

**Allegato A alla delibera n. 236/17/CONS**

**INDAGINE CONOSCITIVA SUI SISTEMI DI RILEVAZIONE  
DEGLI INDICI DI ASCOLTO SUI MEZZI DI  
COMUNICAZIONE DI MASSA**

**Giugno 2017**

## INDICE

<i>Executive summary</i> .....	5
Premessa.....	17
<b>1. Il quadro giuridico e regolamentare</b> .....	21
<b>1.1 Gli interventi dell’Autorità</b> .....	21
<b>1.2 Provvedimenti specifici sui singoli ambiti di rilevazione</b> .....	23
<b>1.2.1 Ascolto televisivo</b> .....	23
<b>1.2.2 Ascolto radiofonico</b> .....	26
<b>1.2.3 Indici di lettura di quotidiani e periodici</b> .....	30
<b>2. Il benchmarking internazionale</b> .....	32
<b>2.1 Introduzione</b> .....	32
<b>2.2 Francia</b> .....	33
<b>2.2.1 TV</b> .....	33
<b>2.2.2 Radio</b> .....	36
<b>2.2.3 Internet</b> .....	37
<b>2.2.4 Stampa</b> .....	38
<b>2.3 Germania</b> .....	40
<b>2.3.1 TV</b> .....	40
<b>2.3.2 Radio</b> .....	42
<b>2.3.3 Internet</b> .....	44
<b>2.3.4 Stampa</b> .....	47
<b>2.4 Paesi Bassi</b> .....	48
<b>2.4.1 TV</b> .....	48
<b>2.4.2 Radio</b> .....	50
<b>2.4.3 Internet</b> .....	51
<b>2.4.4 Stampa</b> .....	51
<b>2.5 Regno Unito</b> .....	52
<b>2.5.1 TV</b> .....	52
<b>2.5.2 Radio</b> .....	55
<b>2.5.3 Internet</b> .....	57
<b>2.5.4 Stampa</b> .....	59
<b>2.6 Spagna</b> .....	60
<b>2.6.1 TV</b> .....	60
<b>2.6.2 Radio</b> .....	63

2.6.3	Internet.....	65
2.6.4	Stampa.....	65
2.7	<b>Riflessioni conclusive</b> .....	66
2.7.1	TV .....	66
2.7.2	Radio.....	70
2.7.3	Internet.....	72
2.7.4	Stampa.....	74
3.	<b>Il sistema di rilevazione degli ascolti</b> .....	77
3.1	<b>Introduzione</b> .....	77
3.2	<b>Televisione</b> .....	80
3.2.1	<b>Premessa</b> .....	80
3.2.2	<b>L'attuale attività di rilevazione degli ascolti televisivi di Auditel</b> .....	85
3.2.3	<b>Le innovazioni previste da Auditel per il sistema di rilevazione degli ascolti televisivi</b> .....	92
3.2.4	<b>Riflessioni conclusive</b> .....	95
3.3	<b>Radio</b> .....	97
3.3.1	<b>Premessa</b> .....	97
3.3.2	<b>La società di rilevazione degli ascolti radiofonici scelta dal mercato: GfK Eurisko</b> .....	101
3.3.3	<b>La nuova società di rilevazione degli ascolti radiofonici: Tavolo Editori Radio</b> .....	102
3.3.4	<b>Riflessioni conclusive</b> .....	105
3.4	<b>Editoria</b> .....	110
3.4.1	<b>Premessa</b> .....	110
3.4.2	<b>La società di rilevazione dei dati di lettura: Audipress</b> .....	113
3.4.3	<b>La società di certificazione dei dati di diffusione e tiratura: ADS</b> .....	119
3.4.4	<b>Riflessioni conclusive</b> .....	124
3.5	<b>Web</b> .....	131
3.5.1.	<b>Premessa</b> .....	131
3.5.2.	<b>L'attuale attività di rilevazione delle <i>audience online</i> di Audiweb</b> .....	145
3.5.3.	<b>Evoluzioni future del sistema: progetto "Audiweb 2.0"</b> .....	161
3.5.4.	<b>Gli altri sistemi di rilevazione delle <i>audience online</i></b> .....	163
3.5.5.	<b>Riflessioni conclusive</b> .....	178
3.6	<b>Le rilevazioni <i>consumer-centric</i></b> .....	183

3.6.1.	Premessa.....	183
3.6.2.	La ricerca di base .....	184
3.6.3.	Le rilevazioni passive lato <i>consumer</i> .....	187
3.6.4.	La scelta metodologica: <i>single source</i> e processi di <i>data integration</i> .....	190
3.6.5.	La standardizzazione di metriche comuni a tutti i media.....	195
4.	Conclusioni.....	200

## *Executive summary*

- La presente Indagine conoscitiva si propone di esaminare nel dettaglio i sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa, approfondendo in particolare l'impatto dei più recenti sviluppi tecnologici sulle forme di fruizione dei contenuti e dei diversi media da parte degli utenti, così come sulle metodologie e sugli strumenti di rilevazione la cui adozione consentirebbe di migliorare l'efficienza e l'oggettività della misura, al fine di individuare eventuali ambiti di intervento da parte dell'Autorità.
- Tale interesse è giustificato dall'importanza cruciale rivestita dalle dinamiche che si dispiegano nei mercati della rilevazione degli ascolti e della diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, sia ai fini della definizione degli assetti concorrenziali nel settore pubblicitario, sia per la tutela del pluralismo dell'informazione.
- Le attività di rilevazione dei contatti dei mezzi di comunicazione nascono, in primo luogo, dalla necessità degli operatori e degli investitori di quantificare l'effettivo numero di consumatori raggiunti dai diversi media. Tale rilevazione è essenziale anche al fine di valutare la diffusione dei diversi mezzi di informazione tra gli utenti e, dunque, la possibilità per questi di accedere a un'ampia varietà di informazioni e contenuti offerti da una pluralità di operatori.
- Analizzando la casistica *antitrust* comunitaria e nazionale, si osserva come, da un punto di vista merceologico, l'attività di rilevazione dei contatti raggiunti dai mezzi di comunicazione sia stata suddivisa in distinti mercati a seconda del mezzo in ragione della presenza di metodologie e tecnologie di misurazione non intercambiabili fra i diversi media, dell'assenza di sostituibilità fra i prodotti offerti con riferimento a un mezzo rispetto agli altri, nonché della presenza di distinti mercati pubblicitari. Sotto il profilo geografico, tenuto conto dei confini territoriali dei mercati pubblicitari, nonché delle caratteristiche del prodotto offerto, ossia dei dati e delle informazioni circa i contatti realizzati dai diversi mezzi, è stata appurata una delimitazione dei diversi ambiti corrispondente al territorio nazionale.
- Come sarà illustrato in dettaglio nella presente Indagine, i dati e le informazioni sulle *audience* sono indispensabili al corretto funzionamento e allo svolgimento delle negoziazioni finalizzate alla compravendita di pubblicità. L'intero sistema pubblicitario si avvale, infatti, dei servizi di misurazione delle *audience* sui diversi mezzi che incide, quindi, in modo determinante sulla valorizzazione delle inserzioni di pubblicità, nonché sulla valutazione del ritorno sugli investimenti effettuati e sulla pianificazione e ottimizzazione degli investimenti futuri.

- Il settore della raccolta e rilevazione dei contatti sui mezzi di comunicazione si compone, come già anticipato, di una serie di mercati distinti, ciascuno collegato ai rispettivi ambiti pubblicitari. In tale contesto, il mezzo di comunicazione rappresenta la piattaforma – ossia un luogo virtuale o fisico di incontro che favorisce le interazioni reciproche minimizzando i costi di transazione – attraverso la quale un determinato operatore (l’editore, l’emittente televisiva o radiofonica, il sito Internet) è in grado di “vendere” i contatti realizzati (gli utenti o i consumatori raggiunti dal mezzo) agli inserzionisti di pubblicità interessati all’acquisto di spazi pubblicitari per la promozione dei propri prodotti. La piattaforma gestita dall’operatore rappresenta quindi l’elemento di congiunzione che consente di soddisfare le domande di due tipologie di attori: fruitori del mezzo, da un lato, e inserzionisti di pubblicità, dall’altro, in accordo alla teoria dei mercati a due versanti. Mentre nel versante dei consumatori, gli utenti soddisfano attraverso il mezzo le proprie esigenze di informazione, comunicazione e intrattenimento, nel versante degli inserzionisti, questi ultimi domandano spazi pubblicitari all’editore del mezzo di comunicazione per promuovere i propri prodotti presso i consumatori finali in cambio di un numero di contatti pubblicitari realizzati dal mezzo.
- La base di partenza per la negoziazione degli spazi pubblicitari è, quindi, rappresentata dall’*audience* del mezzo di comunicazione che misura il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso. Tali indicatori, insieme ad altri parametri che concorrono alla definizione del *target* raggiunto (caratteristiche socio-demografiche, reddito, disponibilità di spesa, ecc.) condizionano, pertanto, la propensione dell’inserzionista a pagare per ottenere un certo spazio pubblicitario, determinando, insieme ad altri fattori, il prezzo finale dello stesso.
- Le dinamiche che si dispiegano nei mercati della rilevazione dei contatti finiscono, pertanto, per influire sugli assetti che si determinano nei rispettivi ambiti pubblicitari. Tenuto conto che i servizi a valle della distribuzione al pubblico dei contenuti diffusi attraverso i media individuano proprio nel versante pubblicitario la quota maggioritaria (in alcuni casi, esclusiva) delle proprie risorse economiche, si rileva come le condizioni di mercato che insistono su tale lato del mercato, così come negli ambiti ad esso collegati, fra cui quello della rilevazione delle *audience*, influiscano sulla quantità e qualità dei contenuti veicolati agli utenti attraverso i diversi media, compresi quelli di natura informativa. Appare pertanto evidente come gli assetti e le condizioni di mercato che si configurano in tali ambiti possano, da ultimo, influenzare lo stato del pluralismo informativo.
- Le informazioni sui contatti raggiunti dai mezzi di comunicazione hanno, inoltre, un’incidenza diretta sull’esercizio delle competenze dell’Autorità dettate dall’articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo unico dei servizi di*

*media audiovisivi e radiofonici*” (TUSMAR). Gli indici quantitativi di diffusione dei mezzi di informazione sono infatti utilizzati, fra le altre informazioni, nell’attività di verifica della costituzione delle posizioni vietate nel SIC e nei mercati che lo compongono.

#### Il quadro di riferimento regolamentare

- In virtù dei già citati significativi effetti delle attività di rilevazione degli ascolti sulle condizioni concorrenziali nei mercati dei media e sul pluralismo dell’informazione, il Legislatore ha affidato all’Autorità importanti funzioni e obiettivi in materia. I poteri conferiti dalla legge sono stati poi declinati dall’Autorità in termini di vigilanza sull’operato delle imprese che effettuano le rilevazioni, con particolare riguardo alla *governance* e alle metodologie di ricerca adottate.
- Nel corso degli ultimi anni, l’Autorità ha quindi monitorato e analizzato tale settore adottando, quando si è rivelato necessario, decisioni regolamentari sia di portata generale, sia relative alle attività di rilevazione sul singolo mezzo di comunicazione di massa.
- Gli interventi dell’Autorità di carattere generale, rivolti a tutti i settori della comunicazione, sono stati mirati a fornire indicazioni alle società realizzatrici delle indagini circa l’inquadramento di settore e i principi generali cui si devono uniformare i soggetti che effettuano le attività di rilevazione. In particolare, l’Autorità ha dettato indicazioni in merito all’organizzazione delle società di rilevazione e ai criteri metodologici adottati nelle indagini.
- Oltre all’inquadramento generale, in conseguenza dei risultati emersi dalla propria continuativa attività di monitoraggio e vigilanza, nel corso degli anni l’Autorità ha emanato provvedimenti *ad hoc* volti a dettare ulteriori raccomandazioni e misure specifiche per il singolo mezzo di comunicazione, affrontando di volta in volta le criticità riscontrate in tema sia di *governance* delle società, sia di metodologie di rilevazione.
- La presente Indagine si sofferma, quindi, nelle prime pagine (cfr. capitolo 1) su una ricognizione degli interventi regolamentari *ex ante* dell’Autorità nei mercati della rilevazione delle *audience*, al fine di fornire un quadro esaustivo circa le decisioni adottate dal regolatore per affrontare – da un punto di vista generale e poi più puntualmente nei casi specifici – le perduranti e strutturali criticità dell’intero sistema di rilevazione, riscontrate nel corso della propria attività di vigilanza.
- L’illustrazione del quadro di riferimento regolamentare di cui al primo capitolo dell’Indagine è volta altresì a fornire – congiuntamente ai risultati dell’attività di *benchmarking* e all’analisi approfondita dei diversi sistemi di rilevazione dei contatti

riportati nei capitoli seguenti – gli strumenti necessari a valutare l’opportunità di successivi eventuali interventi regolamentari in materia.

### La ricognizione delle esperienze europee

- Successivamente, l’Indagine approfondisce e illustra le esperienze in materia di attività di rilevazione dei contatti di una selezione di Stati membri – Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna – per ciascuno dei mezzi di comunicazione di massa oggetto di monitoraggio e regolamentazione da parte dell’Autorità (cfr. capitolo 2).
- Lo scopo di tale studio è analizzare le modalità con cui le indagini sulle *audience* sono condotte in Europa, dal punto di vista sia dell’organizzazione e *governance* delle società realizzatrici, sia delle metodologie e tecniche adottate. Ciò consente infatti di operare, per quanto possibile, un confronto con il contesto nazionale, al fine anche di ricavare utili informazioni da eventuali sperimentazioni condotte all’estero – ad esempio, in termini di tecnologie di indagine innovative – e valutare la possibilità di estendere interessanti nuove metodologie anche al panorama nazionale.
- L’attività di *benchmarking* condotta nell’ambito della presente Indagine è volta, altresì, ad analizzare come eventuali criticità emerse in altri Stati membri in relazione alle rilevazioni delle *audience* siano state affrontate dalle società realizzatrici delle indagini stesse e se hanno comportato – laddove previsto dal quadro di riferimento nazionale – eventuali interventi del regolatore.
- In proposito, nell’ambito dell’Indagine è emerso come sia possibile, nella maggior parte dei casi, trarre per i singoli mezzi di comunicazione alcune considerazioni comuni ai diversi Paesi europei esaminati, dal punto di vista sia dei modelli di *governance* adottati, sia delle metodologie utilizzate.
- In maniera non esaustiva, si anticipa che dal punto di vista della *governance* delle società realizzatrici delle indagini, il modello più adottato è quello del *Joint Industry Committee* (JIC). Inoltre, per quanto riguarda le metodologie di indagine, si osserva che per i contenuti televisivi emerge un quadro piuttosto omogeneo i cui in tutti i Paesi si utilizzano metodologie di rilevazione passive che prevedono l’impiego di *meter*. Anche le rilevazioni su *web* si basano principalmente su tecniche passive – le indagini sono per lo più di tipo censuario con l’utilizzo congiunto di un *panel* provvisto di *meter* – ma esibiscono una maggiore disomogeneità, soprattutto per quanto riguarda le modalità in cui le stesse vengono implementate, ad esempio in termini di numero e tipologia di dispositivi sui quali viene monitorato il consumo. Al contrario, per la rilevazione delle *audience* radiofoniche nei maggiori Paesi europei si predilige l’adozione di metodologie attive – conduzione di interviste e compilazione di diari – pur avendo sperimentato nel più recente passato anche la possibilità di utilizzare dei

dispositivi *meter*. Anche per la rilevazione della lettura e della diffusione dei contenuti editoriali sono utilizzate tecniche di tipo attivo – basate per lo più sulla conduzione di interviste personali o via *web* – a cui solo in un caso viene affiancato l'utilizzo di un dispositivo fisico (lettore di codici a barre).

#### Le attività di rilevazione delle audience

- L'Indagine ha approfondito, pertanto, il sistema nazionale di rilevazione delle *audience* sui mezzi di comunicazione, che come illustrato dalla successiva Tabella – nella quale si riporta una descrizione sintetica delle società di rilevazione operanti in Italia, con riferimento al mezzo rilevato, alla *governance* e agli Istituti di ricerca che operano per conto delle società stesse, nonché alla metodologia e tecniche di rilevazione impiegate – è caratterizzato ancora da un approccio tradizionale di tipo *medium-centric* secondo il quale nei singoli ambiti di riferimento si riscontra la presenza di uno (Tv e radio) o più operatori (editoria, *web*) che realizzano l'attività di misurazione dei contatti esclusivamente su uno specifico mezzo (cfr. capitolo 3).
- Nonostante si intravedano le prime sperimentazioni e progetti da parte delle società di rilevazione finalizzati ad ampliare il campo di indagine verso ambiti meno circoscritti rispetto al singolo mezzo, così da cogliere i processi di convergenza e multimedialità che caratterizzano l'esperienza di fruizione del consumatore – si pensi, fra gli altri, al progetto tuttora in corso di definizione e integrazione della ricerca di base fra Audiweb e Auditel – l'Indagine ha evidenziato l'attuale assenza di sistemi di rilevazione complessi in grado di offrire un'analisi delle *audience* in un contesto unico ed integrato fondato su metodologie, metriche e informazioni condivise dal mercato e confrontabili fra i vari media.
- In tale prospettiva, nell'Indagine si procede dapprima alla descrizione e analisi dei sistemi di rilevazione dei contatti per i singoli mezzi oggetto di monitoraggio e regolamentazione da parte dell'Autorità: televisione, radio, editoria e *web*. In particolare, per ciascun mezzo, è esaminata, innanzitutto, la struttura dei mercati pubblicitari allo scopo di verificare la presenza di eventuali distorsioni riconducibili alle dinamiche presenti nei collegati mercati della rilevazione delle *audience*, i cui dati e informazioni, come detto, sono in grado di influenzare i prezzi e le condizioni di vendita delle pubblicità sui diversi media.
- Successivamente, l'approfondimento ha coinvolto la definizione e gli assetti dei mercati di rilevazione dei contatti sul singolo mezzo dove, per i mezzi tradizionali si riscontrano strutture monopolistiche (Tv, radio) o duopolistiche (editoria quotidiana e periodica), mentre per il *web* si osserva, al momento, la presenza di un maggior numero di soggetti.

- Per ciascun mezzo si illustra, pertanto, sia l'attuale organizzazione delle società realizzatrici delle indagini, sia l'impianto metodologico e le tecniche impiegate nelle indagini condotte.
- L'esame della *governance* e della struttura operativa dei soggetti sottoposti all'azione di monitoraggio regolamentare si propone di verificare il rispetto del principio di massima apertura del capitale sociale dei soggetti realizzatori delle rilevazioni a tutte le componenti del mercato, dell'effettiva rappresentatività del settore di riferimento all'interno della composizione azionaria e della presenza di condizioni idonee ad assicurare l'indipendenza nell'esercizio dei propri poteri di indirizzo e gestione delle attività scientifiche e metodologiche delle indagini da parte dei Comitati Tecnici, in modo da assicurare l'equità e non discriminazione rispetto alle diverse componenti di mercato.
- L'approfondimento sulle metodologie e tecniche di misurazione delle *audience* sui singoli mezzi è finalizzato a verificare la massima correttezza, trasparenza e indipendenza dell'attuale sistema di rilevazione delle *audience* in Italia, tenuto conto delle evoluzioni, ancora in corso, del sistema mediatico nel suo complesso e nei diversi ambiti, caratterizzato da progressi tecnologici in ordine alle metodologie e strumenti di rilevazione sempre più rapidi e pervasivi, nonché da profonde trasformazioni dei modelli di *business* delle imprese e delle abitudini di consumo dei media. Tenuto conto della rilevanza dei dati sui contatti forniti da tali sistemi quale riferimento per le scelte strategiche del sistema mediatico (editori, investitori pubblicitari, centri media, concessionarie) è necessario assicurare, altresì, il rispetto dei principi di univocità e condivisione da parte di tutti i soggetti interessati.
- Nello specifico, relativamente ai modelli di *governance* si osserva come, con la sola eccezione di Tavolo Editori Radio (TER) – società di rilevazione dei contatti radiofonici – che si configura come un MOC (*Media Owner Contract*), tutte le società realizzatrici delle indagini di rilevazione delle *audience* sono organizzate secondo il modello del JIC che, come detto, rappresenta la struttura societaria prevalentemente utilizzata nei principali Paesi europei dai soggetti che offrono servizi di rilevazione.
- In tutti i mezzi analizzati, la gestione delle società è affidata ai Consigli di Amministrazione, che sono affiancati dai Comitati Tecnici con funzioni propositive e consultive sull'impostazione della ricerca e del sistema di rilevazione dei contatti disciplinate dai regolamenti approvati dai Consigli di Amministrazione. Tenuto conto dell'impatto della composizione di tali organi e delle regole di gestione dell'impresa sugli esiti delle attività di rilevazione degli ascolti e, quindi, sui dati rilasciati al mercato, l'Indagine ha esaminato nel dettaglio le caratteristiche, la composizione, i compiti e le funzioni decisionali dei principali organi d'impresa, come risultano dagli statuti e dai regolamenti societari, con l'intento di valutare la presenza di eventuali

condizioni nella struttura societaria che potrebbero inficiare l'obiettività e l'imparzialità della ricerca e di garantire la più completa autonomia degli organi di gestione tecnica rispetto agli organi amministrativi.

- In particolare, lo studio condotto evidenzia l'assenza della componente pubblicitaria del mercato dalla compagine societaria di TER e, relativamente ad Audiweb, l'assenza sia dei *player* internazionali con ricavi da pubblicità *online* di maggiore rilievo (Google e Facebook), sia delle associazioni rappresentative degli editori *online* nazionali con quote pubblicitarie decisamente più contenute (fra cui, ANSO).

