

COMUNICATO STAMPA

I presidenti di Audicom, Audioutdoor, Audimovie, Audiradio e Auditel tutti insieme per la prima volta in MediaTelling *“Crossmedialità e convergenza delle metriche per la Total Campaign”*

Milano, 5 marzo 2025. Convergenza delle metriche di misurazione dei media per traguardare la Total Campaign. È l’obiettivo comune dei presidenti di Audicom, Audioutdoor, Audimovie, Audiradio e Auditel riuniti per la prima volta stamane al Teatro Strehler di Milano in occasione di MediaTelling, l’evento che ha chiamato a raccolta gli stakeholder della comunicazione - dalla TV alla stampa, dal web alla radio, dal cinema all’outdoor – e nel corso del quale il Censis ha presentato il rapporto *“L’era della crossmedialità”*. Sul palco dello Strehler si sono alternati i presidenti delle cinque Audi: Marco Travaglia (Audicom), Giovanna Maggioni (Audioutdoor), Massimo Martellini (Audimovie), Antonio Martusciello (Audiradio) e Lorenzo Sassoli de Bianchi (Auditel). Ospite d’onore il presidente di AgCom, Giacomo Lasorella. Il segretario generale del Censis, Giorgio De Rita, ha illustrato la ricerca mentre Francesca Lazzeri, Principal Data Scientist Manager in Microsoft, ha tenuto una relazione sul tema *“AI e Media: Opportunità e Sfide nell’Era Digitale”*.

L’allineamento delle metriche e l’adozione del CUSV (il Codice Univoco per il tracciamento di Spot e Video) per traguardare la Total Campaign (la misurazione onnicomprensiva delle performance pubblicitarie su tutti i mezzi, che consentirà la valutazione integrata di un’intera campagna) hanno costituito il fil rouge delle relazioni dei presidenti delle Audi. È emersa, infatti, la necessità che tutte le forze presenti sul mercato possano massimizzare gli effetti della frammentazione dei consumi mediali trasformandola in una risorsa a beneficio dei produttori di contenuti e degli investitori. Sotto tale profilo, metriche omogenee e condivise sono, a parere unanime, indispensabili, anche alla luce di quanto emerge dallo studio del Censis sulla crossmedialità, che si focalizza su cinque fenomeni di seguito sintetizzati.

1. La centralità dei consumi mediatici. Il consumo di media è un’attività quotidiana essenziale per l’85,9% degli italiani, che accedono a contenuti audio e video durante l’intero arco della giornata (mattina, pomeriggio, sera, perfino di notte) e in diversi luoghi, indoor e outdoor, grazie alla moltiplicazione degli schermi anche negli ambienti urbani e alla diffusione della banda Internet.

2. L’evoluzione verso un modello crossmediale. La “crossmedialità” non ha sostituito i media tradizionali, ma li ha trasformati e potenziati. Gli italiani scelgono liberamente se fruire contenuti in modalità lineare o on demand, compongono palinsesti personali e integrano tutti i media all’interno della stessa giornata. Oggi, per esempio, la radio si integra con una continuità di rapporto con i *device* connessi mantenendo la sua centralità con l’autoradio e facendo da colonna sonora alla quotidianità.

3. La moltiplicazione di schermi e piattaforme. Nelle famiglie italiane ci sono 120 milioni di schermi (TV, smartphone, PC, tablet), di cui oltre 98 milioni collegati a Internet. Smartphone e Smart TV spingono il passaggio a una fruizione personalizzata (sul primo) e collettiva (sulla seconda). Ciò aumenta l’offerta di contenuti e la possibilità di spostare la visione/ascolto da un luogo all’altro, anche sugli schermi urbani.

4. La persistenza della dimensione collettiva. Nonostante la possibilità di fruire contenuti in modo individuale, molti italiani continuano a trovarsi davanti a uno schermo “di famiglia”. Si assiste così alla coesistenza di un ascolto lineare e di un ascolto erratico. A proposito di fruizione collettiva, è da sottolineare la fortissima ripresa del cinema dopo la chiusura imposta dal lockdown (oltre 68 milioni di spettatori nel 2024) così come la gran voglia di mobilità soprattutto in compagnia.

5. L’impatto sul mondo pubblicitario. Le campagne pubblicitarie devono adeguarsi a un consumatore connesso ovunque e in qualunque momento. Lo sviluppo di schermi digitali negli spazi urbani (outdoor) e le piattaforme online (social, streaming) hanno moltiplicato le occasioni di contatto con il pubblico. Ciò rende fondamentale un sistema di misurazione integrata (Total Audience, Total Campaign) per fornire dati completi sull’efficacia delle comunicazioni commerciali.

