in gurgite vasto", navigatori solitari in un mare in tempesta, ma una flotta che solca lo stesso orizzonte. Un'alleanza che non si limita a raccogliere i numeri ma li armonizza, li rende trasparenti, li trasformerà in una

mappa condivisa capace di raccontare l'intero ecosistema dei media con una sola voce.

È un nuovo inizio. Non una rivoluzione improvvisa, ma una costruzione paziente che poggia sulla volontà di chi sa guardare oltre i confini, oltre il presente. Finché questa sinergia resterà salda, senza voci fuori dal coro, sarà un bene collettivo, una non formalizzata “Federazione delle Audi”, un’infrastruttura di misurazione condivisa, integrata e trasparente che permetterà a ogni singolo attore di competere con regole certe e tutela della concorrenza nell’interesse generale del Paese.

In un mondo sempre più frammentato sapere chi siamo, cosa guardiamo, cosa ascoltiamo, cosa leggiamo, come ci raccontiamo è più di una sfida, è la chiave per dare valore al tempo, al mercato, alla cultura. È l’occasione per trasformare il rumore del mondo in una narrazione chiara, forte e necessaria.

C’era un tempo ordinato e prevedibile, scandito dal battito regolare della televisione: fiction la domenica, film il lunedì, quiz il giovedì, varietà il sabato. La sera aveva un ritmo, la settimana un’architettura. Ma quell’antico ordine è, irrimediabilmente, sovvertito. Se ancor oggi la TV resta centrale, è perché è stata veloce nell’adattarsi al nuovo ecosistema e nel proporsi su tutti i device attraverso i quali ciascuno costruisce il proprio palinsesto personale su schermi di ogni dimensione. I consumi video e audio, la fruizione dei contenuti digitali, i formati pubblicitari evolvono a velocità mai viste imponendo continui adeguamenti tecnologici e normativi.

Se il mondo si frammenta serve qualcuno che lo ricomponga a beneficio del mercato per far sì che ogni attore giochi la propria partita su un campo leale e regolato.

Nel nostro Paese pulsano oltre 100 milioni di schermi connessi tra cui 50 milioni di smartphone e 23 milioni di smart TV che hanno superato i televisori tradizionali. Ogni famiglia ha in media cinque finestre sul mondo.

Così, mentre una volta Auditel misurava 20-30 milioni di apparati televisivi oggi, con il nuovo standard di Total Audience, segue le persone ovunque, trasformando la dispersione in un disegno leggibile.

In uno scenario così dinamico i dati Auditel attendibili, confrontabili e tempestivi permettono di allocare con intelligenza gli investimenti evitando dispersioni e sovrapposizioni, a beneficio di chi produce contenuti, di chi pianifica la pubblicità, di chi regola il settore e, soprattutto, del pubblico. Se l'obiettivo è la qualità dell'offerta, abbiamo bisogno di regole comuni, tecnologie aggiornate e una formazione costante che permetta di adattarsi a innovazioni rapide e continue.

È con questo spirito che Auditel ha contribuito a promuovere l'incontro odierno, per favorire un sistema integrato di ricerche sulle audience, andando oltre le singole metriche e gettando le basi per la "Total Campaign", la misurazione onnicomprensiva delle performance pubblicitarie su tutti i mezzi, che consentirà di comprendere il reale contributo di ciascuna piattaforma al successo di una campagna.

Presupposto della "Total Campaign" è il CUSV, il Codice Unico di tracciamento per spot e x-roll, uno strumento che permette di mappare in maniera precisa e uniforme le campagne su qualsiasi

piattaforma vengano erogate, restituendo una misurazione credibile e comparabile. Imprescindibile, in tale prospettiva, il *“rafforzamento delle piattaforme di analisi dei dati pubblicitari”* quale *“passaggio necessario per la credibilità del sistema”*, come ha sottolineato Marco Travaglia.

Immerso nella scenografia dei “Sei personaggi”, mi tornano in mente le parole di Pirandello: *“Nulla è più complicato della sincerità”*. Sì, le sfide che ci attendono sulla strada della collaborazione e, appunto, della sincerità, ossia della bontà dei dati, sono grandi e complesse; ma, se uniamo le forze, non impossibili.

Il nostro obiettivo è chiaro: da un lato, definire metriche standard e condivise anche a livello europeo; dall’altro, non perdere di vista il fine ultimo di questi sforzi, ovvero restituire valore ai contenuti e garantire una sana e trasparente concorrenza. Tutto questo nello spirito del Media Freedom Act e sotto la guida sicura di AgCom che oggi ci onora della sua presenza con il Presidente Giacomo Lasorella. Grazie Presidente per aver accettato l’invito!

**Un sistema di ricerche integrato,
come ogni grande costruzione richiede
armonia, perché solo mettendo in
relazione le nostre prospettive potremo,
finalmente, vedere l’intero quadro.**

Io, come sempre, sono fiducioso. Questo primo incontro condiviso è davvero un bell’inizio. Buon lavoro a tutti!



audioutdoor



MediaTelling
2025

Auditel⁷

AUDIMOVIE



CONVERGENZE NELLE RILEVAZIONI DEL SISTEMA AUDI

Mercoledì 5 marzo 2025 | Teatro Strehler | Milano