**Tabella – Le società di rilevazione in Italia**

Mezzo	Società di rilevazione	Governance	Istituti di ricerca	Ricerca di base	Metodologia di rilevazione
Tv	Auditel	JIC (66% emittenti, 33% utenti e agenzie di pubblicità, 1% FIEG)	Ipsos e Nielsen	Indagine campionaria (24.000 interviste <i>face-to-face</i> - CAPI - annuali, in 7 cicli mensili)	Indagine campionaria (5.760 famiglie, circa 14.700 individui, oltre 10.270 <i>meter</i> GTAM installati)
	GfK Eurisko	Società privata	GfK Eurisko	Indagine campionaria	Inizialmente due indagini: <i>i) panel</i> di 10.000 individui dotati di <i>meter</i> e dialogatore; <i>ii) interviste telefoniche</i> (120.000 CATI annuali); dopo solo CATI
Radio	TER	MOC (70% emittenti nazionali, 30% associazioni rappresentanti emittenti locali)	GfK Eurisko e Ipsos		Indagine campionaria (120.000 interviste telefoniche - CATI - annuali)
Editoria quotidiana e periodica	Audipress	JIC (49,5% FIEG, 49,5% utenti e agenzie di pubblicità, 1% Auditel)	Doxa e Ipsos	Indagine campionaria (selezione di due campioni indipendenti per quotidiani e periodici)	Indagine campionaria (60.000 interviste <i>face-to-face</i> - CAPI - annuali in 3 cicli: ogni ciclo con 11.000 interviste per quotidiani e 7.000 interviste per periodici)
	ADS	JIC (50% editori e concessionarie, 50% utenti e agenzie di pubblicità)	Numerose società di revisione svolgono le verifiche dei dati dichiarati dagli editori		Accertamenti sui dati dichiarati dagli editori che sottopongono le proprie testate alle verifiche ADS interne/esterne
Web	Audiweb	JIC (50% Fedoweb, 50% utenti e agenzie di pubblicità)	Doxa e Nielsen	Indagine campionaria (10.000 interviste <i>face-to-face</i> annue, 4 <i>tranche</i> trimestrali con tecnica CAPI)	- Indagine campionaria ( <i>panel pc</i> tramite <i>meter</i> ; <i>panel mobile</i> tramite <i>meter</i> Android/sistema <i>proxy server</i> per iOS) - Indagine censuaria mediante <i>tag</i> - Indagine mista (rilevazione video)
	Google	Società privata			Google <i>Analytics</i> (indagine censuaria mediante <i>tag</i> GATC)
	Facebook	Società privata			Facebook Insight (indagine censuaria sulle piattaforme proprietarie)
	comScore	Società privata			Indagine campionaria (2 mln di utenti in Italia, tramite <i>meter</i> ) Indagine censuaria mediante <i>tag</i>
	SninyStat	Società privata			Indagine censuaria mediante <i>tag</i>

- Altrettanto rilevante ai fini della presente Indagine, risulta essere l'esame dei diversi strumenti e sistemi di rilevazione adottati dai soggetti che offrono servizi di misurazione delle *audience*. In estrema sintesi, lo svolgimento delle attività di rilevazione dei contatti dei mezzi di comunicazione si può scomporre nelle seguenti fasi: *i*) individuazione di un campione rappresentativo della popolazione di riferimento attraverso una "ricerca di base"; *ii*) installazione di apposite apparecchiature elettroniche (metodologie "passive") e/o conduzione di interviste (metodologie "attive"); *iii*) applicazione di metodologie statistiche volte ad espandere all'intera popolazione di riferimento i dati rilevati sul campione.
- Risulta quindi evidente come le metodologie adottate dalle società di rilevazione possano influire sui risultati raggiunti e sull'attendibilità degli stessi: sul livello di rappresentatività del campione considerato rilevano la dimensione e la composizione campionaria, mentre rivestono notevole importanza gli strumenti e le tecnologie (attive o passive) utilizzate ai fini della rilevazione per garantire l'efficienza e l'affidabilità dell'indagine stessa.
- La presente Indagine dedica, pertanto, ampio spazio all'approfondimento e analisi delle metodologie di rilevazione, allo scopo di verificare il rispetto dei principi di trasparenza, congruità e correttezza delle stesse, la veridicità dei dati rilasciati rispetto ai fenomeni da rappresentare, nonché i criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione e al mezzo oggetto di indagine.
- Come illustrato sinteticamente nella Tabella, emerge, in linea con le esperienze internazionali, un quadro estremamente disomogeneo con riferimento alle metodologie di indagine e agli strumenti adottati per l'attività di rilevazione delle *audience* nel contesto nazionale, riconducibile in parte alle specificità del singolo mezzo sul quale è condotta l'indagine e in parte alla presenza di soggetti diversi che conducono l'attività di rilevazione dei contatti adottando un approccio che pone, quindi, al centro dell'indagine il singolo mezzo e non il consumatore.
- Nel dettaglio, si osserva uno scenario eterogeneo caratterizzato dall'adozione di: *i*) metodologie passive basate su *meter* di ultima generazione per la rilevazione dei contenuti televisivi; *ii*) metodologie attive quali le interviste telefoniche – CATI – attualmente finora condotte dalla società privata GfK Eurisko e successivamente dalla società TER – per il mezzo radio e le interviste *face-to-face* – CAPI – di Audipress nel settore della stampa quotidiana e periodica, che si basano principalmente sull'affidabilità dei ricordi dei singoli individui; *iii*) sistemi particolarmente complessi per il *web* fondati su rilevazioni campionarie, censuarie o miste.
- In particolare per il *web*, tenuto conto delle peculiarità tecnologiche che contraddistinguono il mezzo, è stato necessario estendere l'esame ai principali sistemi di misurazione delle *audience online* utilizzati a livello nazionale oltre all'indagine

condotta da Audiweb. Ne è emerso un quadro estremamente complesso, non solo per l'ampiezza dell'insieme di soggetti che offrono servizi di *web analytics*, ma anche per la varietà delle tecniche e dei modelli di tracciamento utilizzati, dei servizi offerti (fra cui, la valutazione *ex ante* ed *ex post* della campagna pubblicitaria, la certificazione della *viewability/impression*) e dei dati e delle metriche fornite.

- Come anticipato, nell'ambito dell'analisi delle attività di rilevazione delle *audience* nei singoli mezzi di comunicazione emergono criticità di varia natura, dal punto di vista sia della composizione della struttura organizzativa delle società di rilevazione, sia degli strumenti e metodologie di ricerca utilizzati, spesso ascrivibili all'eterogeneità delle scelte delle singole società di rilevazione per i vari mezzi e alla presenza di più indagini contemporanee sul singolo mezzo. Inoltre, per il *web*, si riscontrano ulteriori possibili distorsioni – oggetto di particolare approfondimento nell'Indagine – derivanti dalla presenza nell'offerta di servizi di *web analytics* di importanti operatori internazionali che detengono posizioni economiche di rilievo, nei mercati a monte e/o a valle della filiera di Internet, sia in termini di *audience*, sia di ricavi pubblicitari, e che non partecipano in alcun modo alle indagini condotte dai sistemi nazionali riconosciuti come *currency* di riferimento.
- Le criticità riscontrate rendono evidente l'opportunità di ripensare il sistema delle rilevazioni dei contatti, anche al fine di tener conto delle più recenti evoluzioni tecnologiche che rendono possibile l'utilizzo di un numero ridotto di strumenti di rilevazione, per lo più passivi, per monitorare l'intero consumo mediatico degli utenti.
- Nel complesso scenario delineato nel corso dell'Indagine, emerge pertanto la necessità di valutare la realizzazione di un'indagine sulle *audience* che si orienti verso un approccio più incentrato sul consumatore – “*consumer-centric*” – piuttosto che sul singolo mezzo di comunicazione – approccio “*media-centric*”.
- Alla luce di ciò l'Indagine ha esaminato, in ultimo, le condizioni per la realizzazione di rilevazioni delle *audience* non più, quindi, segmentate per mezzo, ma orientate a rilevare il consumo dei contenuti medialti in ambiti più ampi, nei quali le dimensioni della ricerca risultino maggiormente interconnesse, attraverso un ripensamento dell'approccio metodologico dei sistemi di rilevazione tradizionali. In particolare, l'esame ha riguardato i progetti realmente innovativi nei quali le rilevazioni vengono condotte direttamente sull'esperienza di consumo cross-mediale e trans-mediale, attraverso un approccio metodologico – di tipo *consumer-centric* – in grado di produrre una misurazione oggettiva e puntuale di dove, quando e come, il consumatore vada a intercettare il contenuto ritenuto oggetto di rilevazione.
- Tenuto conto della rapidità con la quale evolvono gli schemi di comportamento legati al consumo mediale, nonché della accresciuta velocità con la quale si diffondono le nuove tecnologie rispetto al passato – tanto da rendere rapidamente obsoleto il quadro

metodologico sulla cui base si fondano le rilevazioni dei consumi, minando la robustezza stessa del modello – l’Indagine ha esplorato in particolare l’opportunità, nel contesto delle analisi cross-mediali, di: *i*) implementare ricerche di base nelle quali la profilazione del campione sia realizzata attraverso schemi più ampi rispetto a quelli tradizionali, mediante l’adozione di macro-variabili di esposizione ai mezzi, in grado di percepire l’esistenza di consumatori simili per alcune caratteristiche nell’uso delle proprie risorse medialità nell’arco della giornata; *ii*) rilevare l’interazione del consumatore rispetto ai mezzi, alle piattaforme e ai canali attraverso l’introduzione di nuovi sistemi di rilevazione tecnologicamente avanzati, non invasivi, basati su una logica di misurazione passiva, per una indagine progettata quasi completamente sul comportamento complessivo di fruizione dei media da parte del consumatore; *iii*) utilizzare più fonti dati tra loro integrate, quella derivante dai dati del *panel* e quelle censuarie, nel tentativo di offrire informazioni profilate, granulari e puntuali come richiesto dal mercato; *iv*) individuare metriche e *standard* univoci e condivisi da utilizzare al fine di rendere comparabili i dati di consumo riferiti ai vari mezzi.

#### Riflessioni conclusive

- Alla luce delle considerazioni svolte, nel capitolo conclusivo dell’Indagine si riportano alcune riflessioni che, traendo fondamento dalle criticità e dagli aspetti positivi delle attività di rilevazione delle *audience* messi in evidenza nei capitoli precedenti, si propongono come stimolo per un ripensamento e rafforzamento del ruolo dell’Autorità nell’esercizio delle proprie funzioni di vigilanza sulla correttezza delle indagini, sulla congruità delle metodologie utilizzate e sulla veridicità dei dati pubblicati (cfr. capitolo 4).
- L’opportunità di ulteriori e mirati interventi di natura regolamentare nel settore della rilevazione delle *audience* sui mezzi di comunicazione riveste un significativo rilievo sotto un duplice profilo, quello della tutela del mercato e quello – ancora più importante per l’Autorità di garanzia del settore – di garantire una effettiva ed efficace tutela del pluralismo informativo.
- Quanto al mercato, la funzione di regolazione assume una particolare valenza se si considera l’importanza, già sottolineata in precedenza, che tali informazioni rivestono per le aziende che utilizzano i mezzi di comunicazione come veicolo pubblicitario per valutare il ritorno dei loro investimenti, per i centri media che effettuano analisi per ottimizzare l’investimento pubblicitario dei loro clienti, nonché per gli editori per valutare la *performance* dei loro prodotti editoriali; rappresentando, inoltre, un riferimento per le negoziazioni e le contrattazioni realizzate dagli operatori stessi. In altri termini, l’intero settore pubblicitario (domanda, offerta, intermediazione) viene condizionato dalle informazioni e dai dati forniti dai servizi di misurazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione. Inoltre, l’esercizio delle

funzioni di regolazione e vigilanza dell’Autorità risulta condizionato dalla presenza di un sistema di rilevazione delle *audience* che rispetti sia sotto il profilo della *governance*, sia sotto quello della metodologia e degli strumenti di misurazione, condizioni di efficienza statica e dinamica.

- Quanto al pluralismo, si sottolinea come l’attività di rilevazione dei contatti permetta anche di ottenere le informazioni necessarie a valutare la diffusione dei diversi mezzi di informazione tra gli utenti; i dati di *audience*, pertanto, evidenziando la possibilità – o la mancanza di essa – per gli utenti di fruire di una vasta quantità di contenuti e informazioni forniti da differenti operatori, hanno un impatto rilevante sul livello del pluralismo raggiunto dal sistema mediatico. In tale senso, l’efficienza del sistema di rilevazione delle *audience* assume una particolare valenza anche ai fini della garanzia del pluralismo informativo poiché, riflettendosi sulla capacità di offerta da parte degli editori dei mezzi che si finanziano (anche o prevalentemente) attraverso la risorsa pubblicitaria, influisce sulla possibilità, da parte dell’utente finale, di accedere ad un’ampia varietà di informazioni e contenuti forniti da una pluralità di operatori.
- In tale ottica, con la presente Indagine l’Autorità si propone di avviare un percorso che consenta di aggiornare il sistema di rilevazione dei contatti dei mezzi di comunicazione allo scopo di raggiungere una maggiore efficienza, trasparenza e obiettività della misura, anche al fine di elaborare un quadro esaustivo del consumo mediatico degli utenti finali, nonché di tracciare i cambiamenti che intervengono nella diffusione dei media e nel loro utilizzo da parte dei consumatori. Nelle pagine conclusive, l’Indagine individua i passi fondamentali di tale percorso, prospettando, attraverso la partecipazione dei diversi attori del sistema multimediale, la individuazione di metodologie (in tutte le fasi di attività a partire dalla ricerca di base, fino alla rilevazione effettiva del consumo mediatico), tecnologie (attive e soprattutto passive) e metriche (univoche e condivise) in grado di fornire informazioni circa il coinvolgimento complessivo del consumatore, in un ambiente di rilevazione integrato, rispetto ai contenuti e alla pubblicità diffusa sulle diverse piattaforme di comunicazione.

## **Premessa**

### *Le finalità e il perimetro dell'Indagine conoscitiva*

1. Con la delibera n. 253/16/CONS del 16 giugno 2016, l'Autorità ha disposto l'avvio dell'Indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa, funzionale – come si legge nella delibera – “*all’acquisizione di idonei elementi di conoscenza e confronto sulla materia dei sistemi di rilevazione degli ascolti e della diffusione dei mezzi di comunicazione di massa i cui esiti siano propedeutici alla valutazione di eventuali e successivi interventi regolamentari in materia*”.
2. L'Indagine si propone di esaminare nel dettaglio l'attuale sistema di rilevazione dei contatti, approfondendo l'impatto dei nuovi sviluppi tecnologici sulle forme di consumo dei diversi media e sugli strumenti di rilevazione al fine di individuare eventuali ambiti di intervento da parte dell'Autorità.
3. Tale attività di studio e indagine, svolta su tutti i sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sottoposti alla vigilanza dell'Autorità, ha l'obiettivo, in particolare, di analizzare le più recenti evoluzioni tecnologiche in tema di metodologie e strumenti di rilevazione la cui adozione permetterebbe di migliorare l'efficienza e l'oggettività della misura.
4. L'Indagine riveste significativo interesse per le implicazioni sotto il profilo della tutela del pluralismo dell'informazione, della valutazione degli investimenti pubblicitari e delle analisi nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC).

### *Gli strumenti utilizzati*

5. Nel corso della presente Indagine, sono state raccolte e analizzate le informazioni provenienti da una molteplicità di fonti, quali la letteratura economica, diverse banche dati e i contributi inviati dai soggetti interessati che hanno partecipato all'Indagine.
6. In particolare, sono state inviate richieste di informazioni a diversi soggetti operanti nei mercati di interesse dell'Indagine e sono pervenute le risposte delle associazioni Assocom e UPA, nonché i contributi spontanei di R.T.I., RAI e Web Radio Associate.
7. Di significativa importanza ai fini della stesura della presente Indagine sono state, inoltre, le informazioni fornite dalle stesse società di rilevazione sui dati di ascolto dei vari mezzi di comunicazione, nonché quelle derivanti dall'esame degli statuti e dei regolamenti che disciplinano le attività di dette società.
8. Allo scopo di operare un confronto a livello internazionale fra i sistemi di rilevazione dei contatti sui mezzi tradizionali e innovativi, di particolare utilità si sono rilevate le informazioni e i documenti acquisiti nell'ambito delle numerose interlocuzioni

con i soggetti incaricati della misurazione della *audience* nel settore dei media nei principali Paesi europei (Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna).

9. Sono stati altresì utilizzate le informazioni e i dati divulgati dall’Autorità nell’ambito, *inter alia*, della Relazione annuale 2016, delle Indagini conoscitive sul settore della raccolta pubblicitaria e sui servizi Internet e la pubblicità *online*, del procedimento di valutazione delle dimensioni economiche del SIC per l’anno 2015.

L’attività di interlocuzione con i soggetti interessati

10. Al fine poi di comprendere i principali punti di vista dei soggetti attivi nei mercati esaminati, nel periodo intercorrente tra il mese di settembre 2016 e il mese di maggio 2017 sono state convocate in audizione le seguenti società:

- ADS
- Aeranti-Corallo
- Assocom
- Audipress
- Auditel
- Audiweb
- comScore
- Fedoweb
- GfK Eurisko
- GroupM
- Ipsos
- Nielsen
- RAI
- R.T.I.
- TER
- UPA
- Viacom
- WRA

11. Nel corso degli incontri, sono state acquisite le osservazioni dei soggetti intervenuti e, in alcuni casi, è emersa la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti basati

sull'invio, successivo alla data dell'audizione, di contributi scritti da parte delle società e di integrazioni alle risposte alle richieste di informazioni.

#### La struttura dell'Indagine conoscitiva

12. La presente Indagine conoscitiva è articolata come segue.
13. Il Capitolo 1 illustra le competenze dell'Autorità nell'ambito delle attività di rilevazione degli indici di ascolto e fornisce il quadro di riferimento regolamentare in materia, descrivendo in dettaglio le linee di intervento messe in atto finora.
14. I risultati dell'attività di *benchmarking* internazionale condotta dall'Autorità sono riportati nel Capitolo 2, con riferimento alle indagini di rilevazione dei contatti su mezzo televisivo, radio, *web* ed editoria, in Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna.
15. Il Capitolo 3 esamina nel dettaglio il sistema di rilevazione degli ascolti messo in atto in Italia per ogni mezzo di comunicazione e anche, in una prospettiva futura, l'approccio *consumer-centric*, evidenziando per ogni mezzo analizzato le eventuali criticità riscontrate e proponendo delle conclusioni preliminari.
16. Infine, le conclusioni dell'Indagine sono riportate nel Capitolo 4, dove sono altresì proposte delle linee di intervento che l'Autorità intende perseguire nell'immediato futuro.

## **Capitolo 1 - Il quadro giuridico e regolamentare**

## 1. Il quadro giuridico e regolamentare

### 1.1 Gli interventi dell'Autorità

17. Le competenze in materia di indici di ascolto sono attribuite all'Autorità all'atto della sua istituzione. L'art. 1, comma 6, *lett. b)*, n. 11 della legge 31 luglio 1997, n. 249, prevede che l'Autorità “*cura la rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti, effettuando verifiche sulla congruità delle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati nonché sui monitoraggi delle trasmissioni e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini*”. Nella progressiva organizzazione delle attività dell'Autorità, i poteri conferiti dalla legge sono stati declinati in termini di vigilanza sull'operato delle imprese che effettuano le rilevazioni, con specifico riferimento alla loro *governance* e alle metodologie di ricerca adottate, nonché al controllo della veridicità e trasparenza dei dati diffusi. Nell'esercizio delle funzioni di vigilanza ad essa attribuite dalla legge, l'Autorità ha sempre auspicato l'adozione del modello JIC - *Joint Industry Committee* da parte dei soggetti che realizzano le indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione invitandoli dunque a promuovere l'allargamento della loro compagine societaria al fine di essere realmente rappresentativi dell'intero settore di riferimento. Con specifico riferimento al settore audiovisivo, tale modello organizzativo, prevalentemente utilizzato a livello europeo, è stato declinato attraverso la ripartizione del capitale azionario tra impresa televisiva pubblica, emittenti private e investitori pubblicitari con l'obiettivo di coniugare il principio di efficienza con i principi di equità e non discriminazione.

18. In quest'ottica, la delibera n. 85/06/CSP, recante “*Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione*”, costituisce il primo provvedimento di carattere generale sulla materia degli indici di ascolto. Con tale atto, rivolto a tutti i settori della comunicazione, l'Autorità ha fornito indicazioni circa l'organizzazione delle società realizzatrici delle indagini. Sotto il profilo dell'assetto societario, è previsto che tali società assicurino la separazione degli organi amministrativi e dei Comitati tecnico-scientifici al fine di garantire l'indipendenza di questi ultimi nell'esercizio dei poteri di indirizzo e gestione delle attività scientifiche e metodologiche della ricerca. Sotto il profilo metodologico, l'Atto di indirizzo prevede che le attività di rilevazione si svolgano secondo criteri di campionamento universalistici rispetto alla popolazione e ai mezzi interessati, anche tenendo conto del grado di penetrazione di ciascun mezzo. Con la delibera n. 130/06/CSP, recante “*Misure attuative per l'acquisizione, l'elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell'Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione*”, l'Autorità ha introdotto l'obbligo per le società realizzatrici delle indagini di fornire all'Autorità una precisa serie di informazioni, quali i dati anagrafici

generali, la composizione degli assetti partecipativi, i nominativi di coloro i quali siedono al Consiglio di Amministrazione e al Comitato Tecnico, nonché lo Statuto vigente. La delibera dispone, inoltre, che le società di rilevazione trasmettano una “nota informativa” sulla metodologia adottata e comunichino ogni variazione del disegno di ricerca. Le note metodologiche delle indagini sono pubblicate regolarmente sul sito dell’Autorità ([www.agcom.it](http://www.agcom.it)).

19. Gli interventi dell’Autorità in questa materia si sono mossi lungo due direttrici: da una parte, provvedimenti valevoli per ogni tipo di rilevazione di ascolti (delibere n. 85/06/CSP e n. 130/06/CSP), dall’altra provvedimenti specifici per ciascun settore investito,<sup>1</sup> così come riportato nella Tabella 1.

**Tabella 1 – Delibere emanate dall’Autorità**

**Ascolto televisivo**

Delibera n. 55/07/CSP	Misure e raccomandazioni nei confronti della società Auditel in materia di rilevazione degli indici di ascolto - 22 marzo 2007
Delibera n. 192/15/CSP	Istruttoria avviata nei confronti della società Auditel a seguito dei recenti avvenimenti che hanno determinato la sospensione temporanea della pubblicazione dei dati di ascolto televisivo
Delibera n. 24/17/CSP	Conclusione dell’istruttoria avviata nei confronti della società Auditel con delibera n. 192/15/CSP

**Ascolto radiofonico**

Delibera n. 75/09/CSP	Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici - 5 maggio 2009
Delibera n. 182/11/CSP	Linee guida sull’organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici - 6 luglio 2011
Delibera n. 320/11/CSP	Consultazione pubblica sull’organizzazione dell’attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un Tavolo tecnico - 20 dicembre 2011

**Indici di lettura di quotidiani e periodici**

Delibera n. 81/10/CSP	Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audipress in materia di rilevazione degli indici di lettura di quotidiani e periodici - 28 aprile 2010
-----------------------	---

<sup>1</sup> La rilevazione delle *audience* di Internet e dei dati sulle presenze nelle sale cinematografiche in Italia non sono stati oggetto di provvedimenti specifici da parte dell’Autorità.

## 1.2 Provvedimenti specifici sui singoli ambiti di rilevazione

### 1.2.1 Ascolto televisivo

20. In qualità di soggetto responsabile unico per la raccolta e diffusione dei dati di ascolto televisivo in Italia, Auditel svolge un'essenziale funzione di sistema. La società si è conformata al dettato della delibera n. 85/06/CSP e a quanto precisato nella delibera n. 55/07/CSP con cui l'Autorità: a) ha valutato la conformità dello Statuto di Auditel al regime di settore; b) ha positivamente apprezzato il processo di adeguamento della metodologia di ricerca posto in essere da Auditel. Proprio con riferimento alla metodologia adottata da Auditel, la delibera ha evidenziato la *“netta separazione tra la ricerca di base e la fase di elaborazione dei dati”*, la prima curata da Ipsos, la seconda da altro soggetto, AGB Italia (oggi Nielsen TAM), entrambi operanti sulla base di appositi contratti con Auditel.

21. È proprio l'esigenza di assicurare un unico punto di riferimento per il mercato pubblicitario a giustificare la struttura monopolistica e la concentrazione del servizio in capo a un singolo operatore. La stessa Autorità garante della concorrenza e del mercato, infatti, ha avuto occasione di precisare come *“la produzione da parte di altre imprese di indagini sui dati di ascolto televisivi fondate su altri sistemi di rilevazione non assicurano la medesima affidabilità e completezza dell'indagine Auditel: soltanto quest'ultima prevede la partecipazione al progetto della maggior parte dei soggetti operanti nei diversi ambiti di attività interessati dalla rilevazione dell'audience televisiva [...]”*.<sup>2</sup>

22. In merito al ruolo svolto dalla società nella rilevazione e diffusione dei dati di ascolto televisivi, l'Antitrust nel medesimo provvedimento, a conclusione di un caso di abuso di posizione dominante avviato proprio nei confronti di Auditel, ha dichiarato che *“[...] la necessità di pervenire ad un dato univoco, condiviso da tutti gli operatori ha determinato la costituzione e l'operatività, a partire dal 1986, di Auditel, la quale è stata riconosciuta dagli operatori del settore come soggetto unico cui è deputata la rilevazione e diffusione di dati di audience attendibili e condivisi”*. Successivamente, anche il Tar del Lazio (Tar del Lazio, sez. I, sent. 5689/2012), nel decidere sul ricorso promosso da Auditel avverso tale decisione, ha ribadito che la posizione di Auditel sul mercato italiano della rilevazione dell'ascolto televisivo si giustifica in ragione della esigenza di fornire *“un sistema unico di informazioni sull'ascolto dei programmi televisivi”*, nella prospettiva di garantire *“dati univoci e condivisi da tutti gli operatori affinché gli stessi possano essere utilizzati dalle imprese attive nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, nel mercato della pay-tv e nel mercato dell'offerta all'ingrosso di canali televisivi, mercati questi ultimi contigui a quello rilevante”*. È per tali motivazioni,

---

<sup>2</sup> Provvedimento n. 23112 (A422 Auditel/Sky) del 14 dicembre 2011.

dunque, che Auditel è “*da sempre riconosciuta dagli operatori del settore come soggetto unico*”.