DI SEGUITO GLI ESTRATTI DAGLI SPEECH

Giacomo Lasorella

PRESIDENTE AGCOM

“La sfida che pone la misurazione delle piattaforme è necessariamente una sfida da affrontare a livello europeo. In questo senso l’obiettivo dell’Autorità è quello di costituire un interlocutore primario nella preparazione degli orientamenti che la Commissione europea dovrà adottare ai sensi dell’art. 24, paragrafo 4, dell’EMFA (*European Media Freedom Act*), sulla applicazione pratica delle nuove norme introdotte dal Regolamento europeo. Il nuovo Comitato europeo per i servizi di media, il cosiddetto *Media Board*, che si è appena costituito, sostituendo la precedente piattaforma dei regolatori dei media ERGA, si occuperà della tematica della misurazione *dell’audience*. Tra i compiti del Comitato, vi è, peraltro, quello (previsto al paragrafo 5 dell’art. 24) di promuovere lo scambio delle migliori pratiche relative all’utilizzo dei sistemi di misurazione dell’audience attraverso un dialogo regolare tra tutti gli *stakeholders* (autorità, fornitori di sistemi di rilevazione, fornitori di servizi media, piattaforme e altri). Si tratta di un passaggio importante perché le nuove sfide poste dalla convergenza richiedono un rafforzamento in un senso ancora più fattivo della cooperazione tra le autorità vigilanti degli Stati Membri. Le questioni che ho delineato, messe a fuoco con grande preveggenza già dalla nostra legislazione nazionale e ribadite dall’EMFA, richiamano l’attenzione sulla necessità di affrontare senza indugio le sfide della misurazione degli ascolti degli OTT attraverso metriche condivise per la misurazione della fruizione e quindi dell’audience in un ecosistema di ibridazione dei diversi servizi, provenienti da operatori televisivi ed OTT. Va sottolineato, peraltro, come ho accennato all’inizio, che mentre prima la misurazione dell’audience aveva come finalità principale quella di definire essenzialmente i parametri dei prezzi sulla base dei quali transare l’acquisto e la vendita degli spazi pubblicitari di ogni singolo media, ora ha assunto anche il ruolo più rilevante e ambizioso di strumento di prevenzione degli abusi di posizione dominante, alla luce del *Digital Markets Act*, e di tutela della libertà dei media, alla luce dell’*European Media Freedom Act*. In questo senso, proprio alla luce delle dimensioni che ha assunto il mercato pubblicitario su internet, di cui l’Autorità ha immediata contezza attraverso le rilevazioni del Sistema integrato delle comunicazioni, è evidente la necessità impellente di misurare tutti gli attori del mercato, ivi compresi gli OTT, completando il percorso inaugurato in Audicom e prima ancora in occasione della misurazione di DAZN”.

Marco Travaglia

PRESIDENTE AUDICOM E UPA

“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. L’audience online in Italia ha raggiunto una media mensile di 44,4 milioni di utenti unici nel 2024, con circa 38 milioni di utenti unici mensili in media per le news online (rilevazione Audicom sistema Audiweb), mentre il comparto stampa vale 31 milioni di lettori (ultimi 30 giorni - edizione 2024/III Audicom sistema Audipress). 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 sui differenti schermi. Audicom oggi si prepara a rivoluzionare il panorama della misurazione dei media con il lancio della “Ricerca Integrata” sulla rilevazione di contenuti multimediali, editoriali e/o pubblicitari, fruiti via internet e mediante stampa quotidiana e periodica. La “Ricerca Integrata” offrirà dati con un elevato livello di granularità e una copertura completa, oltre alla distribuzione della total audience deduplicata per la fruizione dei contenuti editoriali (PRE) e pubblicitari (POST), consentendo, a Editori e Concessionarie di valorizzare al meglio reach e readership per una visione complessiva del mercato e della concorrenza e ad Aziende e Centri Media di pianificare, monitorare e valorizzare gli investimenti in modo più efficace. Punto di forza della rilevazione POST sarà la vista completa dei dati volumetrici sulle Stream Views di tutte le campagne Digital Video ADV, rilevate con CUSV, in un tracciato unico condiviso con Auditel. Il nuovo JIC è un sistema imparziale che accoglie le esigenze del mercato per fornire un dato currency, espressione di una costante apertura verso l’innovazione. Ne sono di esempio: l’Osservatorio Platform, che sta lavorando alla definizione di un sistema di inclusione nella misurazione delle piattaforme streaming, in stretto contatto con player come Amazon Prime Video, Disney+, META, Netflix, TikTok e YouTube; il programma, già avviato di comune accordo e in prima battuta con Amazon Prime Video, Netflix e YouTube, rivolto alla verifica sull’omogeneità/comparabilità fra misurazione censuaria SDK e alternative server-to-server, compresa l’individuazione dei requisiti e delle metriche che Audicom dovrà indicare per la raccolta e la distribuzione di dati confrontabili e granulari delle Platform; la predisposizione del passaggio di DAZN in Audicom in collaborazione con Auditel. Un continuo dialogo aperto a nuovi scenari, con il sistema Audi e il mercato.”

Giovanna Maggioni

PRESIDENTE AUDIOOUTDOOR

“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), 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 omogeneizza 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. 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”.

Massimo Martellini

PRESIDENTE AUDIMOVIE

“Audimovie e 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”.

Antonio Martusciello

PRESIDENTE AUDIRADIO

“La (ri)nascita di Audiradio assume una particolare valenza che conduce il complesso settore della radiofonìa 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. 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. Nella nuova ricerca, accanto alla rilevazione CATI, 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. 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. Riprendendo lo slogan dell’inglese BARB, il valore aggiunto dei JIC è racchiuso in questi tre aggettivi: “objective, transparent, accountable”. Oggi l’evoluzione dei media non è solo tecnologica, ma anzitutto antropologica e culturale. In nome di questa convergenza, è ancor più necessario, mettere a fattor comune le esperienze. 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!”

Lorenzo Sassoli de Bianchi

PRESIDENTE AUDITEL E PRESIDENTE ONORARIO UPA

“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. E l’occasione per trasformare il rumore del mondo in una narrazione chiara, forte e necessaria. 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. 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”.



AUDIMOVIE
RICEZIONE PUBBLICITÀ CINEMA

audioutdoor



I testi degli interventi dei presidenti delle Audi e del presidente di AgCom nonché il rapporto del Censis sono disponibili su richiesta.

MEDIA RELATION

Massimo Donelli

massimo.donelli.ext@auditel.it

+393357211863