23. L'anno 2005 rappresenta un momento fondamentale nell'organizzazione e strutturazione delle attività di vigilanza dell'Autorità sulla rilevazione e diffusione degli indici di ascolto televisivi. Il gruppo Sitcom – a cui all'epoca facevano capo i canali satellitari Alice, Marcopolo, Leonardo e Nuvolari, trasmessi sulla piattaforma Sky Italia – denuncia Auditel alla Corte d'Appello di Milano evidenziando la totale assenza di trasparenza nelle modalità di conduzione delle rilevazioni e, di conseguenza, l'impossibilità di valutarne i risultati. Con ordinanza del 19 aprile 2005, la Corte di Appello di Milano impone ad Auditel di astenersi dal pubblicare o diffondere i dati in forma disaggregata per singoli canali o emittenti, limitatamente alle trasmissioni Tv con tecnica satellitare, sino alla conclusione dell'indagine sulle metodologie degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione avviata dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Il 17 luglio 2006 il giudice conferma la citata misura cautelare e ritiene necessario attendere una chiara pronuncia valutativa dell'Autorità sulla corrispondenza del sistema di *governance* e di rilevamento dei dati ai principi espressi con l'Atto di indirizzo nel frattempo approvato con la citata delibera n. 85/06/CSP. Successivamente, il 24 ottobre 2006, la Corte di Appello di Milano rigetta l'ulteriore istanza cautelare proposta dal gruppo Sitcom con cui questo chiedeva l'estensione dell'inibitoria alla rilevazione da parte di Auditel di ogni dato relativo a tutte le emittenti televisive che operassero con tecnica analogica, digitale oppure satellitare. La misura inibitoria, pertanto, permane limitata alle emittenti satellitari e alla pubblicazione dei relativi dati di ascolto disaggregati per singolo canale. Infine, nel dicembre 2006, la Corte di Appello dispone la revoca della misura per il venir meno delle ragioni che ne avevano giustificato l'emanazione: l'ordinanza conferma il ruolo di vigilanza dell'Autorità come previsto dalla legge n. 249/97.

24. L'Autorità, a seguito di tali avvenimenti, ha adottato la delibera n. 55/07/CSP recante “*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Auditel in materia di rilevazione degli indici di ascolto*”. Tale atto prevede che la società di rilevazione assicuri, con opportune modifiche al proprio Statuto, l'accesso di tutti i soggetti rappresentativi del mercato televisivo alla propria compagine societaria attraverso condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, nonché l'adozione di specifiche misure metodologiche per la diffusione degli indici di ascolto nel caso delle “*piccole audience*”. Ai sensi dell'articolo 1 di tale delibera, Auditel è tenuta a fornire agli utilizzatori dei dati un'adeguata informazione sull'errore campionario, sulla quantificazione del campione in base alla quale le stime sono elaborate, nonché – ove richiesto – i dati di ascolto anche in forma aggregata secondo periodicità diverse dal dato giornaliero. Inoltre, al fine di garantire la sostanziale ed intrinseca stabilità del modello italiano di rilevazione, l'Autorità auspica l'ingresso della componente satellitare – già presente nel Comitato

Tecnico – anche nell’assetto partecipativo di Auditel. Le novità inserite nello Statuto riguardano, in sintesi, i criteri di parità di condizioni e di trattamento indipendentemente dalla partecipazione degli utilizzatori alla società, l’ampliamento della rappresentatività del Consiglio di Amministrazione e del Comitato Tecnico a nuovi componenti indicati anche su suggerimento, parere o raccomandazione dell’Autorità, e infine la clausola relativa agli aumenti di capitale riservati a terzi. L’ampliamento dell’oggetto sociale consente di estendere a tutte le emittenti il servizio fornito da Auditel, sia nell’ipotesi in cui essi partecipino direttamente al capitale della società, sia che si tratti di soggetti esterni ad essa ed è direttamente connesso con l’interesse generale sotteso alla rilevazione degli indici di ascolto, che deve avvenire, come prevede l’art. 1, lett. b) punto 11 della legge n. 249/97 “*sulla base di criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o ai mezzi interessati*”.

25. Gli interventi più recenti nel settore dell’ascolto televisivo sono correlati agli avvenimenti che hanno interessato le famiglie del *panel* Auditel<sup>3</sup>. Con delibera n. 192/15/CSP, recante “*Istruttoria avviata nei confronti della società Auditel a seguito dei recenti avvenimenti che hanno determinato la sospensione temporanea della pubblicazione dei dati di ascolto televisivo*” ed emanata in data 2 novembre 2015, l’Autorità ha previsto opportune misure rimediali di medio e lungo periodo,<sup>4</sup> finalizzate ad assicurare la “messa in sicurezza” dell’intero sistema di rilevazione. Preso atto dell’assenza di criticità sulle verifiche e misure adottate da Auditel, nonché degli esiti positivi ottenuti dall’attività di monitoraggio svolta dagli istituti certificatori, l’Autorità in data 27 febbraio 2017 ha adottato la delibera n. 24/17/CSP recante “*Conclusione dell’istruttoria avviata nei confronti della società Auditel con delibera n. 192/15/CSP*”.

---

<sup>3</sup> Il 9 ottobre 2015 diversi organi di stampa hanno diffuso la notizia di un possibile “inquinamento” dei dati Auditel a seguito di una errata comunicazione tra la società Nielsen e le famiglie campione che avrebbe determinato il venir meno della riservatezza dei nominativi delle liste campionarie. In particolare, l’evento ha comportato che alcuni indirizzi *email* di famiglie del *panel* Auditel sono stati resi noti ad altre famiglie del medesimo *panel*.

<sup>4</sup> La società Auditel è tenuta: a) ad accompagnare la pubblicazione con un avviso nel quale si dia conto della circostanza che i dati si iscrivono in un processo di transizione che condurrà ad una integrale sostituzione del *panel* e che, nel corso di tale periodo, i dati medesimi sono soggetti ad apposito monitoraggio volto ad individuare eventuali anomalie; b) a comunicare con cadenza settimanale all’Autorità e al mercato lo stato di avanzamento delle misure proposte, come descritte in premessa, in vista della sostituzione del *panel* e l’esito delle procedure di monitoraggio avviate, unitamente alle relazioni all’uopo redatte dai certificatori esterni che ne attestano il corretto svolgimento. Ogni anomalia dovrà essere tempestivamente comunicata all’Autorità e, comunque, entro le ventiquattro ore successive all’accertamento dell’anomalia medesima; c) a comunicare l’elenco dei soggetti cui viene affidato l’incarico di verificare e attestare la regolarità delle attività di monitoraggio, dando conto delle valutazioni che garantiscono la terzietà dei soggetti selezionati.

### 1.2.2 Ascolto radiofonico

26. L'Autorità ha emanato indicazioni sull'ascolto radiofonico con la delibera n. 75/09/CSP recante "*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*". Il provvedimento, analogamente al settore televisivo, evidenzia la necessità di allargare la compagine della società realizzatrice delle indagini a nuovi soggetti e di adottare un sistema di controllo interno sulla correttezza delle procedure e la qualità dei dati raccolti, da comunicare all'Autorità con appositi *Report* periodici.

27. Nel secondo semestre del 2009, al fine di approfondire lo studio dell'ascolto radiofonico, Audiradio introduce, in aggiunta alla già esistente indagine CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) una rilevazione integrativa effettuata con lo strumento del diario. I dati prodotti però non risultano confrontabili con la serie storica, in quanto ottenuti con un diverso strumento di rilevazione. Le osservazioni di alcuni operatori inducono Audiradio a riconoscere la non attendibilità dei risultati e a interromperne così la pubblicazione dopo i primi due *report* trimestrali. In particolare, l'assenza di una ricerca di base specifica per il nuovo strumento fa emergere una sostanziale modificazione dei profili socio-demografici degli individui componenti il campione, con conseguente distorsione degli indici di ascolto di tutte le emittenti iscritte al *panel*-diari. Audiradio autorizza, pertanto, la prosecuzione della sola indagine CATI e la pubblicazione dei relativi risultati unicamente per le emittenti regionali e locali escludendo dai dati CATI, di conseguenza, le emittenti nazionali i cui dati sono prodotti dal *panel*-diari.

28. Sulla vicenda, nell'aprile 2010, l'Autorità avvia un'istruttoria in esito alla quale emerge che la mancata pubblicazione dei dati CATI 2010 per le emittenti iscritte al *panel*-diari appare ingiustificata e tale da poter generare una turbativa di mercato. La mancanza di dati specifici costringe l'emittenza nazionale a far riferimento all'indagine 2009 per le scelte editoriali e per la vendita di spazi pubblicitari. Le problematiche metodologiche emerse nel corso delle indagini del 2010 sono evidenziate altresì in un rapporto del prof. Marbach inviato all'Autorità nei primi mesi del 2011. Nel corso della stessa istruttoria l'Autorità rileva altresì un ulteriore controverso tema di *governance*: il sistema di maggioranze qualificate previsto dallo Statuto di Audiradio per i processi deliberativi e più volte segnalato all'Autorità da alcune società iscritte all'indagine. I contrasti in seno al Consiglio di Amministrazione di Audiradio tra emittenti locali e nazionali, pianificatori di pubblicità e investitori provocano l'interruzione del processo di conformazione di Audiradio agli indirizzi formulati dall'Autorità con la citata delibera n. 75/09/CSP. Tale situazione, aggravata dall'assenza dei dati di ascolto per alcune emittenti dopo l'esperienza del *panel*-diari, genera la mancata approvazione del bilancio annuale e la conseguente messa in liquidazione della società.

29. In seguito a tale avvenimento, vista la perdurante indisponibilità di un'indagine ufficiale degli ascolti radiofonici e considerata la loro importanza nella definizione dei prezzi degli spazi pubblicitari, l'Autorità prende atto della necessità di una riorganizzazione del sistema di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e con la delibera n. 182/11/CSP del 6 luglio 2011 recante "*Linee guida sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*", invita i soggetti del comparto radiofonico a formulare proposte operative. I contributi pervenuti registrano un consenso di massima circa la *governance* di un costituendo ente in qualità di nuovo titolare delle rilevazioni. I temi di maggiore intesa riguardano il bilanciamento delle partecipazioni societarie e la rappresentatività di tutte le componenti del settore radiofonico. Per quanto concerne il disegno di ricerca e la metodologia da adottare, invece, emergono divergenze ancora una volta riconducibili alle differenti istanze dell'emittenza locale e dei *network* nazionali. In seguito, al fine di agevolare il percorso verso una soluzione condivisa, l'Autorità emana la delibera n. 320/11/CSP del 20 dicembre 2011, recante "*Consultazione pubblica sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un Tavolo tecnico*", grazie alla quale si offre alle imprese, alle associazioni di categoria e agli Istituti di ricerca l'opportunità di aderire alla consultazione pubblica e di partecipare attivamente ai lavori del Tavolo tecnico.

30. Dopo una fase preliminare di ricognizione delle principali tematiche da affrontare, il Tavolo si insedia il 7 marzo 2012 con l'obiettivo di "*raggiungere una posizione condivisa con riferimento sia alla governance sia all'impianto metodologico*". I soggetti ammessi a partecipare rappresentano, nel loro insieme, le emittenti nazionali pubbliche e private, quelle locali, le concessionarie di pubblicità e gli investitori.<sup>5</sup> Dalle prime analisi emerge una "polarizzazione" delle posizioni attorno ad alcune istanze riguardanti sia la *governance* del costituendo ente che la metodologia. In merito al primo aspetto, la maggior parte delle componenti del Tavolo privilegia una società di tipo consortile, tripartita secondo il modello JIC a gestione collegiale tramite un Consiglio di Amministrazione proporzionalmente rappresentativo di tutte le componenti del settore. Un altro punto di consenso verte sull'esigenza di attribuire piena e concreta autonomia al Comitato Tecnico che avrebbe operato le scelte metodologiche da indicare all'Istituto di ricerca individuato come *partner* della nuova società. In merito all'aspetto metodologico, analogamente a quanto avviene per le rilevazioni dell'ascolto televisivo, le parti del

---

<sup>5</sup> Aeranti-Corallo (associazione di imprese radiofoniche e televisive locali); CNR Elemedia (Gruppo editoriale l'Espresso); FRT (Federazione Radio e Televisioni); Gruppo Finelco; Monradio; Radio 24; Radio & Reti; Radio Italia; RAI Radiotelevisione Italiana; RNA (Radio Nazionali Associate); REA (Radio Europee Associate); UPA, Unicom, Assocomunicazione.

Tavolo mostrano ampio consenso al carattere propedeutico di una ricerca di base in grado di garantire un *panel* rappresentativo e il suo corretto mantenimento.

31. Nel corso dei lavori del Tavolo tecnico l’Autorità pone l’accento sulla necessità di una fase di sperimentazione dell’indagine attraverso specifici *test* sulle *performance* dei diversi strumenti di misurazione passiva. I componenti del Tavolo approvano e sottoscrivono nel 2012 le “*Linee guida per la sperimentazione della rilevazione automatica degli ascolti radiofonici*”, nelle quali si definiscono i principi generali della sperimentazione e le tipologie dei *test* da effettuare. Prende avvio, così, l’*iter* della sperimentazione attraverso *meter* elettronici. Il Tavolo tecnico, d’intesa con l’Autorità, redige un “*Protocollo per la sperimentazione in laboratorio della rilevazione automatica degli indici di ascolto radiofonici*”. Il documento riporta gli obiettivi, definisce il ruolo dei soggetti coinvolti e specifica l’assegnazione del controllo-pianificazione-coordinamento dei relativi *test* di sperimentazione a un Ente terzo individuato nella Fondazione Ugo Bordoni. Il Protocollo viene sottoscritto anche dagli Istituti di ricerca che hanno manifestato il proprio interesse a prendere parte alla sperimentazione, il cui obiettivo è quello di “*valutare se le tecnologie ed i sistemi oggi presenti sul mercato siano di qualità sufficiente a soddisfare i requisiti minimi necessari definiti dal Tavolo Tecnico*”. Il supporto logistico e tecnico alle esecuzioni dei *test* è fornito da ISCOM (Istituto Superiore delle Comunicazioni e delle Tecnologie dell’Informazione).

32. L’Autorità, con avviso pubblicato l’8 gennaio 2013 sul proprio sito, chiede agli Istituti di ricerca dotati di sistemi di misurazione automatica per la rilevazione degli indici di ascolto radiofonici (*meter* personali portatili) di manifestare il proprio interesse a partecipare a titolo non oneroso all’avvio della sperimentazione. Gli Istituti di ricerca che aderiscono a tale iniziativa sono i seguenti: Ipsos, GfK Eurisko, Médiamétrie, Knowmark. La sperimentazione non ha avuto lo scopo di determinare quale fosse il sistema con le prestazioni migliori, bensì quello di verificare se la tecnologia stessa fosse matura per una soluzione al problema della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici. I *test* tecnici di laboratorio mostrano “*come queste tecnologie siano mature per un loro utilizzo offrendo prestazioni di corretta identificazione dell’emittente con percentuali molto alte*”.

33. Nella fase finale dei lavori del Tavolo emergono criticità in ordine alla concreta realizzazione del JIC e alla metodologia da adottare a causa di un mancato accordo tra editori e investitori pubblicitari. La sostenibilità dei costi e l’adozione di una metodologia in grado di produrre un unico *output* di dati condivisi tra comparto nazionale e locale e confrontabili a livello europeo costituiscono gli elementi sui quali le componenti del

Tavolo tecnico svolgono un lungo dibattito il cui esito porta all'adozione del modello organizzativo MOC (*Media Owner Contract*).<sup>6</sup>

34. Su tali prerogative, in data 1 aprile 2016, si costituisce la società T.E.R. - Tavolo Editori Radio S.r.l (nel seguito anche TER).<sup>7</sup> che ha per oggetto la “[...] *realizzazione, oggettiva e imparziale, diretta o attraverso società terze, di un sistema di ricerche proprietario finalizzato a misurare l’ascolto del mezzo radio e delle emittenti radiofoniche, in tutte le loro caratteristiche tecnologiche e territoriali, su tutte le piattaforme trasmissive*”. Essa rappresenta il nuovo “soggetto realizzatore” responsabile dell’organizzazione e della realizzazione delle indagini sull’ascolto radiofonico in Italia, così come definito all’art. 1, comma 1, *lett. e*), dell’Atto di indirizzo. T.E.R. si propone di assicurare, a parità di condizioni e di trattamento, l’accesso ai servizi di rilevazione da parte di tutti gli editori radiofonici presenti sul territorio nazionale indipendentemente dalla loro diretta/indiretta partecipazione alla compagine societaria. In ossequio al richiamato quadro normativo di riferimento, l’Autorità esercita la propria attività di vigilanza con particolare riguardo alla congruità della metodologia da essa utilizzata e alla veridicità dei dati pubblicati.

35. Il capitale della società è sottoscritto per il 70% dagli editori proprietari delle emittenti radiofoniche operanti in ambito nazionale e per il 30% da associazioni di categoria rappresentanti direttamente o tramite associazioni federate emittenti radiofoniche operanti in ambito locale.<sup>8</sup> La ripartizione si basa su due criteri di pari peso: il numero delle emittenti iscritte e lo *share* del giorno medio totale riferito all’ultimo dato annuale certificato dall’Istituto di ricerca prescelto. Al fine di assicurare il più ampio consenso delle parti, compresa l’emittenza radiofonica locale il cui voto, in tal modo, diventa determinante, il Consiglio di Amministrazione della società delibera – per un’ampia tipologia di decisioni<sup>9</sup> – con una maggioranza qualificata pari all’80% dei

---

<sup>6</sup> Società in cui una o più emittenti commissionano la ricerca a un fornitore di servizi di ricerca. I dati sono di proprietà dei committenti e sono questi ultimi che prendono tutte le decisioni, sebbene solitamente venga istituito un Comitato Tecnico che rappresenta altri utenti.

<sup>7</sup> Nell’atto costitutivo sono indicati i seguenti soggetti: RAI - Radiotelevisione Italiana SpA; Elemedia SpA; RB1 SpA; Il Sole 24 ore SpA; Radio Kiss Kiss Srl; RTL 102,5 Hit Radio Srl; Radio Italia SpA; Reti Televisive Italiane SpA; Radio Dimensione Suono SpA; Aeranti Corallo e Associazione Radio FRT.

<sup>8</sup> Nell’attuale configurazione societaria non è presente l’Unione Pubblicitari Associati (U.P.A.).

<sup>9</sup> Al riguardo, si osserva che il raggiungimento di tale maggioranza è necessaria nelle seguenti ipotesi: a) modifiche dell’atto costitutivo e dello Statuto; aumento di capitale sociale; b) tipologie, modalità e preventivi di spesa delle indagini di mercato e tra queste, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la ricerca quantitativa e qualitativa dell’ascolto radiofonico in Italia; c) approvazione del documento che dispone e regola la gara contenente l’indicazione delle metodologie dell’indagine, la determinazione dei criteri per l’individuazione del soggetto/soggetti che realizzerà/realizzeranno l’indagine ricorrendo a procedure selettive trasparenti, sulla base delle proposte del Comitato Tecnico, nonché la determinazione dei modi, termini e condizioni per la divulgazione dei dati relativi ai risultati della ricerca; d) scelta del

componenti presenti alla seduta dello stesso. Lo Statuto prevede che l'incarico di presidente sia affidato nel rispetto di un sistema di rotazione con cadenza annuale. Il Consiglio di Amministrazione è composto da 17 membri (di cui 13 espressione degli editori di emittenti radiofoniche nazionali in possesso di concessione/autorizzazione e 4 delle associazioni di categoria rappresentanti direttamente o tramite associazioni federate emittenti radiofoniche operanti in ambito locale). Il Comitato Tecnico è composto da 16 esperti nominati dal Consiglio di Amministrazione. Esso opera in piena autonomia tecnico -scientifica, con funzione consultiva e non vincolante per il Consiglio di Amministrazione. Le modalità di funzionamento del Comitato Tecnico sono disciplinate da apposito regolamento approvato dal Consiglio di Amministrazione.

36. Per quel che concerne la metodologia, Tavolo Editori Radio intende svolgere le proprie rilevazioni adottando un disegno di ricerca coerente con i principali modelli presenti nell'Unione europea in modo da assicurare una confrontabilità dell'*output* fondamentale (ascolto giorno medio, quarto d'ora medio e durata di ascolto, tempo di esposizione al mezzo e alle singole piattaforme che lo compongono) con i dati di *currency* prodotti nei principali paesi dell'Unione europea (Spagna, Francia, Gran Bretagna, Germania). La metodologia adottata è approfondita nel paragrafo 3.2.

### **1.2.3 Indici di lettura di quotidiani e periodici**

37. Uno specifico intervento di attività di vigilanza sulla rilevazione della stampa periodica e quotidiana è rappresentato dalla delibera n. 81/10/CSP recante "*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audipress in materia di rilevazione degli indici di lettura dei quotidiani e periodici*". Con tale atto l'Autorità dispone particolari modifiche allo Statuto e al regolamento del Comitato Tecnico di Audipress attribuendo al Comitato medesimo la facoltà di esaminare aspetti tecnici anche di propria iniziativa e presentare proposte al Consiglio di Amministrazione. Tali modifiche prevedono, altresì, l'ampliamento del numero dei membri del Comitato Tecnico mediante l'ingresso di rappresentanti della *free-press*.

---

soggetto/soggetti che realizzerà/realizzeranno l'indagine conferendo formale e specifico mandato in tal senso al presidente e/o a consiglieri appositamente individuati; e) scelta del soggetto che realizzerà il nastro di pianificazione nonché modalità di realizzazione dello stesso; f) utilizzazione della denominazione e del marchio dell'indagine; g) determinazione dei criteri di ripartizione del costo della ricerca, nonché determinazione, secondo i criteri di equità e a parità di condizioni per le diverse categorie di utilizzatori, dei corrispettivi per i servizi e la fornitura dei dati.

## **Capitolo 2 - Il *benchmarking* internazionale**

## 2. Il *benchmarking* internazionale

### 2.1 Introduzione

38. Prima di analizzare nel dettaglio il sistema di rilevazione degli ascolti di ciascun mezzo, che sarà oggetto del successivo capitolo, appare utile soffermarsi sulle caratteristiche che tali sistemi hanno assunto nello scenario internazionale. La rilevazione del consumo dei media, infatti, per la sua rilevanza sia dal punto di vista pubblicitario che di quello delle scelte editoriali, riveste un ruolo centrale in tutti i mercati, con dinamiche analoghe tra loro e per questo confrontabili: dalla necessità di adottare forme di *governance* in grado di rappresentare e conciliare gli interessi degli editori e quelli degli utenti pubblicitari, alla necessità di adattare differenti metodologie a ciascun mezzo – utilizzando, ad esempio, sistemi passivi o basati sul ricordo – tenendo conto delle peculiarità del consumo.

39. Inoltre, l'evoluzione tecnologica e la digitalizzazione dei media pone tutti i Paesi di fronte alle medesime sfide, sia con riferimento alla questione della misurazione del mezzo Internet, sia con riferimento alla necessità di effettuare analisi cross-mediali, che diano conto del consumo dei contenuti fruiti sui mezzi tradizionali anche sui nuovi supporti connessi alla rete Internet.

40. Il presente capitolo approfondisce e illustra le esperienze in materia di attività di rilevazione dell'ascolto dei media in 5 Paesi: Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna. Si tratta dei maggiori Paesi attualmente parte dell'Unione europea per dimensioni economiche (prodotto interno lordo, fonte Eurostat). Per ciascun Paese sono stati analizzati i 4 mezzi di comunicazione di massa principali oggetto di monitoraggio e regolamentazione da parte dell'Autorità: Tv, radio, Internet e stampa.

41. L'analisi di *benchmarking* si focalizza sulle modalità con cui le indagini sulle *audience* sono condotte in Europa, dal punto di vista, sia dell'organizzazione e *governance* delle società realizzatrici, sia delle metodologie e tecniche adottate. L'obiettivo è quello di operare, pur in considerazione delle differenze dei vari contesti, un confronto tra la situazione italiana e quella degli altri maggiori Paesi europei, al fine di individuare le maggiori tendenze e le soluzioni tecnologiche più innovative – legate anche a sperimentazioni – valutandone eventualmente la adattabilità al panorama nazionale.

42. In conclusione del capitolo, si propone una sintesi delle informazioni raccolte per ciascun Paese, organizzate per ogni mezzo, e sistematizzate in quattro tabelle, con l'obiettivo di offrire uno strumento di lettura trasversale dell'analisi condotta.

## 2.2 Francia

### 2.2.1 TV

43. Médiamétrie è il principale organismo con il compito della misurazione dell'*audience* sui mezzi di comunicazione in Francia. La sua peculiarità nel panorama dei media europei è svolgere contemporaneamente la rilevazione dell'ascolto su più mezzi: televisione, radio, Internet, cinema.

44. Creata nel 1985, Médiamétrie si configura come un JIC, il cui capitale sociale presenta una composizione mista tra editori radiotelevisivi per due terzi circa (editori Tv 35%, editori radio 27%) e investitori e intermediari pubblicitari per un terzo circa (35%; il restante 3% è appannaggio di altri soggetti).<sup>10</sup> Questo assetto non ha subito variazioni negli ultimi anni, malgrado la crescente importanza del mezzo Internet, anche in considerazione del fatto che alcuni tra i principali editori Internet sono editori televisivi o radiofonici. Tale ripartizione trova rispondenza all'interno del Consiglio d'Amministrazione.<sup>11</sup>

45. Tuttavia, la perfetta rappresentatività degli *stakeholder* nel Consiglio di Amministrazione non è ritenuta un aspetto fondamentale, in quanto questo svolge soprattutto attività di vigilanza e controllo, mentre l'aspetto gestionale è demandato ai 5 Comitati nei quali Médiamétrie è suddivisa:

- Comitato Audiométrie (Tv);
- Comitato Radio;
- Comitato Câble et Satellite;
- Comitato MetriDom;
- Comitato Internet.

46. Il controllo sulle attività di Médiamétrie è affidato al CESP (*Centre d'Etude des Supports de Publicité*), una associazione con finalità di documentazione, informazione e formazione professionale che riunisce gli attori del mercato pubblicitario interessati dalle

---

<sup>10</sup> In particolare, il 35% della Tv è ripartito tra France Télévisions (22,89%), TF1 (10,80%) e Canal+ (1,40%); il 27% della radio è ripartito tra Radio France (13,5%), RMC (5,4%), Europe1 (5,4%) e Bayard d'Antin – RTL (2,7%), il 35% degli investitori pubblicitari o intermediari di pubblicità è ripartito tra l'Union des Annonceurs – UDA (11,77%), Publics Conseil (6,7%), Havas (6,7%), Aegis Média France (6,7%), DDB Groupe France (1,62%), FCB (1,61%). Tra gli altri azionisti si segnala la presenza dell'INA – *Institut National de l'Audiovisuel*.

<sup>11</sup> Il CdA è formato da 15 membri tra cui il presidente (attualmente Bruno Chetaille). Gli altri 14 membri appartengono 5 ad editori televisivi (3 France Télévisions, 1 TF1, 1 Canal+), 4 ad editori radiofonici (1 Radio France, 1 Europe1, 1 RMC ed 1 Bayard d'Antin-RTL) e 5 ai pubblicitari (1 Union des Annonceurs – UDA, 1 Dentsu Aegis Network France, 1 DDB Groupe France, 1 Public Conseil ed 1 Havas).

rilevazioni di ascolto sui media.<sup>12</sup> Il CESP svolge un ruolo di *audit* e controllo sulle *currency* dei diversi media condotte dagli organismi preposti, in particolare Médiamétrie e APCM/OJD (misurazione della stampa, si veda il paragrafo 2.2.4), occupandosi, ad esempio, di verificare il *panel*, attraverso interviste dirette ai componenti, o di stilare un rapporto periodico sul funzionamento della rilevazione.

47. Uno dei vantaggi derivanti dalla possibilità di effettuare la misurazione su più mezzi consiste nel potere utilizzare un'unica ricerca di base. Ciò consente, infatti, di potere beneficiare di economie di scala e di evitare duplicazioni di informazioni. Lo studio “*Home Devices*” misura la dotazione da parte delle famiglie e delle abitazioni in merito a *device*, numero di abbonamenti alla *pay-tv*, e così via (sono considerati circa 50 indicatori). Lo studio viene realizzato su base trimestrale coinvolgendo 10.000 abitazioni per ogni rilevazione (per un totale di 40.000 abitazioni l'anno).

48. Per quanto riguarda la misurazione dell'ascolto televisivo, il *panel* utilizzato consta di 5.000 abitazioni, corrispondenti all'incirca a 11.400 individui di età superiore ai 4 anni. La misurazione avviene attraverso *people meter* che utilizzano un sistema di *watermark* ed *audio matching*.

49. Médiamétrie propone due tipologie di misurazione dell'ascolto televisivo: il Médiamat (per le 22 maggiori emittenti nazionali) e Médiamat'Thématik (che misura l'ascolto di tutte le emittenti su satellite, cavo ed IPTV, e quindi su un *panel* più limitato, composto da 3.200 abitazioni e circa 8.000 individui, pari circa il 65% del totale).<sup>13</sup> I risultati di Médiamat sono pubblicati su base quotidiana, mentre quelli di Médiamat'Thématik sono pubblicati su base semestrale.

50. A partire dal 2011, Médiamétrie ha aggiunto la misurazione dell'ascolto differito dei programmi. In particolare, a partire dal 2016, ogni giorno vengono pubblicati due dati: l'ascolto *live* “tradizionale” e la somma dell'ascolto *live* e dell'ascolto VOSDAL (“*viewed on the same day as live*”). Alla fine della settimana viene computato un terzo dato che tiene conto dell'ascolto differito registrato durante tutta la settimana, tuttavia questo dato non viene pubblicato. È importante sottolineare che l'ascolto differito tiene conto di tutti i servizi di *catch-up* Tv, ma solo se fruibili attraverso Tv (in Francia sono, in particolare, molto diffusi quelli fruibili attraverso IPTV), mentre non sono considerati gli ascolti registrati mediante navigazione da *browser*.

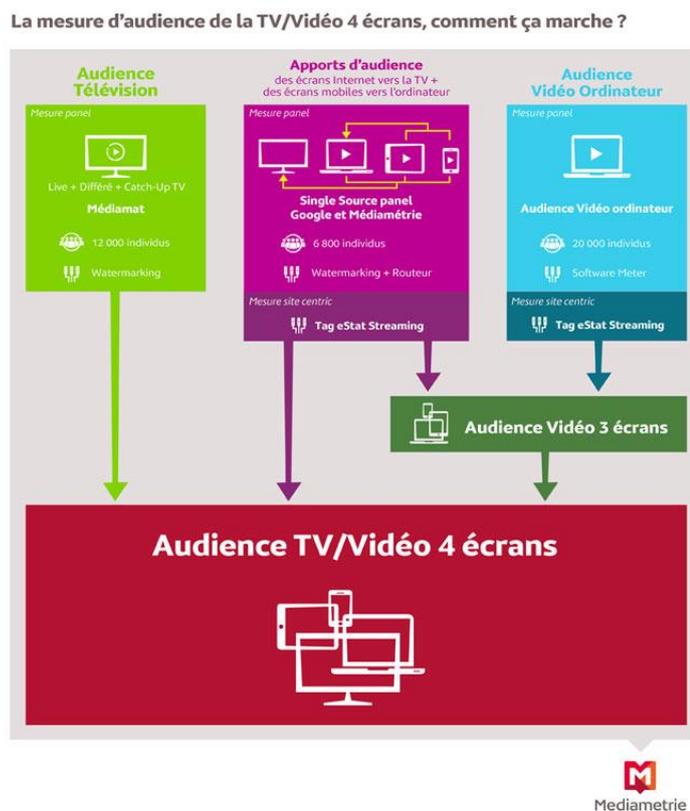
---

<sup>12</sup> Il Consiglio di Amministrazione del CESP è composto in misura equivalente da componenti degli editori (in genere rappresentati dalle rispettive concessionarie pubblicitarie) e pubblicitari (inserzionisti, centri media).

<sup>13</sup> Le emittenti sono: TF1, France 2, France 3, Canal+ (solo per le trasmissioni in chiaro), France 5, Arte, M6, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17, Gulli, France Ô, HD1, 6Ter, Chaîne23, RMC Découverte, Chérie 25.

51. Nel 2016 Médiamétrie ha sviluppato l'integrazione dei dati relativi all'ascolto televisivo "tradizionale" con quelli registrati sulle piattaforme connesse ad Internet, quali *pc*, *tablet* o *smartphone* (c.d. ascolto "4 schermi", o "TV 4 écrans"). La misurazione deriva da una ibridazione di tre *panel* diversi: quello televisivo tradizionale (*Médiamat*), quello del video *pc* (*NetRating*) ed un *panel* specifico sviluppato con Google, la cui finalità è in primo luogo quella di eliminare le duplicazioni che emergono dalle misurazioni degli altri due *panel*. Il sistema è in grado di fornire una misura dell'ascolto sia dei canali sia dei singoli programmi televisivi andati in onda su di essi, consumati attraverso i 4 schermi, con dati distinti per ciascuno di essi e per modalità di utilizzo (*live* o *time-shifted*). Mentre, come detto, l'ascolto televisivo utilizza il *watermarking*, la misurazione del video sui *device* connessi viene effettuata combinando i risultati del *panel* con i dati ottenuti tramite l'inserimento di *tag* all'interno dei video degli editori.

**Figura 1 – Schema di funzionamento TV 4 écrans di Médiamétrie**



52. I primi dati hanno riguardato 13 canali, appartenenti ai *broadcaster* storici.<sup>14</sup> Nel 2016, Médiamétrie ha riscontrato che l'ascolto non lineare ha rappresentato circa l'8% dell'ascolto televisivo totale.<sup>15</sup>

53. Come detto, tale misura è stata resa possibile anche grazie alla *partnership* sviluppata da Médiamétrie su Google nella misurazione dell'*audience* Internet. In particolare, è stato sviluppato un *panel* di 3.400 famiglie (statisticamente rappresentative della popolazione francese e selezionato in base a variabili geografiche, socio-professionali del capofamiglia, numero di persone del nucleo familiare, attività del responsabile di acquisti, tipo di ISP utilizzato, numero di *tv-set* presenti nell'abitazione, modalità di ricezione della televisione, presenza di bambini).

### 2.2.2 Radio

54. La misurazione della radio viene svolta, come accennato, dalla stessa Médiamétrie. Avviene principalmente attraverso una metodologia CATI, completata dalle informazioni fornite attraverso un diario.

55. L'indagine si svolge considerando due periodi dell'anno: settembre-ottobre e gennaio-febbraio, nei quali vengono contattati complessivamente per telefono circa quindicimila individui di età superiore ai 13 anni. Ai panelisti è proposto di fornire informazioni sulle proprie abitudini di ascolto o attraverso una interfaccia *web* ed una *app* per *smartphone*, o, per coloro che non usano Internet o esprimono reticenza ad usare questo mezzo, attraverso un classico diario. A ciascun componente del *panel* è richiesto di fornire le informazioni per un periodo di 23 giorni (3 settimane piene più un 4° *weekend*): qualora l'individuo mantenga l'impegno per tutto questo periodo, compilando l'interfaccia o il diario per tutti i giorni, viene considerato un "panelista costante" e le sue informazioni vengono utilizzate per la ricerca.<sup>16</sup> Mediamente, in ciascuno dei due periodi dell'anno, i panelisti costanti sono circa 5.000 persone, per un totale di 10.000 persone nel corso dell'anno, vale a dire circa il 70% dei panelisti contattati per telefono.<sup>17</sup> Complessivamente, vengono svolte nell'anno 126.000 interviste.

---

<sup>14</sup> In particolare i canali erano TF1, TMC, NT1, HD1 (gruppo TF1), France 2, France 3, France 5, France 4, France Ô (gruppo France Télévisions), M6, W9, 6ter (Gruppo M6) ed ARTE.

<sup>15</sup> Secondo i dati diffusi da Médiamétrie, nel corso del 2016 su un ascolto complessivo per ciascun individuo pari a 3 ore e 52 minuti, l'ascolto derivante dalla Tvlineare è stato di 3 ore e 33 minuti, quello derivante dalla fruizione non lineare attraverso il televisore di 10 minuti, mentre quello derivante da altri *device* è stato di 8 minuti e 30 secondi.

<sup>16</sup> Le analisi poi vengono suddivise in 3 sotto-periodi: 21 giorni (le 3 settimane senza il 4° *weekend*), 15 giorni (periodo lunedì-venerdì per 3 settimane) ed 8 giorni (i 4 *weekend*).

<sup>17</sup> Il *panel* radio 2015/2016 ha coinvolto 4.939 panelisti nel primo periodo (da sabato 19 settembre a domenica 11 ottobre 2015) e 5.471 panelisti nel secondo periodo (da sabato 16 gennaio a domenica 7 febbraio 2016). Sul periodo 2015/2016 sono stati coinvolti pertanto 10.410 panelisti in tutto (di cui il 72,4% hanno optato per la metodologia via Internet), pari al 71,8% degli individui contattati inizialmente.

56. La pubblicazione dei dati avviene 4 volte all'anno, a cadenza trimestrale (l'uscita dei dati avviene a metà del mese successivo al trimestre). Le informazioni riguardano l'*audience* media di un canale radio durante il giorno (si prende in considerazione il periodo dalle 5 di mattina a mezzanotte), l'*audience* per fasce orarie, lo *share* e la durata dell'ascolto.

57. È attualmente in corso un esperimento per l'utilizzo di un *meter*. L'esperimento è svolto a Parigi, nella regione dell'Île de France, e coinvolge circa 1.000 panelisti.

### 2.2.3 Internet

58. Médiamétrie detiene, come detto, anche la *currency* della misurazione dell'*audience* su mezzo Internet in Francia, che viene svolta da Médiamétrie/Netratings, filiale di Médiamétrie e partecipata da Nielsen. Vengono svolte tre tipologie diverse di indagini, a seconda del tipo di supporto utilizzato per il consumo di Internet, impiegando una combinazione di dati panelistici e censuari. Questi ultimi sono rilevati da Médiamétrie-eStat, una società anch'essa filiale di Médiamétrie, specializzata nelle analisi censuarie di tipo *site-centric* del traffico Internet.<sup>18</sup>

59. L'*Audience Internet Ordinateur* è l'indice che fornisce al mercato pubblicitario francese la misurazione dell'utilizzo di Internet fruito attraverso lo schermo *pc*. Il *panel* è composto da 20.000 individui, rappresentativi della popolazione francese al di sopra dei due anni di età, con accesso ad Internet da casa o dal luogo di lavoro. Il *recruiting* del *panel* avviene per l'80% per telefono e per il 20% *online*. A partire dal 2012, la misurazione avviene in modalità ibrida, combinando la misurazione passiva del *panel*, effettuata mediante un *meter* chiamato NetSight, con dati censuari. Questi ultimi sono ricavati, sia da misure *site-centric* certificate da ACPM, sia da misure eStat, sia – nei casi in cui un *player* non disponga di una misurazione *site-centric* – attraverso dei *tag*. In questo modo, i dati possono riportare sia informazioni relative ai profili socio-demografici degli utenti, sia dati relativi alla tipologia di sito, sia dati sul luogo dal quale avviene la connessione. Attualmente, i siti monitorati da *Audience Internet Ordinateur* sono circa 8.000.

60. L'*audience Internet Mobile* è l'indice che misura il consumo di siti ed *app* effettuato da *smartphone*. Composto inizialmente da 5.000 individui, il *panel* è stato portato alla fine del 2016 a 6.000 unità. I panelisti sono dotati di un *software* installato sui propri *smartphone*, in grado di rilevare i dati del consumo. Anche in questo caso, i dati del *panel* sono calibrati sui dati censuari *site-centric*, rilevati attraverso diverse fonti (eStat, ACPM, Taglight). Per il momento, il consumo effettuato attraverso sistemi come *Instant Articles* di Facebook viene attribuito alle piattaforme che ospitano il contenuto, e non all'editore

---

<sup>18</sup> La società elabora diversi indicatori relativi al traffico Internet, tra i quali *eStat Web*, per la misurazione del traffico *browsing*, *eStat eCommerce* per la valutazione delle campagne *marketing*, *eStat Streaming* per la misurazione dello *streaming* video, *eStat Apps* per il traffico delle *app*.

(nel caso di *Instant Articles*, quindi, il consumo è attribuito a Facebook e non al sito da cui proviene l'articolo). Nel 2017 è previsto un adeguamento per attribuire questi contenuti direttamente agli editori.

61. L'*Audience Internet Tablette*, infine, è l'indice per la misurazione del consumo di Internet sui soli dispositivi *tablet*. Il *panel* è composto da duemila individui di età superiore ai 2 anni. La misurazione è limitata al consumo effettuato attraverso connessione *wi-fi*. Il sistema di rilevazione chiede agli utenti di identificarsi all'inizio di ogni sessione, riuscendo in questo modo a dare conto degli utilizzi multipli del medesimo *device*.

62. Le tre misure dell'*audience* di Internet – *pc*, *mobile* e *tablet* – confluiscono nell'indice *Audience Internet Global*. La misurazione funziona attraverso un *panel HUB*: ad ogni panelista HUB è associato il comportamento di un panelista *pc*, di uno *mobile* e di un panelista *tablet*. La coerenza dei dati viene verificata tramite un *panel* complementare *single source*. I dati sono pubblicati mensilmente.

63. La ricerca di base per l'indagine Internet è rappresentata da OUI (*Observatoire des Usages Internet*), un'indagine basata su una CATI condotta su mille individui di età superiore agli 11 anni, di cui il 13% è composto da utenti *mobile*.

#### 2.2.4 Stampa

64. In Francia, a partire dal 2015, la misurazione della lettura dei giornali e quella della diffusione della stampa sono realizzate dallo stesso soggetto ACPM (*Alliance pour les chiffres de la presse et des médias*). Nel dicembre 2015, infatti, le attività della SAS Audipress (misurazione della lettura) e quelle dell'OJD (accertamento della diffusione) sono state accorpate, dando vita ad un unico soggetto.<sup>19</sup> In questo contesto è stata anche varata una nuova *governance*: il Consiglio di Amministrazione è composto da 17 membri, di cui 14 in rappresentanza degli editori,<sup>20</sup> 2 in rappresentanza degli investitori pubblicitari e delle agenzie, ed 1 in rappresentanza di editori non di stampa.

65. L'APCM dispone di due Comitati, il Comitato di diffusione ed il Comitato di *audience*. Il primo, composto sempre da 17 membri (con la stessa ripartizione del CdA) si occupa della certificazione della stampa e di modificare i regolamenti. Il secondo,

---

<sup>19</sup> OJD è nato come acronimo di *Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité* (1946).

<sup>20</sup> In particolare, per SEPM (federazione degli editori di stampa periodica) sono presenti Altice Media Group Prisma Media Groupe Lagardère Active Publications Condé Nast, per SPQN (federazione della stampa quotidiana che riunisce le maggiori testate nazionali, tra cui Le Monde, Le Figaro, Les Echos, Libération) Groupe Le Monde e Groupe Figaro, per l'Unione de la Presse en Région (editori locali) Groupe Centre France e 366, per FNSP (stampa specializzata) Groupe Infopro Digital e Groupe France Agricole, per Aephr Sogemedia e Publi Hebdos, per APGI (stampa gratuita) 20 Minutes e Groupe Bolloré, per CRTM (una sigla che riunisce i pubblicitari aderenti all'UDA ed i centri media aderenti all'Udecam) UDA e Bpi, e per gli editori non stampa Villa Numéris.

composto da 18 membri (un membro in più per SEPM) si occupa delle questioni tecniche, metodologiche, amministrative e commerciali.

66. Per quanto riguarda la diffusione, l'ACPM si occupa della misurazione per:

- Stampa quotidiana nazionale e regionale;
- Stampa periodica settimanale regionale;
- Stampa periodica;
- Stampa domenicale;
- Stampa professionale;
- Stampa straniera;
- Stampa gratuita;
- Stampa di marca.

67. Per quanto riguarda la stampa a pagamento, sono presi in considerazione le vendite e gli abbonamenti con prezzo superiore almeno al 50% del prezzo di copertina. La misurazione include anche le copie digitali.<sup>21</sup> Per essere incluse nella misurazione, le copie digitali sono considerate se il prezzo di vendita della copia o dell'abbonamento in digitale è pari ad almeno il 50% del prezzo della copia o dell'abbonamento cartaceo o, per gli abbonamenti, se il prezzo è almeno pari ad una tariffa di riferimento.<sup>22</sup>

68. La misurazione dell'*audience* avviene attraverso lo studio ONE, che offre una misurazione “tradizionale” della lettura della stampa sul cartaceo o attraverso le copie elettroniche, e ONE Global, che offre una misurazione del consumo di una testata su tutti i supporti, cartacei e digitali, inclusi i siti Internet. Lo studio ONE è condotto da Ipsos Connect e Kantar TNS utilizzando una metodologia mista CAWI/CAPI, applicata ad un universo di popolazione di età superiore ai 15 anni.<sup>23</sup> Lo studio ha cadenza annuale (da luglio al giugno dell'anno successivo); nel corso dell'anno le interviste realizzate sono

---

<sup>21</sup> La definizione di copia digitale utilizzata è quella fornita dall'IFABC. Le copie digitali devono quindi avere almeno gli stessi contenuti e le stesse inserzioni pubblicitarie delle corrispondenti copie cartacee.

<sup>22</sup> La tariffa corrisponde al 40% del prezzo di copertina moltiplicato per il numero di giorni in cui è pubblicato il giornale nel corso dell'anno.

<sup>23</sup> Il *recruiting* avviene o attraverso l'uso del telefono o attraverso il porta a porta. Nel caso dell'uso del telefono viene stabilito se l'intervistato utilizzi Internet (in questo caso si seguirà una metodologia CAWI ed il questionario sarà compilato *online*) oppure no (in questo caso viene preso un appuntamento personale per proseguire con metodologia CAPI). Nell'ultimo anno, il 94,25% degli intervistati è stato reclutato per telefono, a fronte del 5,75% reclutato con il porta a porta.

35.000 (metà realizzate da Ipsos e metà da Kantar) attraverso la somministrazione, via Internet (CAWI) o di persona (CAPI), di un questionario.<sup>24</sup>

69. I risultati dello studio ONE confluiscono anche nel ONE Global, nel quale sono fusi con i dati relativi al consumo di Internet su tutti i *device* forniti da Médiamétrie (quelli del *panel* Internet di Médiamétrie/NetRatings e dei *panel mobile e tablet*), grazie ad un accordo siglato nel 2012 dall'OJD con Médiamétrie. Lo studio consente quindi di unificare la misura *consumer-centric* derivante dallo studio ONE con quelle *site-centric* derivanti dai dati di Médiamétrie, permettendo di deduplicare i dati, ma anche di misurare il grado di duplicazione del consumo di una determinata testata su più supporti. ONE Global viene pubblicata quattro volte all'anno, utilizzando i dati più recenti disponibili di ONE e delle misure di Médiamétrie. Le verifiche delle misurazioni sono effettuate da CESP.

## 2.3 Germania

### 2.3.1 TV

70. L'ascolto televisivo in Germania assume un'importanza centrale in quanto l'*audience share* viene utilizzato come parametro per la valutazione delle concentrazioni e delle posizioni dominanti nel mercato Tv. Infatti, ai sensi dell'art. 26, comma 2, del Trattato Interstatale sulla Radiotelevisione, ovvero la legge fondamentale che disciplina il settore dei media, una posizione dominante si determina “*qualora i servizi attribuibili ad un medesimo soggetto riscontrino un'audience share superiore al 30%*”. Nel caso in cui il soggetto detenga una posizione dominante in un mercato rilevante collegato, la soglia di *share* si riduce al 25%. La stessa soglia del 25% si applica anche qualora l'influenza sull'opinione pubblica di un soggetto che detenga attività televisive e in altri mercati rilevanti collegati si dimostri paragonabile a quella di un soggetto con il 30% di *share*.<sup>25</sup> Inoltre, se un operatore raggiunge il 10% di *share* con un canale generalista, o tematico di informazione, è tenuto a cedere parte del palinsesto a terze parti. In caso di superamento della soglia di *share*, al soggetto in questione è richiesto di cedere le partecipazioni nelle società attraverso le quali si determina l'eccesso di *share*.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Nell'ultimo anno, l'88,5% dei questionari sono stati somministrati via Internet, mentre l'11,5% sono stati i questionari somministrati di persona. A coloro che rispondono al questionario via Internet vengono sottoposte anche alcune domande volte ad acquisire informazioni sui consumi medialti (cosiddetto questionario “*média-marchés*”), con riferimento al consumo di televisione, radio, cinema, *social media*.

<sup>25</sup> Lo *share* di un gruppo può essere ridotta di 2 punti percentuali qualora il canale del gruppo con l'ascolto più alto includa “*window services*”. Qualora alcune parti del palinsesto siano subappaltate a soggetti terzi, l'ascolto del gruppo può essere ridotto di ulteriori 3 punti percentuali.

<sup>26</sup> La verifica è svolta dall'ALM – Landesmedienanstalt (il soggetto che riunisce le 14 Authority dei media dei singoli Land), attraverso il suo organo preposto alla verifica delle concentrazioni sui media (KEK

71. AGF (*Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*) è il *Joint Industry Committee* incaricato delle rilevazioni dell'ascolto televisivo. Il Comitato è dotato di un *board* nel quale siedono 6 membri: 4 in rappresentanza dei maggiori *broadcaster*, ovvero i due servizi pubblici, ARD e ZDF, e i due grandi gruppi privati, RTL Group e ProSiebenSat.1 Media, 2 in rappresentanza delle associazioni degli investitori pubblicitari OWM ed OMG.

72. Al gennaio 2016, il *panel* è composto da 5.000 famiglie, per un totale di 10.500 individui circa, che rappresentano le 38,19 milioni di abitazioni televisive, con 75,08 milioni di individui di età superiore ai 3 anni.<sup>27</sup> Il campione non è perfettamente rappresentativo, in quanto il sistema garantisce che per ognuno dei 16 Länder tedeschi ci sia nel *panel* una rappresentanza di almeno 200 abitazioni, mentre le restanti abitazioni del *panel* sono distribuite con criteri proporzionali alle dimensioni del Land.<sup>28</sup>

73. Il *panel* è selezionato attraverso una ricerca di base condotta dall'Istituto di statistica federale che coinvolge 60.000 individui. A partire dal 2012 viene adottato un sistema ibrido, che combina una procedura basata su criteri *random*, con una selezione effettuata da intervistatori basata su quattro criteri: livello di istruzione, età, numero di persone residenti nell'abitazione, ed eventuale presenza di abbonamenti ad offerte di *pay-tv*. Sono inclusi nella ricerca di base solo cittadini tedeschi e dell'Unione europea o, in assenza del requisito della cittadinanza, individui che parlano tedesco, sulla base di un diploma di istruzione. Gli immigrati al di fuori dell'Unione europea sono pertanto esclusi, mentre sono inclusi quelli provenienti da Paesi dell'Unione, anche se non viene garantita una presenza proporzionale nel *panel*. A partire dal 1995, l'ascolto viene misurato sul singolo secondo.

74. L'elaborazione dei dati è quindi condotta da quattro Istituti di ricerca. GfK, in particolare, si occupa del *recruitment* dei panelisti.

75. A partire dal 2009, AGF ha incluso nella rilevazione anche l'ascolto *time-shift*, misurando, in particolare, il cosiddetto ascolto VOSDAL. In Germania viene preso in considerazione solo l'ascolto relativo ai tre giorni successivi alla messa in onda, anziché sette giorni come avviene nella maggior parte degli altri Paesi, in quanto si ritiene che

---

*Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*). L'eventuale cessione di partecipazioni in determinati servizi, volta all'abbassamento della quota di *share*, viene discussa dalla KEK con l'operatore. Qualora, tuttavia, non venga raggiunto un accordo, o non vengano implementate le misure previste, l'Autorità sui media può revocare le licenze per i servizi in questione.

<sup>27</sup> La *ratio* è di circa 7.600:1 per le abitazioni, e di 7.200:1 per gli individui.

<sup>28</sup> Per fare un esempio, il Land più popoloso della Germania, il Nordrhein-Westfalen (Renania Settentrionale-Vestfalia) conta 17,5 milioni di abitanti, ovvero 26 volte di più del meno popoloso, Bremen (Brema), che ne conta 660.000. Tuttavia, il Nordrhein-Westfalen è rappresentato nel *panel* da 914 abitazioni, mentre Bremen da 200 (come del resto anche altri 8 Länder quali Saarland, Meclemburgo-Pomerania Anteriore, Turingia, Berlino, Brandeburgo, Schleswig-Holstein, Amburgo, Sassonia-Anhalt). Il rapporto in questo caso è di 5 ad 1.

questo lasso di tempo sia sufficiente a fornire sia all'editore che, soprattutto, all'inserzionista pubblicitario, informazioni sufficientemente complete sull'andamento del programma o dello *spot*.

76. AGF ha avviato nel 2014 una serie di iniziative volte a sviluppare sistemi di integrazione della misurazione del consumo audiovisivo, ibridando la misurazione dell'ascolto *online* con quello televisivo "classico".

77. La prima fase è cominciata nel gennaio 2014 con la pubblicazione dei dati relativi al consumo di video su piattaforme di proprietà dei *broadcaster*, misurato su *pc* e *notebook*. La misurazione è effettuata da Nielsen ed avviene attraverso una combinazione di dati censuari e dati del *panel*. I primi sono ottenuti attraverso l'introduzione di *tag* all'interno dei video (*Beacon/SDK- Software Development Kit*); i secondi sono basati su un *panel* costituito da 15.000 individui, in grado di fornire informazioni specifiche sugli utenti. I dati vengono confrontati per una calibrazione, che consente di eliminare le duplicazioni e di attribuire riferimenti sociodemografici ai dati della misurazione censuaria. I dati relativi all'ascolto *streaming* sono pubblicati settimanalmente sul sito di AGF.

78. Al *panel* di Nielsen è stato affiancato un secondo *panel*, gestito da GfK e composto da ulteriori 19.000 individui, allo scopo di allargare il campione, ed ottenere informazioni da una fonte diversa per migliorare la precisione della rilevazione.

79. Il limite di questa misurazione è di non coprire tutti i *device* e limitarsi all'utilizzo di *device "indoor"*, escludendo quindi tutte le fruizioni effettuate fuori casa attraverso dispositivi mobili. A questo scopo, all'interno del *panel* di Nielsen è stato creato un sub-*panel* specificamente destinato alla misurazione del consumo mobile. Il nuovo *panel* è stato implementato progressivamente raggiungendo, a regime, i 5.000 individui. Complessivamente, dunque, i *panel* utilizzati sono 3 (*desktop panel* di Nielsen, *desktop panel* di GfK e *mobile panel* sempre di Nielsen), per un campione totale di circa trentamila individui, al netto delle sovrapposizioni tra i tre insiemi.

80. La seconda fase ha avuto avvio nel 2015, ponendosi come obiettivo la fusione dei dati dell'*online* video con quelli dell'ascolto della Tv tradizionale. I primi dati sull'*audience* video sono stati diffusi a settembre 2015, proponendo, per una selezione di programmi, una misurazione complessiva dell'ascolto suddivisa tra ascolto esclusivamente televisivo, ascolto esclusivamente via *streaming* ed ascolto misto *Tv-streaming*.

### **2.3.2 Radio**

81. La misurazione della radio è effettuata dall'Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse o AGMA.

82. AGMA è un JIC incaricato della rilevazione del consumo dei media composto per due terzi da editori (televisivi, radiofonici, editori di stampa quotidiana e periodica, Internet, nonché concessionari degli spazi per l'*outdoor advertising*) e per un terzo da agenzie pubblicitarie ed investitori.<sup>29</sup> L'organo decisionale è il Consiglio di gestione, eletto ogni due anni e composto da 8 membri, il cui presidente è nominato dalle agenzie pubblicitarie. Le decisioni sono prese a maggioranza di due terzi (e con l'assenso di almeno la metà dei rappresentanti delle agenzie pubblicitarie e degli inserzionisti). Le questioni più tecniche vengono poi discusse in uno specifico Comitato, composto da 16 membri. AGMA conta in tutto circa 210 membri ed è finanziata dalle quote associative di questi ultimi. Essa opera principalmente attraverso la sua controllata MMC (Media-Micro-Census GmbH), incaricata soprattutto di curare gli aspetti organizzativi e commerciali dei progetti di ricerca. Attraverso MMC, AGMA conduce rilevazioni del consumo sui media tramite le cosiddette *Media-Analyse*, o semplicemente "ma", in particolare:

- "ma radio", "ma IP audio" e "ma audio" per l'ascolto radiofonico;
- "ma Tageszeitungen" e "ma Pressemedien" per la stampa quotidiana e per quella periodica;
- "ma Plakat", per la stampa *outdoor*;
- "ma Internet" per Internet.

83. I dati delle ricerche del singolo mezzo confluiscono nella "*ma Intermedia PLuS*", in cui vengono unificati con quelli televisivi provenienti da AGF, allo scopo di ottenere una misurazione standardizzata del consumo di tutti i media da parte dell'utente. Per ottenere una corretta calibratura, anche in considerazione delle differenti metodologie utilizzate dalle singole rilevazioni, i dati vengono confrontati con una misurazione meterizzata chiamata "*HUB Survey*", al fine di evitare duplicazioni e sovrapposizioni dei dati provenienti dalle diverse ricerche. La "*HUB Survey*" è basata su un *panel* di 5.000 individui, ai quali viene dato in dotazione uno specifico *smartphone* (settato sulle specifiche di ciascun individuo, ottenute attraverso un'indagine preliminare), con il quale devono registrare il consumo dei media dell'ora precedente (suddivisa in quattro periodi di un quarto d'ora ciascuno). Gli utenti riconsegnano lo *smartphone* al termine di due settimane di monitoraggio in modo da consentire ad AGMA l'acquisizione dei dati raccolti.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Gli editori detengono quote dell'11% ciascuno, mentre le agenzie ed i pubblicitari hanno una quota del 34%.

<sup>30</sup> Agli utenti che rifiutano l'utilizzo dello *smartphone* viene richiesta la compilazione di un diario.

84. Per quanto riguarda la misurazione radiofonica “tradizionale”, l’indagine di riferimento è la “*ma Radio*”, incentrata sull’ascolto delle radio FM. Vengono condotte due misurazioni annuali (gennaio-aprile e settembre-dicembre) con metodologia CATI. Le interviste oscillano tra le 65.000 e le 70.000 per ciascuno dei due periodi e sono dirette ad un campione della popolazione tedesca di età superiore ai 10 anni.<sup>31</sup> Sono considerate quasi 300 emittenti radiofoniche tedesche sia pubbliche che private. In questo senso è utile segnalare che l’emittenza radiofonica tedesca basata su frequenze FM è caratterizzata dalla quasi esclusiva presenza di emittenti regionali e non nazionali.<sup>32</sup>

85. AGMA ha sviluppato anche una misurazione specifica relativa alle *web* radio, chiamata “*ma IP Audio*”. Lo studio si basa sui dati comunicati dagli operatori riferiti alle sessioni attivate dagli utenti, prendendo in considerazione la durata di ciascuna sessione. I dati raccolti sono di natura censuaria e non sono in grado di fornire variabili socio-demografiche. La pubblicazione avviene trimestralmente ed i dati sono riferiti, oltre che all’intero trimestre, anche al singolo mese e alla singola settimana.

86. A partire dal 2015, i dati della misurazione radiofonica tradizionali e quelli provenienti dalla rilevazione *online*, completati dai dati rilevati dai diari (che forniscono ulteriori informazioni sui canali ascoltati e sui *device* utilizzati), sono unificati nello studio “*ma Audio*”.

### 2.3.3 Internet

87. L’organismo incaricato della misurazione dell’*audience* su Internet è l’AGOF (*Arbeitsgemeinschaft Online Forschung*) e riunisce concessionarie pubblicitarie, centri media ed inserzionisti.

88. L’organo decisionale di AGOF è l’Assemblea generale (AMV), composta a sua volta da due sezioni, Internet e *Mobile*, e che raggruppa rappresentanti dell’industria sia per quanto riguarda la componente editoriale che per quanto riguarda quella pubblicitaria. L’assemblea elegge il *board* e ciascuna delle due sezioni ne elegge uno proprio. Fino al 2016 il *board* è stato composto da 3 fino a 7 membri tuttavia a partire dal 2017 verrà esteso a 8 membri, con l’ingresso dell’associazione degli investitori pubblicitari BVDW

---

<sup>31</sup> Nell’ultima ricerca ma 2017 Radio I le interviste sono state 69.071 e la popolazione rappresentata è stata pari a 72,464 milioni. Le emittenti complessivamente riportate sono state 295.

<sup>32</sup> Le uniche emittenti FM a copertura nazionale sono Deutschlandfunk e Deutschlandradio Kultur dell’emittente pubblica Deutschlandradio, mentre non esistono emittenti private a copertura nazionale su FM, ma solo alcune emittenti ricevibili in più di un Land. Tale situazione è tuttora in evoluzione, in considerazione dello sviluppo del DAB, che, in base alle informazioni fornite dall’ALM, è arrivato ad una copertura del 90% del territorio e del 15% della popolazione tedesca. Tuttavia, ciò può porre delle questioni dal punto di vista metodologico, tenuto conto del fatto che l’attuale ricerca tiene conto unicamente dell’ascolto su base regionale, potenzialmente penalizzando nuovi soggetti che grazie al DAB possono coprire l’intero territorio nazionale.

(*Bundesverband Digitale Wirtschaft*).<sup>33</sup> Degli 8 membri complessivi, 6 fanno capo alle concessionarie, 1 ai centri media ed 1 ai pubblicitari.

89. Fino a questo momento, i *board* delle due sezioni (*Internet e Mobile*) sono composti da 11 membri ciascuno, alcuni dei quali sono presenti in entrambi. Complessivamente i membri delle due sezioni sono attualmente 16: *Bauer Media Group*, *BurdaForward Advertising*, *eBay Advertising Group Deutschland*, *G+J Electronic Media Sales*, *IP Deutschland*, *iq digital media marketing*, *Media Impact* (concessionaria di *Axel Springer*), *SevenOne Media* (concessionaria di *ProSiebenSat.1 Media*), *Ströer Digital Group* (concessionaria di pubblicità *outdoor*), *United Internet Media* (concessionaria dell'ISP *United Internet*), *YOC Mobile Advertising* (concessionaria specializzata nella pubblicità mobile).

90. La ricerca principale svolta da AGOF per la misurazione del consumo di Internet è la *Digital Facts*, avviata a giugno 2015, con l'obiettivo di ottenere una *currency* unificata per il consumo di Internet attraverso dispositivi fissi e mobili. La misurazione complessiva è frutto della ibridazione di dati censuari e dati campionari, ma a differenza della maggior parte delle analoghe misurazioni di *audience*, non si basa su un *panel*. In primo luogo viene effettuata una misurazione censuaria, che restituisce il dato del volume di consumo basato sul consumo effettivo sia attraverso *browser* che attraverso le *app* dei soggetti che partecipano alla rilevazione. Con questa misurazione vengono individuati alcuni parametri oggettivi del consumo, quali la tipologia di *device* o la durata della connessione.

91. I dati censuari rilevati vengono incrociati con le informazioni raccolte su una parte degli utenti (di età superiore ai 10 anni) con un'indagine "*in-site*" o "*in-app*". L'incrocio permette di deduplicare i dati allo scopo di individuare accessi multipli da uno stesso *device* (ovvero accessi da parte di più utenti tramite lo stesso dispositivo) o l'utilizzo di più *pc* e/o *browser* da parte di un medesimo utente (ad esempio a casa e al lavoro), interpretando attraverso questi le informazioni raccolte dalla rilevazione censuaria.<sup>34</sup> Questa indagine coinvolge circa 40.000 utenti, sebbene la decisione di aderire o meno sia su base volontaria, per cui il campione non può essere definito rappresentativo (si parla, infatti, di "*random sample*"). Per fare in modo che il campione sia rappresentativo della popolazione, i dati vengono ponderati sulle informazioni raccolte attraverso una ricerca telefonica con metodo CATI (condotta sempre su una popolazione di età superiore ai 10 anni di lingua tedesca) che consente di calibrare le informazioni raccolte anche sui segmenti di popolazione che non utilizzano Internet, oltre che di acquisire informazioni qualitative e di dettaglio sul consumo. A questo scopo vengono creati dei "*micro-cluster*"

---

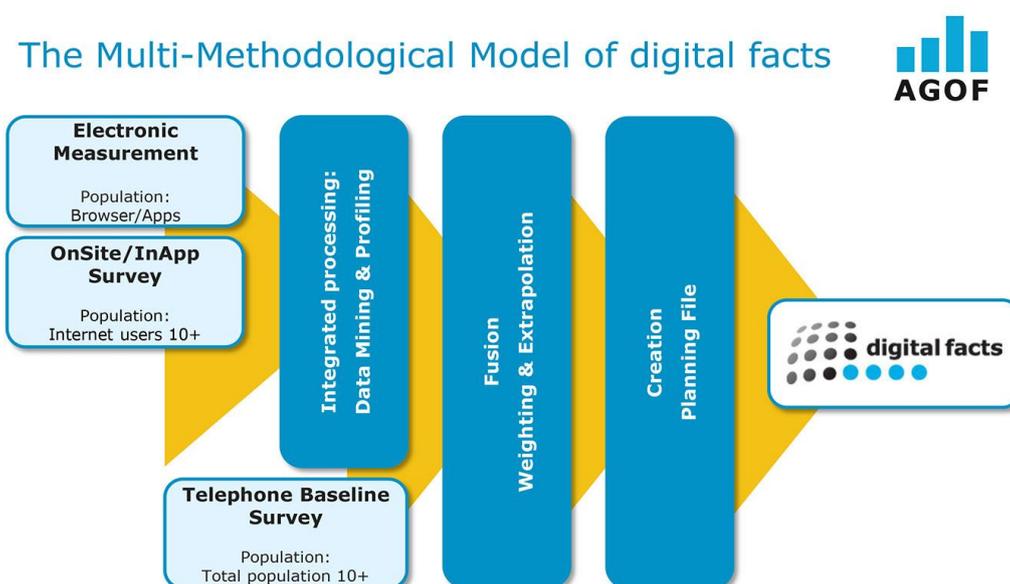
<sup>33</sup> L'ampliamento del *board* non è ancora effettivo al marzo 2017.

<sup>34</sup> Secondo quanto riportato da AGOF l'accesso da più di un *pc* è praticato da circa il 75% degli utenti.

dinamici che servono come parametro per verificare le informazioni raccolte attraverso i dati censuari calibrati sul campione.

92. Diversi *partner* tecnici contribuiscono alla realizzazione della ricerca, tra i quali Ankordata, COMsulting Media Services, GfK, INFOnline, Interlogic, Interrogare, Ipsos, Media-Markt Analysen, TNS Infratest. I dati di *Digital Facts* sono pubblicati ogni mese.

**Figura 2 – Modello di integrazione dati di *Digital Facts* (AGOF)**



93. La misurazione complessiva dell’*audience* di Internet su tutti i *device* effettuata con il *Digital Facts* ha affiancato quelle già esistenti e relative all’*audience* di Internet su *device* fissi, “*Internet Facts*” e su *device* mobili “*Mobile Facts*”.

94. La misurazione per i *device* fissi (*Internet Facts*) è sostanzialmente identica a quella già descritta per la misurazione complessiva di *Digital Facts*. Il processo per la rilevazione del consumo da dispositivi mobili (*Mobile Facts*) è analogo, sebbene si discosti per alcuni aspetti. Anche in questo caso, la rilevazione censuaria considera il consumo sia attraverso *browsing* sia attraverso l’utilizzo delle *app*. Diversamente dall’*Internet Facts*, tuttavia, i dati vengono confrontati con uno specifico *panel*, composto da circa 3.000 individui, che utilizza una *app* per tracciare i propri consumi su Internet.<sup>35</sup> Queste informazioni sono combinate con quelle della rilevazione censuaria, allo scopo di

<sup>35</sup> La selezione è avvenuta individuando 7.500 individui su base rappresentativa a partire dallo studio “*Internet Facts*”. I panelisti inviano tramite la *app* scaricata una serie di informazioni sui propri comportamenti, oltre che sulle proprie caratteristiche socio-demografiche.

deduplicare i dati ed attribuire profili socio-demografici. Anche in questo caso, i dati sono ulteriormente affinati mediante la ricerca telefonica basata su metodologia CATI (la stessa usata per “*Internet Facts*”), che consente di completare le informazioni raccolte nelle fasi precedenti.

### 2.3.4 Stampa

95. Le indagini di riferimento per quanto riguarda la misurazione del consumo della stampa quotidiana e periodica sono la *ma Pressmedien* e la *ma Tageszeitungen*. La prima è svolta con metodologia CASI (*Computer Assisted Self Interviewing*) su due periodi annuali con 19.500 interviste per ciascuno, il primo periodo va da febbraio a settembre ed il secondo da settembre a febbraio dell’anno successivo. La *ma Pressmedien* viene pubblicata due volte l’anno: gennaio e luglio.<sup>36</sup> Vengono rilevate oltre 150 testate.

96. La *ma Tageszeitungen* è specificamente rivolta al consumo della stampa quotidiana. I risultati derivanti dalle 39.000 interviste condotte per la *ma Pressmedien* sono integrati con quelli derivanti da una seconda *survey* condotta attraverso le scansioni dei codici a barre su un campione di circa 140.000 casi nell’anno, e viene pubblicata una sola volta all’anno (mese di luglio).<sup>37</sup> La necessità di una diversa e più approfondita misurazione deriva dalla capillarità della diffusione della stampa locale in Germania.

97. La tecnologia del *Mediascan*, introdotta nel 2015, consente attraverso la lettura del codice a barre di una pubblicazione, di ottenere una serie di informazioni relative al consumo personale, alla durata e all’esposizione del singolo soggetto alla pubblicità. Diversi sono gli istituti che svolgono la rilevazione: GfK, IFAK, Ipsos, Marplan/USUMA, TNS Infratest.

98. Le certificazioni della diffusione della stampa sono effettuate dall’IVW (*Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern*), un JIC che riunisce investitori pubblicitari, agenzie pubblicitarie ed editori. I dati sono comunicati trimestralmente attraverso le comunicazioni effettuate nelle “liste di circolazione IVW” e sono controllati due volte l’anno da un Comitato di *auditing* formato da 10 membri dell’IVW. I dati sono comunicati attraverso una procedura *online* che ha sostituito quella cartacea. Ogni due anni viene condotta, su circa 300 testate, un’analisi più approfondita per la stampa quotidiana (*Verbreitungsanalyse-VA* - analisi sulla diffusione), che consente di ottenere dati più dettagliati sulle caratteristiche della distribuzione, in particolare a livello geografico.

---

<sup>36</sup> Nell’ultima rilevazione “*ma Pressmedien*”, pubblicata a gennaio 2017, le interviste sono state 36.392.

<sup>37</sup> Nell’ultima rilevazione “*ma Tageszeitungen*”, pubblicata a luglio 2016, i casi considerati sono stati 136.555.

99. La certificazione concerne sia le copie cartacee che le copie digitali, definite come copie identiche al cartaceo nel contenuto e nel *layout* e i cui dati devono essere calcolati e riportati dagli editori nella stessa maniera delle copie cartacee.

## 2.4 Paesi Bassi

### 2.4.1 TV

100. *Stichting KijkOnderzoek* (SKO) è il JIC incaricato della misurazione degli ascolti nei Paesi Bassi. Il capitale è detenuto al 50% dai *broadcaster* e al 50% dalle agenzie media, mentre il *board* è composto da 8 membri, 4 in rappresentanza dei *broadcaster* (1 per il servizio pubblico NPO, 3 per le emittenti commerciali rappresentate dall'associazione di categoria Screenforce), 2 in rappresentanza delle agenzie tramite l'associazione PMA (*Platform Media Adviesbureaus*) ed altri 2 in rappresentanza degli investitori pubblicitari, tramite l'associazione BVA (*Bond van Adverteerders*). Il *board* nomina per la carica di presidente una figura indipendente.

101. La ricerca di base è condotta da TNS NIPO in maniera continuativa su un *panel* di 5.000 individui.<sup>38</sup> La fonte censuaria di TNS NIPObase è la *Multimedia Standard Survey* (MSS), un'indagine annuale focalizzata sulle abitudini e sulle dotazioni nel campo dei media e del digitale.<sup>39</sup>

102. Il *panel* che ne deriva, il cui *recruiting* è effettuato da GfK, è formato da 1.235 famiglie, per un totale di circa 2.700/2.800 individui, di età superiore ai 3 anni. La misurazione avviene secondo per secondo. I canali monitorati sono 130/135. La misurazione dell'ascolto della Tv tradizionale riguarda sia quella lineare che *time-shifted* (sia VOSDAL che *catch-up* nei 7 giorni).

103. Nel 2013, SKO ha compiuto una importante evoluzione lanciando *Video Total*, un sistema di misurazione integrata, volto ad estendere la misurazione dell'ascolto a tutto il contenuto video disponibile su qualunque piattaforma, con l'obiettivo di giungere ad una metrica unica per la fruizione di contenuti in modalità lineare e non lineare, *online* e *offline*.

---

<sup>38</sup> Si attinge ad un *database* di 200.000 complessivi rispondenti alle ricerche TNS. I contatti lordi sono 6.500, con un *overage* del 30%.

<sup>39</sup> La MSS, lanciata nel 2011, è commissionata da TNS congiuntamente da SKO e dai JIC della radio (NLO) e della stampa (NOM). A sua volta, la MSS è basata su una ricerca più generale, MOA Golden Standard (sviluppata dalla Associazione delle ricerche di mercato, MOA, e dall'Istituto centrale di statistica, CBS). MSS inserisce alcune variabili legate più strettamente ai media che non sono presenti nella ricerca del MOA Golden Standard, ma si rifà a quest'ultima per la definizione della composizione dell'universo. La ricerca MSS viene svolta sia a livello di abitazioni (con un campione di circa 6.000 unità), sia a livello individuale (con un campione di circa 5.100 unità).

104. Il nuovo sistema è basato su una doppia integrazione di dati, che prende il nome di *Video Data Integration Model* (VIM). Una prima integrazione è compiuta combinando i dati censuari con quelli rilevati dal *panel online* al fine di ottenere una *currency* per il video *online*.

105. Per quanto riguarda i dati censuari, viene rilevato il numero di volte che un contenuto viene visto e la durata del consumo di tre tipologie di contenuti: “*Online TV & Video*”, ovvero video su Internet (piattaforme VoD, Youtube, video dei siti di quotidiani *online*, etc.), “*Online Commercials*”, ovvero pubblicità sui video su Internet (*pre-*, *post-* e *mid-roll*) e “*Linear Streaming*”, ovvero consumo lineare di Tv su protocollo IP (ad esempio attraverso piattaforme di IPTV).

106. La rilevazione attraverso *panel*, invece, serve per avere informazioni sui comportamenti dei singoli utenti e sulle loro caratteristiche socio-demografiche. Il *panel online* è composto da circa 3.000 individui ed è completamente distinto dal *panel* televisivo. La valutazione dell’istituto olandese è che l’utilizzo di un approccio direttamente *single source* basato unicamente sul *panel* televisivo comporterebbe il rischio di sovraccaricare quest’ultimo di un eccesso di funzioni, compromettendo anche i risultati della misurazione dell’ascolto Tv.

107. La seconda integrazione avviene confrontando il risultato della prima (dati censuari combinati con quelli del *panel online*) con i dati provenienti dalla misurazione dell’ascolto della Tv tradizionale *offline*, dando vita alla misurazione *Total Video*. Attraverso questo processo è possibile conoscere l’ascolto complessivo di ciascun contenuto su tutti i tipi di *device* e la *performance* per singolo *device*, attribuendo anche correttamente i profili socio-demografici di questi consumi.

108. SKO si avvale di diversi *partner* tecnici, i quali sono tenuti a rispettare determinati *standard* di qualità e di accuratezza della misurazione e della reportistica delle informazioni stabiliti dalla stessa SKO, che rilascia apposite certificazioni. Nel maggio 2014 sono stati certificati i sistemi di rilevazione di comScore, GfK e Kantar Media. Successivamente (ottobre 2014), sono stati certificati anche quelli delle società Conviva e Webbtrekk.

109. Per quanto riguarda la parte censuaria, un ruolo centrale è svolto da comScore che, attraverso il suo *software* proprietario *StreamSense*, è in grado di monitorare, anche in tempo reale, gli *stream* video attivati dagli utenti attraverso le principali tipologie di *player*, per visualizzare i contenuti messi a disposizione *online* da parte dei *broadcaster*.<sup>40</sup> La misurazione degli *stream* viene successivamente incrociata da GfK con i dati

---

<sup>40</sup> Vengono, in questo modo, acquisite informazioni relative al tipo di consumo, quali la durata della visualizzazione, se il contenuto è stato visualizzato interamente o solo in parte, se l’utente ha interagito (mettendo in pausa, “skippando”, etc.), quale parte del contenuto è stata visualizzata.

provenienti dalla misurazione televisiva, in modo da associare i contenuti *online* alle informazioni relative alla programmazione televisiva.

110. La misurazione del *panel* è invece effettuata da Kantar Media e TNS Nipo, con i quali ha raggiunto nel 2014 un accordo triennale, per il periodo 2014-2017. In particolare, TNS Nipo si occupa della costruzione e manutenzione del *panel*, mentre Kantar si occupa della rilevazione del consumo di video su tutti i *device*. L'integrazione dei dati avviene quotidianamente.

#### 2.4.2 Radio

111. La misurazione dell'ascolto radiofonico nei Paesi Bassi è curata dall'istituto NLO (*Nationaal Luister Onderzoek*) ed effettuata da GfK.

112. NLO è un JIC formato nel 2012 che riunisce tutti i soggetti dell'industria radiofonica: il servizio pubblico NPO, gli operatori privati, attraverso l'associazione RAB (*Radio Advies Bureau*), l'associazione delle agenzie pubblicitarie PMA e quella degli investitori pubblicitari BVA.

113. La ricerca si basa sulla metodologia dei diari di ascolto. Il *recruiting* del *panel* avviene attraverso due modalità, utilizzando per due terzi un'indagine telefonica *ad hoc* con metodologia RDD (*random digital dialing*) e ricorrendo per il restante terzo all'*Online Panel* di GfK. La ricerca di base consiste in un questionario per acquisire le informazioni su genere, età e livello di istruzione, mentre ulteriori informazioni sono poi acquisite attraverso la prima compilazione del diario di ascolto.

114. L'analisi viene condotta tenendo conto dell'ascolto degli ultimi due mesi, con pubblicazione mensile dei dati.<sup>41</sup> Agli utenti viene richiesto di compilare settimanalmente un diario (dalle 18:00 del sabato alle 18:00 del sabato successivo, indicando tra l'altro anche la modalità di fruizione: a casa, in macchina o per strada, al lavoro o a scuola, o altro). I diari sono completati sia su supporto cartaceo che *online*, attraverso *pc*, *tablet* e *smartphone*. Complessivamente nel corso dell'anno vengono compilati 45.000 diari, ovvero circa 7.500 diari per bimestre.

115. Attualmente sono misurate 41 stazioni radiofoniche. Le emittenti che non sottoscrivono la ricerca sono comunque autorizzate alla pubblicazione dei dati, utilizzando il logo di NLO, purché sottoscrivano delle linee guida predisposte appositamente dall'istituto stesso.

116. Nel corso degli ultimi anni, sono stati condotti alcuni *test* su metodologie alternative per la misurazione, basate su *meter*. Tra il 2012 ed il 2014, su un campione di circa 400

---

<sup>41</sup> Più esattamente, i diari vengono inviati ai partecipanti ogni due mesi (pertanto si ricevono al massimo 6 diari nell'anno), ma la rilevazione viene aggiornata di mese in mese. Ad esempio, a marzo viene pubblicato il *report* relativo ai mesi gennaio-febbraio, ad aprile quello relativo a febbraio-marzo e così via.

persone è stato sperimentato il sistema *Mediawatch* di GfK, basato su *audio matching*. Successivamente, sono state condotte tra il 2015 ed il 2016 altre due sperimentazioni, entrambe basate su *smartphone*, la prima realizzata dalla stessa GfK e la seconda operata da Ipsos (Ipsos MediaCell).

### 2.4.3 Internet

117. Fino al 2013, la misurazione dell'*audience* di Internet nei Paesi Bassi è stata condotta dall'istituto STIR, fondato nel 2003 e divenuto un JIC grazie alla partecipazione sia degli editori, sia dell'associazione degli investitori pubblicitari BVA, sia, infine, dell'associazione delle agenzie media, PMA. STIR ha cessato la sua attività ed è stato sostituito, dal giugno 2013, da un nuovo soggetto, VINEX, costituito però solo dagli editori e dalla PMA, senza la partecipazione dei pubblicitari. In particolare, il *board* è composto da 7 membri, di cui 2 dell'editoria radiotelevisiva (RTL Nederland ed il servizio pubblico NPO) e 5 dell'editoria cartacea ed elettronica (de Persgroep, Hearst, TMG, Sanoma, NRC media).

118. A novembre 2013, è stata avviata una nuova indagine denominata DDMM (*Dutch Digital Media Measurement*), inizialmente limitata al consumo da *pc*, e successivamente estesa, a partire dal 2014, anche al consumo da *mobile*. Rispetto alla precedente ricerca, la DDMM si distingue sia per l'universo di riferimento (dai 6 anni in su, anziché dai 13), sia per la periodicità della pubblicazione (settimanale, anziché mensile). La nuova ricerca viene affidata a GfK.

119. A partire dal 2014, VINEX ha iniziato una collaborazione con SKO, l'istituto di rilevazione dell'*audience* televisiva, con l'obiettivo di giungere ad una misurazione ed un *panel* unificato di 5.000 individui per la misurazione dell'*audience* su Internet. Il progetto ha preso il nome di NOBO (*Nederlands Online Bereiks Onderzoek*) e viene realizzato dai *partner* tecnici comScore e Kantar Media. I primi risultati del nuovo *panel* sono stati pubblicati a novembre 2016. L'aspetto più innovativo consiste nel fatto che, tra i 20 operatori che partecipano al progetto, figurano anche i maggiori OTT quali, in particolare, Google (e di conseguenza Youtube), Facebook e Netflix.

### 2.4.4 Stampa

120. NOM, acronimo di Nationaal Onderzoek Multimedia, è il JIC fondato nel 2001 che svolge le attività di misurazione della diffusione della stampa nei Paesi Bassi, occupandosi sia della misurazione della lettura, che della certificazione della circolazione della stampa. È costituito da quattro soggetti, che rappresentano tutte le componenti del mercato: NDP Nieuwsmedia, MMA (*Magazine Media Associatie*), PMA (*Platform Media-Adviesbureaus*, associazione delle agenzie media), BVA (*Bond Van Adverteerders*, associazione dei pubblicitari). I quattro membri partecipano sia al

Consiglio di Amministrazione, che al Comitato Tecnico, le cui attività sono adiuuate da alcuni gruppi di esperti, focalizzati su temi specifici.

121. L'indagine sulla lettura (*Print Monitor*) viene svolta attraverso interviste a 17.000 individui di età superiore ai 13 anni.<sup>42</sup> Sono coinvolti sia i quotidiani a pagamento, nazionali e locali, sia la *free-press* sia la stampa periodica. Metà degli individui intervistati prende inoltre parte alla NOM Doelgroep Monitor (o DGM), un'intervista più approfondita con la quale vengono investigati anche consumi culturali e stili di vita, con l'obiettivo di dare maggiore qualità ai dati raccolti con le interviste sulla lettura dei quotidiani condotte sull'intero campione.

122. Il *Print Monitor* include informazioni relative anche al consumo dei prodotti digitali, sia con riferimento alle copie-replica digitali, sia ai siti e alle *app* degli editori. A partire dal 2015, inoltre, il NOM ha avviato il NOM Mediamarken, un'indagine sul consumo cross-mediale del *brand* della stampa quotidiana e periodica. Il NOM Mediamarken affianca lo strumento di misurazione "classico" della lettura della stampa (*Print Monitor*) senza sostituirlo.

123. L'attività di certificazione dei dati di circolazione è stata integrata a partire dal 2015, essendo stata rilevata dall'istituto HOI.

## 2.5 Regno Unito

### 2.5.1 TV

124. Il soggetto incaricato della misurazione dell'ascolto televisivo nel Regno Unito è BARB (*Broadcasters' Audience Research Board*), fondato nel 1981. La forma societaria adottata è quella del JIC, composto sia da *broadcaster* (BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, BSkyB) per l'80%, sia dagli investitori pubblicitari, per il tramite della associazione IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) per il restante 20%.<sup>43</sup>

125. La ricerca di base è condotta da Ipsos Mori in maniera continuativa durante l'anno su un campione di circa 53.000 abitazioni, utilizzando una metodologia CAPI.<sup>44</sup> La ricerca di base serve anche per comprendere quali sono le abitazioni che forniscono la loro disponibilità ad entrare a far parte del *panel*. Il *panel* di BARB è composto da 5.100 famiglie, per un totale di circa 12.000 individui, selezionate tenendo conto di

---

<sup>42</sup> Di questi, 12.800 sono intervistati attraverso la compilazione di un modulo via Internet, in assenza dell'intervistatore (*GfK online panel*), mentre 4.200 sono intervistati di persona, in presenza quindi dell'intervistatore. Il tasso di risposta è del 65% nel primo caso e del 44% nel secondo.

<sup>43</sup> Le quote degli editori televisivi sono ripartite ugualmente tra tutti e 5 i soggetti presenti. Ciascun editore partecipa quindi a BARB con una quota del 16%. BARB è stato pioniere della misurazione della *time-shifted Tv*, avendo introdotto questa rilevazione già nel 2006.

<sup>44</sup> L'indagine viene effettuata su base annua, con una scomposizione del campione su base mensile.

quattro tipologie di variabili: composizione del nucleo familiare, informazioni socio-demografiche dei componenti, piattaforme televisive utilizzate e provenienza geografica. La società incaricata di effettuare la rilevazione per conto di BARB è Kantar Media. L'ascolto viene misurato sul minuto medio. La misurazione avviene attraverso l'*audio matching*, integrato dai *watermark* introdotti dagli editori (che consentono, ad esempio, di attribuire correttamente il suono riscontrato al canale nel caso di una programmazione simultanea dello stesso contenuto).<sup>45</sup> BARB sta inoltre lavorando all'inserimento di *tag* nei contenuti distribuiti su Internet.

126. I dati rilasciati quotidianamente includono, sia la fruizione in modalità *live* del programma, sia la fruizione differita che avviene nello stesso giorno (VOSDAL). Inoltre, viene misurato il consumo effettuato nelle quattro settimane successive alla messa in onda del programma.<sup>46</sup> Tale consumo viene rilevato su tutti i possibili *device* (differenti tipologie di *decoder*, *pc*) e, per quanto riguarda il consumo da *pc*, viene rilevato sia se effettuato attraverso una navigazione da *browser*, sia se attraverso l'utilizzo di una *app*.

127. Negli ultimi anni, infatti, BARB sta lavorando allo sviluppo di una metodologia, basata sull'integrazione tra i dati provenienti dalla rilevazione tradizionale effettuata tramite *panel* e la rilevazione di natura censuaria effettuata attraverso i dati forniti direttamente dai *device* connessi. Il progetto prende il nome di *Dovetail* (letteralmente "incastro a coda di rondine") ed ha lo scopo di individuare uno *standard* univoco (che BARB definisce "*Golden Standard*") in grado di valutare nello stesso modo, con dati comparabili, il consumo lineare e quello non lineare, su tutte le tipologie di *device*, in tutti i contesti.

128. Il primo *step* è consistito nel lancio, a settembre 2015, del "*TV Player Report*". Si tratta della prima rilevazione nel Regno Unito dell'ascolto di programmi televisivi effettuata sui *player* o applicazioni di proprietà degli stessi *broadcaster* – All4 (Channel 4), BBC iPlayer (BBC), ITV Hub (ITV), Sky Go (Sky), UKTV Play (UKTV), suddiviso in base al tipo di sistema di accesso o di sistema operativo utilizzato, Android, iOS, o sito Internet. Secondo BARB, la misurazione su Android, iOS e *browsing* tradizionale copre almeno l'80% di tutti gli utilizzi effettuati *online*.

129. La rilevazione è di carattere censuario ed essendo basata sui *device* non è in grado di per sé di fornire elementi sul numero e sulla profilazione dei singoli spettatori. Tale misurazione prende in considerazione sia la fruizione *live streaming* effettuata sui *player*, che il consumo non lineare e su richiesta. Per il non lineare, i programmi sono rilevati

---

<sup>45</sup> Nelle famiglie abbonate a Sky vengono, inoltre utilizzati dei codici (*access information codes*) inseriti direttamente nei *decoder*, che consentono di individuare con maggiore precisione il programma visto in un determinato momento.

<sup>46</sup> In precedenza, fino al 2013, veniva registrato l'ascolto differito nella sola prima settimana successiva alla messa in onda.

attraverso codici identificativi, per il lineare si tratta di integrare i dati complessivi di BARB, sebbene sia comunque necessario implementare i codici identificativi dei contenuti anche nella programmazione *live*. Del resto, non tutti i *broadcaster* sono in grado di fornire queste informazioni per la programmazione *live*, cosa che richiede l'utilizzo di tecniche particolari e diverse dal non lineare. BARB sta attualmente lavorando all'integrazione della misurazione del lineare e del non lineare sui nuovi *device*.

130. Per quanto riguarda il non lineare, vengono prese in considerazione sia le visualizzazioni in *streaming* che quelle in *download*, nel caso in cui i *player* consentano questa funzione. I dati riferiti al consumo *offline* vengono successivamente riattribuiti in maniera automatica quando il *device* su cui viene effettuato il consumo viene nuovamente connesso alla rete Internet.

131. Attualmente, il *Tv Player Report* fornisce su base settimanale una serie di metriche riguardanti:

- Dato aggregato di minuti di visualizzazione di *live streaming* e *on demand* per tipologia di *player*;
- Dato aggregato di minuti di visualizzazione di *live streaming* e *on demand* per *broadcaster* (i dati sono riportati sia per le applicazioni proprietarie, sia con riferimento ai servizi SkyGo e iPlayer);<sup>47</sup>
- Dato dettagliato di minuti di visualizzazione di *live streaming*, per singolo canale;
- *Top 50* del numero di visualizzazioni di programmi *on demand* per singolo titolo. Il dato viene fornito anche sulla base delle ultime 4 settimane;
- *Top 50* del numero di visualizzazioni di programmi *live streaming* per singolo titolo;
- *Top 10* del numero di visualizzazioni di programmi *on demand* per singolo titolo raggruppati per *Tv player*;
- *Top 10* del numero di visualizzazioni di programmi *live streaming* per singolo titolo raggruppati per *Tv player*;

---

<sup>47</sup> Più nel dettaglio, la statistica prende in considerazione 15 *broadcaster* (BBC, ITV, Channel 4, Sky, Discovery, Viacom, UKTV, Disney, Fox, Channel 5, NBC Universal, AETV, Turner, Star India, S4C). Per quelli dotati di *app* di proprietà, viene fornito il dato dell'ascolto registrato attraverso questa, mentre per tutti quanti, tranne S4C, viene fornito il dato rilevato su Sky Go (sommando il dato Android, quello iOS e quello *browser*). Per la sola S4C (oltre naturalmente che per BBC) viene fornito anche il dato rilevato su BBC iPlayer).

- *Top 50* del numero di visualizzazioni di programmi *on demand* per singolo titolo per tipo di *app*/sistema operativo (Android, iOS, *browser*);
- *Top 50* del numero di visualizzazioni di programmi *live streaming* per singolo titolo per tipo di *app*/sistema operativo (Android, iOS, *browser*). Il dato viene fornito anche sulla base delle ultime 4 settimane.

132. Agli editori viene richiesto di inserire dei *tag* nei contenuti distribuiti *online*, ottenendo così informazioni di carattere censuario sul numero e la durata delle visualizzazioni. Su tutti i *device* dei membri del *panel* viene installato un *software* in grado di leggere i *tag* inseriti dagli editori. Ogni nuovo membro del *panel* viene dotato di questo *software*, la copertura riguarda circa il 40% dei panelisti. I dati sono comunque attualmente forniti in formato Beta, in considerazione del fatto che il sistema è ancora in fase di implementazione ed il sistema di *tag* deve essere ancora esteso a diversi contenuti e *player*.

133. Il secondo *step* del progetto *Dovetail* consisterà nell'integrazione dei dati del *Tv Player Report* con i dati della rilevazione tradizionale.

## 2.5.2 Radio

134. RAJAR, acronimo di *Radio Joint Audience Research*, è l'organismo ufficiale istituito nel 1992 per misurare il pubblico delle radio nel Regno Unito. Nonostante la società sia di proprietà di BBC e RadioCentre, organismo che rappresenta al suo interno le emittenti commerciali, con quote paritetiche del 50%, RAJAR si configura comunque come un JIC. Infatti, il CEO della società ed il presidente sono soggetti indipendenti e nel *board*, oltre a 3 membri designati da ciascuno dei due soci, BBC e Radio Centre, siedono anche un rappresentante dell'associazione degli investitori pubblicitari IPA e, in qualità di osservatore, un membro nominato da un'altra associazione di pubblicitari, la ISBA (*Incorporated Society of British Advertisers*). Sono, inoltre, previste due commissioni: DUG (*Data User Group*) e TMG (*Technical Management Group*). RAJAR è una *deadlock company*:<sup>48</sup> tutte le decisioni del Consiglio devono essere concordate dalla BBC e da RadioCentre. IPA non ha diritto di voto.

135. RAJAR esegue due indagini: una relativa al monitoraggio dell'ascolto nazionale, che si occupa della produzione di dati di ascolto per oltre 300 stazioni radio<sup>49</sup> e il *Rajar*

---

<sup>48</sup> Il termine è usato in diritto societario per indicare il blocco delle *corporate actions* da parte di una o più fazioni di soci o amministratori, con uguale diritto di voto e di gestione (come in una *joint venture*), quando sono in disaccordo su alcuni aspetti della politica aziendale. Le decisioni del Consiglio, quindi, richiedono il consenso di tutti gli azionisti.

<sup>49</sup> RAJAR rileva l'ascolto radiofonico di oltre 300 stazioni radiofoniche che trasmettono nel Regno Unito, di cui ben 55 appartengono alla BBC, rappresentando un panorama piuttosto variegato, in termini di dimensioni e di trasmissione a livello locale e nazionale.

*Midas Audio Survey*,<sup>50</sup> che misura l'ascolto attraverso il più ampio spettro di servizi audio. Oltre alle metriche classiche *standard*, la società fornisce anche aspetti che consentono agli inserzionisti e alle loro agenzie di capire l'efficacia delle campagne di *marketing* cross-mediali.

136. Da un punto di vista metodologico l'indagine si basa su diari, sottoposti ad un campione di circa 100.000 soggetti, in 50 settimane dell'anno, escluso il periodo delle vacanze di Natale. Nella fase di *recruiting* viene somministrato un questionario volto a verificare la presenza di eventuali incompatibilità e/o caratteristiche dei soggetti che possano inficiare la bontà della rilevazione, la quota di eleggibilità e la selezione di un adulto (dai 15 anni in su) al quale affidare il diario.<sup>51</sup> In questa fase sono presi in considerazione chiaramente gli aspetti demografici dei soggetti selezionati e della famiglia di appartenenza e il numero di apparecchi radio, ad esempio, in loro possesso.

137. Il diario è suddiviso in due sezioni: la prima, più generalista, raccoglie informazioni sul *media pattern* e il *budget time* a disposizione dei soggetti; la seconda si focalizza sull'ascolto radiofonico in tutte le sue differenti declinazioni e suddivide la giornata in segmenti di tempo della durata di un quarto d'ora dalle 6 del mattino a mezzanotte e di mezz'ora da mezzanotte alle 6 del mattino. L'intervistato è tenuto ad indicare l'emittente radiofonica ascoltata, il luogo dell'ascolto (casa, macchina, *etc.*), con una durata minima di ascolto di 5 minuti.

138. La pubblicazione dei risultati avviene trimestralmente mediante un documento riepilogativo pubblicato sul sito ufficiale della società, il cosiddetto *Quarterly Summary*, circa cinque settimane dopo la fine di ciascun periodo di rilevazione. A questo documento si aggiungono poi lo *Standard Results*, dedicato esclusivamente alle reti radiofoniche commerciali, il *Summary of Results*, precedentemente denominato *Radio Audience Book*, consultabile sul sito *web Rajar*. Gli abbonati possono invece accedere al *Respondent Level Data*, un *database* completo dei risultati raccolti da RAJAR e pubblicati ogni trimestre. Esso consente agli utenti di effettuare un'estrapolazione dei dati, in questo caso disaggregati, con funzionalità piuttosto sofisticate, come ordinare le emittenti in base alla loro prestazione rispetto a gruppi *target* specifici, guardare un profilo dettagliato del pubblico per una specifica stazione o monitorare l'ascolto di un *target group* di interesse.

139. In un'ottica di evoluzione del mezzo radiofonico e di maggiore profilazione dell'ascolto, RAJAR ha introdotto nel 2013 una specifica rilevazione chiamata *Audio Midas Survey*. La ricerca coinvolge oltre 2.000 individui e non riguarda solo la fruizione radiofonica, ma più in generale l'ascolto di contenuti audio ed è focalizzata sull'ascolto

---

<sup>50</sup> MIDAS è l'acronimo di *Measurement of Internet Delivered Audio Services*.

<sup>51</sup> Dal 2016 i partecipanti alla rilevazione possono utilizzare il *mobile diary app* che si somma al diario *online* introdotto già nel 2011. Queste sono tutte modalità ulteriori che si accompagnano ai diari classici ancora oggi in uso.

*multi-device* e multi-piattaforma effettuato da dispositivi connessi ad Internet, ma ha anche lo scopo di fornire maggiori informazioni sul contesto ed il luogo di fruizione, sulla tipologia di *device* e se l'ascolto viene effettuato individualmente o assieme ad altre persone.

140. La ricerca misura il tempo di ascolto e il comportamento degli utenti nel consumo di qualunque contenuto audio, includendo tutti i dispositivi e servizi e in particolare:

- radio in diretta (radio AM/FM, DAB, Tv, *pc*, *smartphone*, altri);
- radio in modalità *catch-up* (chiamata “*listen again*”, attraverso *pc*, *tablet*, *smartphone*, apparecchi radio DAB, *player* di musica digitale);
- *podcast* (*pc*, *tablet*, *smartphone*, *player* di musica digitale);
- tracce digitali (ad esempio *download* MP3);
- *on demand* di servizi musicali come Spotify;
- video musicali *online* come YouTube;
- cd;
- supporti in vinile/cassette.

### 2.5.3 Internet

141. La misurazione dell'*audience* su mezzo Internet nel Regno Unito è svolta, a partire dal 2009, da UKOM, (*UK Online Measurement Company*), società partecipata congiuntamente dall'associazione degli editori Internet AOP (*Association of Online Publishers*) e IAB (*Internet Advertising Bureau*).

142. Tuttavia, UKOM non è classificabile come un JIC, bensì come un modello ibrido, in quanto i dati che vengono prodotti sono di proprietà di un *partner* commerciale, autorizzato ad utilizzare questi dati anche al di fuori delle attività dell'organismo. A partire dal 2012, il ruolo di *partner* commerciale è svolto da comScore che si è aggiudicata un contratto di 6 anni fino al 2018. In precedenza, tra il 2009 ed il 2012 lo stesso ruolo era stato svolto da Nielsen.

143. La componente editoriale e quella pubblicitaria sono equamente rappresentate nel *board*, mentre il presidente rappresenta una figura indipendente. UKOM è organizzata attraverso un Comitato Tecnico, un Comitato esecutivo ed un Comitato commerciale.

144. Il Comitato Tecnico è composto da 12 membri (in rappresentanza della proprietà di UKOM e degli *Advisor*) e ha principalmente il compito di verificare le metodologie utilizzate da comScore ed eventualmente suggerire modifiche o miglioramenti, nonché effettuare raccomandazioni al *board* di UKOM su eventuali decisioni da prendere su

questo genere di questioni. Il Comitato Tecnico, inoltre, si esprime in merito all'estensione del perimetro della ricerca a nuovi *device* e verifica la qualità dei dati pubblicati.

145. Il Comitato commerciale è composto da 10 membri e ha il compito di monitorare l'attività di comScore, in particolare rispetto all'andamento dei suoi prodotti sul mercato. Del *board* fanno parte anche, in qualità di *advisor*, l'IPA (*Institute of Practitioners of Advertising*), e l'ISBA (*Incorporated Society of British Advertisers*).

146. La misurazione dell'*audience* Internet da parte di UKOM si basa su una combinazione di una metodologia basata sul *panel* con una censuaria. Il *recruiting* del *panel* è effettuato da comScore ed avviene interamente *online*.<sup>52</sup> Come ricerca di base viene utilizzata la *National Readership Survey*, ovvero l'indagine sulla lettura della stampa per verificare la corretta composizione del *panel* in termini di caratteristiche sociodemografiche, dotazioni tecnologiche, *etc.*. La misurazione del *panel* si basa su un *software* scaricato dagli utenti, in grado di tracciare i contenuti che questi visualizzano su Internet. Parallelamente, il sistema censuario si basa sui *tag* inseriti dagli editori, naturalmente ove presenti.

147. I dati provenienti dal *panel* e quelli tratti dall'analisi censuaria sono calibrati (mediante una metodologia proprietaria chiamata "*Unified Digital Measurement*", o UDM), al fine di fornire informazioni sociodemografiche e di deduplicare i dati.<sup>53</sup> La misurazione viene effettuata da comScore in base ai differenti utilizzi del mezzo Internet, attraverso 3 tipologie di servizi diversi:

- MMX: utilizzo *pc* (*desktop* e *laptop*);
- VMX (Video Metrix): utilizzo video su *pc*;
- MoMX (Mobile Metrix): utilizzo dispositivi mobili (*tablet*, *smartphone*).

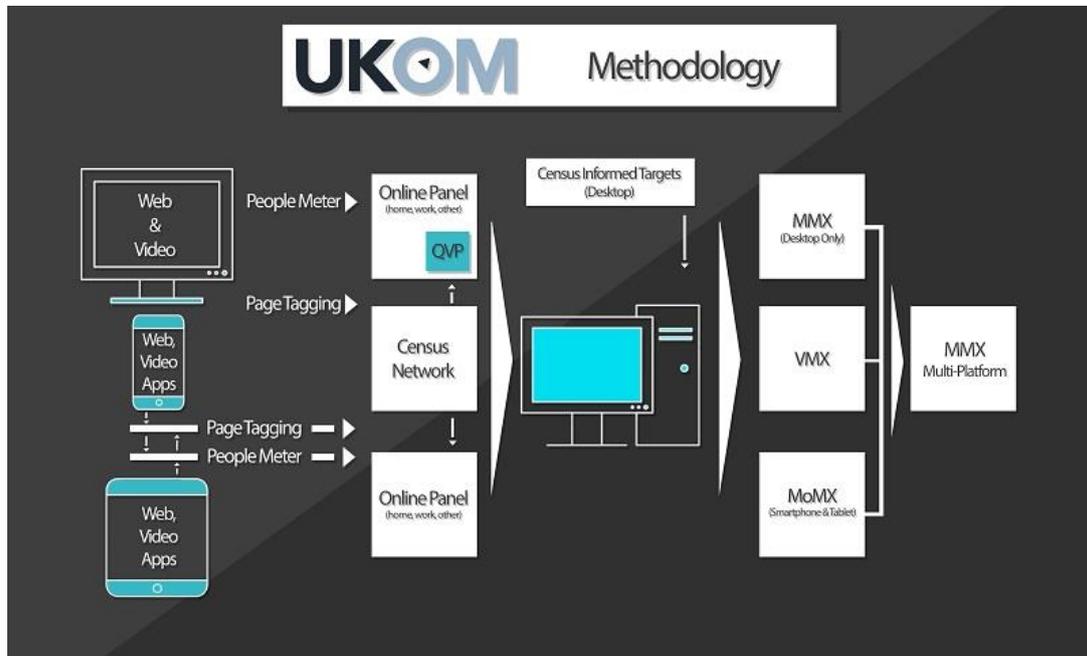
148. Recentemente è stata sviluppata una metrica unica chiamata MMX (*Media Metrix Multi-Platform*), in grado di combinare la misurazione attraverso una calibrazione capace di deduplicare i dati. I dati sono pubblicati mensilmente.

---

<sup>52</sup> La selezione del *panel online* è stata oggetto di un aggiustamento, a seguito di alcuni suggerimenti derivanti da uno studio condotto da Ipsos (su mandato di UKOM), il quale aveva rilevato come il *recruiting* del *panel* attraverso modalità *online* presentasse alcune significative differenze nei comportamenti degli utenti, rispetto a quelle riscontrate nel reclutamento "*face to face*". I panelisti ricevono incentivi che consistono o in denaro o nella dotazione gratuita di *software*.

<sup>53</sup> Secondo UKOM, in particolare, i dati derivanti dal *panel* tendono a sottostimare l'accesso effettuato al di fuori dell'abitazione. I *tag* sono pertanto impiegati per ovviare a questo limite.

**Figura 3 – Metodologia utilizzata da UKOM**



#### 2.5.4 Stampa

149. La *Publishers Audience Measurement Company* (PAMCo) – costituita da *News Media Association*, *Professional Publishers Association* e *Institute of Practitioners in Advertising* – è l’organo che dal 2016 si occupa nel Regno Unito della misurazione dell’*audience* per l’industria della stampa.

150. La PAMCo nasce con l’obiettivo di avviare un nuovo approccio di indagine in grado di tener conto della complessità dei lettori di oggi e della fruizione multi-piattaforma. Attualmente sta lavorando sullo sviluppo di un nuovo organo di misurazione denominato *Audience Measurement for Publishers* (AMP) che avvierà i propri lavori tra la fine del 2017 e l’inizio del 2018. Tale compito è stato svolto dal 1956 fino a gennaio 2016 dalla *National Readership Survey Ltd* (NRS). Nel corso del 2017 PAMCo continuerà a pubblicare i dati NRS, ma dal primo trimestre dell’anno corrente i dati di stampa saranno il risultato della fusione dei campioni prodotti da NRS e AMP. La PAMCo ha iniziato a raccogliere i dati AMP nel mese di gennaio 2017, l’elaborazione verrà rilasciata nel febbraio 2018. Chiaramente non sarà possibile confrontare i dati AMP e NRS per finalità di *marketing* e commerciali poiché essi sono prodotti attraverso diverse metodologie.

151. La nuova organizzazione ha individuato in Ipsos MORI l’Istituto di ricerca di riferimento in grado di condurre la rilevazione. Il campione è costituito da 35.000 soggetti

intervistati attraverso una metodologia CAPI che, in collaborazione con comScore, verrà poi incrociato con un *panel* di 5.000 lettori digitali: l'obiettivo è quello di offrire una fotografia del lettore *print* e *digital* tenendo conto della deduplicazione dei dati e quindi della rimozione delle informazioni ridondanti.

**Figura 4 – Processo di fusione dati di PAMCo**



152. Il JICREG (*Joint Industry Committee for Regional Media Research*) è dal 1990, invece, la *currency* di riferimento per la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari relativi alla stampa locale. Il database di JICREG è costituito attualmente da circa 648 giornali e 479 siti *web*. I dati vengono rilasciati due volte l'anno, in aprile e ottobre. La *readership* è calcolata attraverso un modello di RCP (*Reader Per Copy*) realizzato da NRS. Dal primo aprile 2013 tutti i titoli JICREG sono stati inclusi nelle interviste condotte da NRS attraverso una serie di domande appositamente individuate. Questi dati sono stati utilizzati dai principali media per costruire il "modello di lettore del quotidiano locale", sia a pagamento che gratuito. Il nuovo accordo sottoscritto prevede l'utilizzo dei dati del campione di PAMCo fino al 2021.

## 2.6 Spagna

### 2.6.1 TV

153. Il sistema di rilevazione dell'ascolto televisivo in Spagna ha origine nel 1986 con una indagine realizzata dalla società Ecotel su un campione di 200 famiglie dotate di *meter* installati sugli apparecchi televisivi. Nel 1989 appare sullo scenario un nuovo soggetto realizzatore delle indagini: Media Control. Le due società coesistono fino a quando Ecotel viene assorbita dalla Sofres Audiencia de Medios che, nel 2010, modifica la propria denominazione nell'attuale Kantar Media.

154. Kantar Media è una società privata di tipo “*Own Services*” con relazione commerciale diretta ai propri clienti per la fornitura di dati di *audience*. È un’impresa finanziata totalmente con capitale privato e nonostante non sia strutturata secondo il modello di *governance* JIC assume le medesime caratteristiche di tale modello “tripartito” per tutte le attività di tipo tecnico-gestionali che esulano dalle relazioni commerciali con i propri clienti. Kantar Media, infatti, è dotata di due organismi indipendenti

- Consiglio di controllo: organo che decide gli aspetti politico-gestionali della società. È composto da 12 membri, il 70% dei quali in rappresentanza della componente editoriale televisiva e il restante 30% in rappresentanza di quella pubblicitaria. Sono rappresentati in parti quasi uguali i quattro maggiori operatori televisivi: *broadcaster* pubblico RTVE, i due maggiori gruppi privati nazionali, A3Media e Mediaset España, e l’associazione FORTA, che rappresenta le emittenti televisive pubbliche delle Comunità Autonome, ed una restante parte in rappresentanza delle *pay-tv* e delle altre televisioni a copertura regionale e locale.
- Comitato degli Utenti: all’interno dei quali sono presenti i rappresentanti delle diverse componenti del mercato (emittenti televisive, agenzie dei media e insenzionisti pubblicitari).

155. Il *panel* “Audiometría” utilizzato da Kantar Media è costituito da 4.625 famiglie corrispondenti a 11.197 individui (dati 2016).<sup>54</sup> Il riconoscimento del segnale dei canali rilevati nell’indagine avviene attraverso il ricorso alla tecnologia AMS (*audio matching system*) in grado, tramite un apposito algoritmo, di identificare la fonte del segnale attraverso un confronto con una traccia audio campione.

156. Il *panel* dell’indagine (aggiornamento del marzo 2017) è realizzato attraverso la selezione di due distinti universi di riferimento: l’universo Spagna, costituito da 44.601.216 individui (18.396.383 famiglie ) e l’universo Catalogna costituito da 7.125.984 individui (2.954.812 famiglie). L’elaborazione dei dati rilevati dal sistema avviene attraverso due processi fondamentali: a) la convalida, ovvero la selezione delle famiglie che non hanno evidenziato in fase di rilevazione comportamenti di fruizione scorretti, l’individuazione dell’attribuzione errata degli ascolti (dati duplicati, intervalli non coperti, *etc.*) e la corretta attribuzione degli ascolti ai singoli individui; b) la ponderazione, ovvero l’attribuzione di un “peso” a ogni individuo del *panel* in base alle variabili socio-demografiche (indice socioeconomico, grandezza della famiglia, presenza di minori, lingua dei componenti della famiglia, *etc.*).

157. L’impianto metodologico utilizzato da Kantar Media prevede un sistema di controllo di qualità dell’indagine che si sviluppa su tre distinte fasi. La prima riguarda

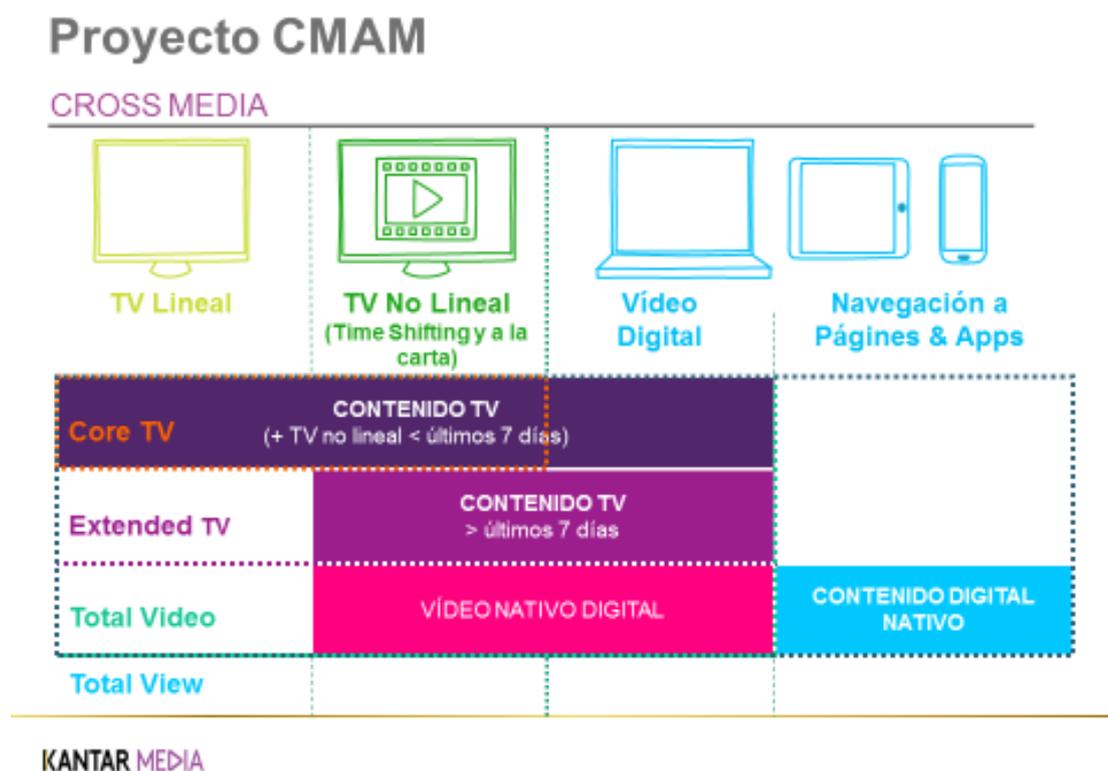
---

<sup>54</sup> Per ciascuna comunità autonoma c’è un minimo di abitazioni di 220 unità.

una serie di controlli tecnici sul campione di ricerca, sulle famiglie e sullo strumento di rilevazione. La seconda si concentra sui controlli di qualità dei risultati ottenuti attraverso una serie di interviste coincidentali interne, finalizzate a verificare la corretta partecipazione degli individui all'indagine e interviste coincidentali esterne, somministrate allo scopo di comparare i risultati ottenuti dal *panel* "Audiometría" con quelli acquisiti dai campioni di altre indagini. Nella terza fase, infine, il controllo di qualità è applicato all'operato dei due organi della società (Comitato degli Utenti e Consiglio di controllo). In tale ambito rientra anche l'attività di controllo continuativa svolta dell' AIMC (Associazione per la ricerca dei media, vedi infra) sui diversi elementi della ricerca: universo, campione, *meter*, *etc.*.

158. Con il progetto di misurazione *Cross-Media* (CMAM) Kantar Media, in collaborazione con comScore, propone un sistema di misurazione dell'*audience* cross-mediale finalizzato a fornire una visione completa della fruizione del pubblico con particolare riferimento alle abitudini di consumo dei diversi media sulle nuove piattaforme digitali. Si tratta della rilevazione dei contenuti video e testuali fruiti indipendentemente dalla modalità di accesso: *browser*, *app*, *smartphone*, *tablet*, *pc*, mezzo televisivo. Tale progetto si basa su un sistema di misurazione "ibrido" in grado fornire dati di ascolto non duplicati relativamente a contenuti fruiti sulla televisione e sulle piattaforme *online*.

Figura 5 – Modello di integrazione dati del progetto CMAM Kantar/comScore



### 2.6.2 Radio

159. In Spagna, un ruolo fondamentale nella misurazione del consumo dei media viene svolto dall'AIMC (*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*), una società senza fini di lucro della quale fanno parte sia editori di tutti i mezzi di comunicazione (*broadcaster*, editori di stampa periodica, editori *online*) sia la componente pubblicitaria (agenzie di pubblicità, centri media, *etc.*). AIMC svolge a diverso livello sia attività di rilevazione del consumo dei mezzi – che viene anche usata come riferimento per le *currency* sviluppate da terzi soggetti – sia un'attività di controllo su ricerche effettuate da terzi e di validazione dei dati.

160. AIMC conta in tutto attualmente 136 membri, di cui 107 facenti capo al gruppo degli editori (di cui 39 sono presenti su più mezzi) e 29 facenti capo al gruppo dei pubblicitari. I membri sono rappresentati nella assemblea generale (ciascuno con pari diritto di voto), che si riunisce una volta all'anno, per approvare il bilancio ed i piani strategici e nominare gli organi di governo. La giunta direttiva composta da 10-12 membri (5 per ciascuno dei due gruppi più altri due eventualmente nominati dalla giunta stessa) è l'organo esecutivo incaricato di attuare l'indirizzo indicato dall'assemblea, mentre la

Commissione tecnica, composta da 12 membri (5 per ciascuno dei due gruppi più altri due nominati dalla giunta direttiva) è l'organo incaricato di verificare la qualità tecnica delle ricerche condotte da AIMC e di proporre eventuali innovazioni tecniche e metodologiche.

161. L'attività principale dell'AIMC consiste nello svolgimento dell'*Estudio General de Medios* (EGM), ovvero un'analisi completa che fornisce informazioni, sia sul consumo di tutti i mezzi di comunicazione in Spagna – televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, Internet, cinema ed *outdoor* –, sia sulle dotazioni tecnologiche – diffusione e tipologia degli apparecchi televisivi, modalità di ricezione della televisione (*pay-tv*, satellite, *etc.*), diffusione di Internet, *smartphone*, *tablet* – nelle abitazioni spagnole, sia infine, sugli stili di vita.

162. La base dello studio è costituita da circa 30.000 interviste condotte durante l'anno, sulla popolazione residente in Spagna maggiore di 14 anni, con metodologia CAPI, suddivise in 3 *wave* di circa 10.000 interviste ciascuna.<sup>55</sup> La realizzazione delle interviste viene appaltata a due società: Random ed Ipsos. Questo campione di base è comune a tutti i mezzi (cosiddetta parte multimedia), ma viene integrato ed ampliato con campioni specifici per ciascun mezzo (cosiddetta parte monomedia):

- per la radio 37.000 interviste telefoniche (metodologia CATI, più altre 12.000 per la sola Catalogna), per un totale di 79.100 interviste (22.747 in Catalogna);
- per la stampa quotidiana 45.000 interviste telefoniche (metodologia CATI), per un totale di 75.000 interviste;
- per la stampa periodica 20.000 interviste personali (metodologia CAPI) per un totale di 50.000 interviste;
- per la televisione 13.000 interviste telefoniche (metodologia CATI), per un totale di 43.000 interviste.

163. Per quanto riguarda la radio e la stampa quotidiana e periodica, lo studio EGM rappresenta la vera e propria *currency* ufficiale. Viceversa, per la televisione e per Internet lo studio viene utilizzato come ricerca di base, mentre la misurazione viene condotta da società esterne: Kantar Media per la misurazione dell'*audience* televisiva, e comScore per la misurazione dell'*audience* su Internet. Per questi ultimi due mezzi, AIMC svolge un ruolo di controllo rispetto alle attività svolte da Kantar Media e da comScore.

164. La misurazione dell'*audience* sul mezzo radiofonico include 31 emittenti per un totale di 61 canali, che rappresentano circa il 90% del mercato radiofonico spagnolo. I

---

<sup>55</sup> Nel 2016 la prima *wave* ha riguardato il periodo 13 gennaio-15 marzo, con 10.787 interviste, la seconda ha riguardato il periodo 6 aprile-7 giugno, con 10.798 interviste, la terza ha riguardato il periodo 7 settembre-8 novembre, con 10.842 interviste, per un totale di 32.427 interviste.

dati raccolti attraverso lo studio EGM includono anche le informazioni riguardanti l'ascolto attraverso Internet compreso, a partire dal gennaio 2017, il *podcast*. Tali dati sono integrati con le informazioni riguardanti l'ascolto *online* provenienti dalla *currency* Internet condotta da comScore.

### 2.6.3 Internet

165. Anche per Internet, così come per la televisione, in Spagna non esiste un JIC per la rilevazione dell'*audience* sul *web*.

166. A partire dal 2012, la rilevazione è svolta da comScore che si è aggiudicata l'appalto messo a gara da IAB Spain e da AIMC (altri candidati erano Nielsen e Kantar Media), la quale deve tuttavia utilizzare come universo di riferimento quello derivante dall'indagine di EGM. Nel 2014, comScore ha lanciato anche in Spagna la misurazione MMX (*Media Metrix Multi-Platform*), ovvero la fusione delle 3 misurazioni MMX, *Video eMetrix e Mobile Metrix*. Come nel Regno Unito, anche in Spagna l'ibridazione dei dati censuari con quelli del *panel* viene effettuata attraverso la metodologia proprietaria chiamata UDM (*Unified Digital Measurement*).

### 2.6.4 Stampa

167. La misurazione della lettura della stampa è effettuata, come detto in precedenza, dall'AIMC, attraverso lo studio EGM, integrando le informazioni delle 30.000 interviste CAPI dello studio di base con ulteriori 45.000 interviste con metodo CATI per la stampa quotidiana e 20.000 interviste con metodo CAPI per quella periodica. La rilevazione della diffusione della stampa in Spagna è svolta dalla OJD-Introl, spesso semplicemente OJD (*Oficina de Justificación de la Difusión*).<sup>56</sup> Da un punto di vista organizzativo, la società è gestita da un Consiglio di Amministrazione e da un Comitato esecutivo, nel quale sono rappresentati sia gli editori che i pubblicitari, anche attraverso associazioni.<sup>57</sup> Fa parte di IFABC: *Internacional Federation of Audit Bureaux of Circulations*.

168. OJD-Introl si struttura in 3 divisioni:

- OJD che si occupa dell'accertamento della diffusione della stampa a pagamento;
- PGD che certifica la diffusione della stampa gratuita;

---

<sup>56</sup> La società è nata con il nome di Oficina de Justificación de la Difusión, ma nel 2004 ha assunto il nome di Información y Control de Publicaciones, S.A (o Introl).

<sup>57</sup> Attualmente, siedono nel Comitato esecutivo gli editori Unidad Editorial (di proprietà di RCS Media Group, editore, tra l'altro del quotidiano generalista El Mundo e di quello sportivo Marca), Publicaciones Heres, Grupo Promotor Salmantino, le associazioni di editori ARI (Asociación De Revistas De Información) e CONEQTIA (Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia), e l'associazione dei pubblicitari AEA (Asociación Española De Anunciantes).

- OJD *interactiva* che si occupa della misura della diffusione della stampa su Internet.

## 2.7 Riflessioni Conclusive

### 2.7.1 TV

169. In tutti i Paesi analizzati nella presente Indagine, per la misurazione dell'ascolto televisivo vengono impiegate metodologie passive basate sull'utilizzo di *meter*.

170. La forma prevalente dei soggetti che si occupano della rilevazione dell'ascolto televisivo è quella del JIC. Fa eccezione la Spagna, dove la rilevazione è svolta dalla multinazionale Kantar Media, che assume la forma di società di tipo *own services*: la rappresentatività di tutti i soggetti è comunque garantita dal Consiglio di controllo della società, nel quale è rappresentata sia la componente degli editori (al 70%) che quella pubblicitaria (al 30%).

171. Il *panel* utilizzato da Auditel fino al 2017 risulta essere, tra i Paesi considerati, il più consistente in valore assoluto (5.760 famiglie) ed il secondo in rapporto alla popolazione, dietro alla Spagna (0,23% contro 0,29%, dato in linea con quello degli Stati Uniti). Con l'introduzione del *superpanel*, prevista nel corso del 2017, l'Italia dovrebbe divenire il Paese con il *panel* più rappresentativo, sia in valori assoluti che percentuali, tra i maggiori Paesi al mondo (sebbene, come sarà descritto in maggiore dettaglio nel paragrafo 3.2, l'espansione del *panel* avverrà utilizzando dispositivi *set meter* e non *people meter*).

172. In alcuni Paesi, la ricerca di base è svolta da istituti privati, come TNS (Paesi Bassi), Ipsos (Regno Unito ed Italia), mentre in altri viene svolta direttamente dal JIC (Francia), o affidata ad un istituto pubblico, come in Germania. Per quanto riguarda i *partner* tecnici utilizzati per condurre la rilevazione, le società più coinvolte sono GfK (operante in Germania e nei Paesi Bassi, tra i Paesi analizzati nell'Indagine), Kantar Media (Regno Unito e Spagna, tra i Paesi analizzati nell'Indagine) e Nielsen (Italia, tra i Paesi analizzati nell'Indagine, e Svezia, tra gli altri). Fa eccezione la Francia, in cui tutte le attività sono svolte internamente da Médiamétrie.

173. Per quanto riguarda l'ascolto televisivo sviluppato su *device* connessi (*pc*, *smartphone*, *tablet* e Tv connesse), le informazioni raccolte nel corso dell'Indagine testimoniano come in tutti i Paesi, seppure con livelli di avanzamento differenti tra loro, sia ormai avviato un processo sia per la rilevazione dell'*audience* su questi supporti, sia per l'ibridazione dei dati con quelli provenienti dalla misurazione della Tv "tradizionale" (c.d. *data fusion*).

174. In alcuni Paesi, si sta procedendo utilizzando dei *panel* specifici, diversi da quello televisivo. Questo approccio consente di ottenere dati più precisi rispetto al consumo

*online*, anche se rende comunque necessario ricorrere ad algoritmi di calibrazione per potere integrare questi dati con quelli dell'ascolto "tradizionale", oltre a comportare costi supplementari per la creazione ed il mantenimento di *panel* ulteriori rispetto a quello utilizzato per la televisione. Per queste ragioni, risulta sempre più importante stabilire sinergie con i soggetti che effettuano la misurazione su Internet, anche allo scopo di integrare le informazioni con quelle provenienti dalla rilevazione del consumo dei video *online*.

175. Il modello più avanzato in questo senso è quello di Médiamétrie, che può trarre vantaggio dal fatto di operare come *currency* sia per il mezzo televisivo che per Internet. Nel 2016, la società francese ha lanciato un processo di ibridazione dei dati dell'ascolto televisivo con quelli degli altri *device* (Tv 4 écrans), basato sulla *partnership* tecnica con Google. Dopo avere fornito indicazioni per i singoli programmi nel 2016, a marzo 2017, Médiamétrie ha finalizzato il processo fornendo – per il momento ai soli operatori – i dati integrati per singolo canale. Nei Paesi Bassi, SKO, soggetto incaricato della misurazione dell'ascolto televisivo, già a partire dal 2013 ha sviluppato una misurazione dell'ascolto televisivo su *device* connessi, "Video Integration Model" (VIM). I dati del consumo *online* derivano dalla combinazione di dati censuari e dati di un *panel* specifico, sviluppato congiuntamente da SKO e VINEX – il soggetto che conduce la rilevazione del mezzo Internet – e sono successivamente integrati con i dati di SKO relativi all'ascolto televisivo con l'obiettivo di arrivare ad una misurazione unificata del consumo di tutti i video, sia *offline* che *online* (*Video Total*). Particolare è il caso della Germania, dove la rilevazione del consumo di video su dispositivi connessi avviene attraverso la combinazione di più *panel* (due per *pc* ed uno per consumo *mobile*). I dati così rilevati sono combinati con quelli della misurazione tradizionale, anche se per il momento riguardano la *performance* di singoli programmi.

176. In altri Paesi, invece, si sta procedendo utilizzando lo stesso *panel* televisivo anche per la misurazione del consumo di programmi televisivi su *device* connessi. Questo secondo approccio offre l'indubbio vantaggio di poter sfruttare economie di scala, non dovendo investire in nuovi *panel*, oltre a limitare il ricorso ad algoritmi di calibrazione per integrare i dati. Tuttavia, la necessità di dover monitorare il consumo di contenuti televisivi fruiti tramite altri terminali attraverso lo stesso *panel* può risultare invasiva nei confronti degli individui che vi aderiscono e di conseguenza inficiare la qualità della rilevazione. Tra i Paesi analizzati nella presente indagine, sia il Regno Unito che la Spagna hanno optato per questa modalità. Nel Regno Unito, BARB sta sviluppando il progetto "Dovetail". Per il momento, BARB fornisce una misurazione dell'ascolto dei programmi su *device* connessi, all'interno delle piattaforme gestite dai *broadcaster* stessi ("Player Report"), mentre è ancora in fase di realizzazione l'integrazione con i dati dell'ascolto televisivo tradizionale. In Spagna, Kantar Media sta sviluppando il progetto "Cross Media Audience Measurement" (CMAM), in *partnership* con comScore, basato

su tre *step*: misurazione della “*Extended Tv*” (contenuti televisivi su altri *device*), “*Total Video*” (misurazione di qualunque contenuto video su piattaforme *online*, anche non di *broadcaster*) e “*Total View*” (misurazione complessiva del contenuto video, a prescindere dalle modalità di accesso allo stesso).

**Tabella 2 – TV: raffronto tra i principali soggetti che conducono la misurazione**

Paese	Società	Forma	Metodologia	Età del campione	Panel/ Interviste/ Diari	Research contractor		
						Ricerca di base	Rilevazione TV tradizionale	Rilevazione Extended TV
<b>Francia</b>	Médiamétrie	JIC	Indagine campionaria (meter)	4+	5.000 famiglie (11.400 individui)	Médiamétrie	Médiamétrie	Médiamétrie/ Google
<b>Germania</b>	AGF	JIC	Indagine campionaria (meter)	3+	5.000 famiglie (10.500 individui)	Statistisches Bundesamt Deutschland*	GfK	Nielsen
<b>Paesi Bassi</b>	SKO	JIC	Indagine campionaria (meter)	3+	1.235 famiglie (2.700-2800 individui)	TNS –	GfK	comScore/GfK, Kantar Media, TNS
<b>Regno Unito</b>	BARB	JIC	Indagine campionaria (meter)	4+	5.100 famiglie (12.000 individui)	Ipsos – Mori	Kantar Media	Kantar Media
<b>Spagna</b>	Kantar Media	Own services	Indagine campionaria (meter)	4+	4.625 famiglie (11.197 individui)	AIMC	Kantar Media	Kantar Media/comScore

\* Istituto nazionale di statistica

### 2.7.2 Radio

177. Per quanto riguarda la misurazione dell'*audience* sul mezzo radiofonico, l'analisi condotta mostra come nei maggiori Paesi europei le metodologie prevalenti siano tuttora quelle della CATI (Francia, Germania, Italia e Spagna) e dei diari (Paesi Bassi e Regno Unito), talvolta utilizzate in maniera complementare. Le misurazioni passive riscontrano, al contrario, ancora difficoltà di implementazione. L'unico Paese europeo che adotta un sistema interamente meterizzato è la Svizzera, mentre in altri Paesi, quali Danimarca, Norvegia e Svezia, i *meter* sono utilizzati su piccoli *panel*, ad integrazione delle informazioni ottenute dai diari.

178. In alcuni casi, nei Paesi considerati nella presente Indagine, sono stati o sono tuttora condotti degli esperimenti per l'utilizzo dello strumento del *meter*. Sperimentazioni in questo senso sono state condotte nei Paesi Bassi (sia utilizzando *audio matching* che attraverso *smartphone*) e, in anni meno recenti, nel Regno Unito e in Italia (in entrambi i Paesi è stato testato per altro l'Eurisko Media Monitor). In Francia un esperimento è tuttora in corso nella regione dell'Île de France, coinvolgendo 1.000 panelisti.

179. Tra i Paesi considerati, a seguito della creazione di Tavolo Editori Radio, l'Italia è il solo caso nel quale la *currency* del mezzo radiofonico risulta gestita da un MOC, anziché da un JIC.

**Tabella 3 – Radio: raffronto tra i principali soggetti che conducono la misurazione**

<b>Paese</b>	<b>Società</b>	<b>Forma</b>	<b>Metodo</b>	<b>Età del campione</b>	<b>Panel/ Interviste/ Diari</b>	<b>Research contractor</b>
<b>Francia</b>	Médiamétrie	JIC	Indagine campionaria (CATI + diari)	13+	126.000 interviste	Médiamétrie
<b>Germania</b>	AGMA	JIC	Indagine campionaria (CATI + diari)*	10+	65-70.000 interviste	AGMA
<b>Paesi Bassi</b>	NLO	JIC	Indagine campionaria (diari)	15+	45.000 diari	GfK
<b>Regno Unito</b>	RAJAR	JIC	Indagine campionaria (diari)**	15+	100.000 diari	Ipsos - Mori
<b>Spagna</b>	AIMC	JIC	Indagine campionaria (CATI)	14+	79.100 interviste	AIMC/EGM

\* i diari sono utilizzati nella ricerca “*ma Audio*”, per completare le informazioni provenienti dalla ricerca per l’ascolto delle radio FM e da quella sull’ascolto delle *web* radio.

\*\* include anche l’utilizzo di una *app* dedicata.

### 2.7.3 Internet

180. Il panorama della misurazione dell'*audience* su Internet nei Paesi considerati nell'Indagine presenta caratteristiche diverse rispetto alla situazione riscontrata per il mezzo radiofonico e per quello televisivo. Una questione comune a tutte le *currency* ufficiali operanti nei diversi mercati è rappresentata dalla difficoltà o impossibilità di coinvolgere nella ricerca i soggetti più rilevanti dal punto di vista del traffico e del mercato pubblicitario.

181. Molti degli istituti di rilevazione si sono dati la forma di JIC. Nel Regno Unito, la società UKOM, nonostante la partecipazione sia della componente editoriale che di quella pubblicitaria, non è definibile come un JIC, in quanto i dati prodotti nell'ambito della rilevazione non appartengono alla società, ma al *partner* tecnico che li produce, ovvero comScore. In Spagna, anche per Internet si registra una situazione simile a quella riscontrata nella misurazione del mezzo televisivo: la misurazione è svolta da comScore, mentre l'AIMC svolge l'attività di ricerca di base e di monitoraggio sull'indagine. Tuttavia, in tutti questi casi, la componente degli editori in linea di massima non include i maggiori motori di ricerca e *social network*, quali Google e Facebook.

182. Da un punto di vista metodologico, il modello prevalente prevede la combinazione della misurazione censuaria con i dati rilevati dai *panel*. Anche in questo caso, quindi, il mancato coinvolgimento dei grandi *player* di Internet rappresenta un limite alle rilevazioni censuarie in diversi contesti. Solo la Germania utilizza una metodologia diversa e più articolata, in quanto non viene utilizzato un vero e proprio *panel*: i dati della rilevazione censuaria sono incrociati con una indagine demoscopica non rappresentativa, cui si aderisce su base volontaria *random sample*, e quindi affinati con un'indagine telefonica di tipo CATI.

183. In molti casi i *panel* sono differenziati per tipologia di *device*, per cercare di dare conto delle differenti modalità di consumo tra *pc* e dispositivi mobili. In alcuni casi, come in Francia e in Italia, i *panel* sono 3 (*pc*, *smartphone* e *tablet*), mentre in altri, come in Germania, Regno Unito e Spagna, sono 2, in quanto un unico *panel* misura il consumo sia da *smartphone* che da *tablet*. Il *panel pc* utilizzato da Audiweb risulta il più consistente, con 50.000 individui a fronte dei 40.000 della Francia, mentre quest'ultima ha un numero più ampio per quanto riguarda il *panel* mobile: 6.000 individui per *smartphone* e 2.000 per *tablet* a fronte dei 1.500 dell'Italia e dei 3.000 complessivi della Germania.

**Tabella 4 – Internet: raffronto tra i principali soggetti che conducono la misurazione**

<b>Paese</b>	<b>Società</b>	<b>Forma</b>	<b>Metodo</b>	<b>Età del campione</b>	<b>Panel/ Interviste/Diari</b>	<b>Research contractor</b>
<b>Francia</b>	Médiamétrie	JIC	Rilevazione censuaria + Indagine campionaria ( <i>software meter</i> )	2+	20.000 individui ( <i>pc</i> ) 6.000 individui ( <i>mobile</i> ) 2.000 individui ( <i>tablet</i> )	Médiamétrie-eStat
<b>Germania</b>	AGOF	JIC	Rilevazione censuaria + indagine campionaria ( <i>on-site/in-app survey</i> + CATI)	10+	40.000 individui ( <i>pc</i> ) * 3.000 individui ( <i>mobile</i> )	Ankordata, COMsulting Media Services, GfK, INFOnline, Interlogic, Interrogare, Ipsos, Media-Markt Analysen, TNS Infratest
<b>Paesi Bassi</b>	VINEX	-	Rilevazione censuaria + indagine campionaria ( <i>software meter</i> )	6+	5.000 individui	GfK – comScore – Kantar Media
<b>Regno Unito</b>	UKOM	Modell o ibrido	Rilevazione censuaria + indagine campionaria ( <i>software meter</i> )	-		comScore
<b>Spagna</b>	AIMC / comScore	JIC/soc ietà privata	Rilevazione censuaria + indagine campionaria ( <i>software meter</i> )	14+	30.000 interviste	comScore

\* L'adesione è su base volontaria, pertanto non si tratta di un campione rappresentativo.

#### 2.7.4 Stampa

184. In tutti i Paesi considerati vengono svolte indagini sia concernenti la lettura che la diffusione della stampa, sia quotidiana che periodica. In generale, queste indagini sono condotte da soggetti diversi. Tuttavia, sia in Francia, dove SAS Audipress (misurazione della lettura) ed OJD (certificazione delle diffusioni) si sono fuse dando vita ad APCM, sia nei Paesi Bassi, con la presenza del NOM, le attività di misurazione della lettura e di certificazione della circolazione della stampa sono svolte da un unico soggetto.

185. Nelle indagini sulla lettura, la metodologia di base adottata è quella delle interviste condotte di persona (CAPI), salvo che in Germania, dove viene adottata la variante della metodologia CASI. Le interviste personali sono in alcuni casi integrate da altre modalità: in Francia, le interviste sono condotte anche attraverso Internet (CAWI), nel Regno Unito viene utilizzato un *panel* per la misurazione del consumo digitale, mentre in Germania viene utilizzato anche un *meter*, ovvero un lettore di codici a barre. In termini quantitativi, il numero delle interviste oscilla da un minimo di 17.000 interviste l'anno nei Paesi Bassi ad un massimo di 75.000 della Spagna. In Francia, Germania e Regno Unito, il numero delle interviste condotte nel corso dell'anno è simile, intorno alle 35.000, mentre in Italia, l'indagine Audipress, con 60.000 interviste l'anno, è la seconda per consistenza tra i Paesi analizzati nella presente Indagine.

186. In alcuni casi, i dati derivanti dall'indagine "tradizionale" sulla lettura della stampa vengono integrati con quelli derivanti dal consumo dei siti Internet legati alle medesime testate, con l'obiettivo di avere un dato *consumer-centric* sulla lettura della stampa, sia che questa avvenga in modalità *print*, sia che avvenga in modalità *digital*. In Francia, questo avviene con lo studio *ONE Global*, pubblicato dall'APCM, frutto dell'accordo di OJD con Médiamétrie del 2012. Nel Regno Unito, è stato lanciato nel 2017 un nuovo strumento di misurazione, chiamato *Audience Measurement for Publisher (AMP)*, che combina la misurazione del consumo cartaceo con quello digitale, utilizzando un approccio "*brand-first*", nel quale l'oggetto della misurazione è il consumo legato al *brand* della testata, a prescindere dal formato e dalla piattaforma su cui è consumato. Un orientamento simile è seguito anche nei Paesi Bassi, dove il NOM ha avviato nel 2015 il *NOM Mediamarken*, un'indagine sul consumo cross-mediale del *brand* della stampa quotidiana e periodica. Tuttavia, mentre nel Regno Unito l'AMP sostituirà gradualmente entro febbraio 2018 l'attuale indagine NRS, nei Paesi Bassi, per il momento, il NOM *Mediamarken* affianca lo strumento di misurazione "classico" della lettura della stampa (*Print Monitor*) senza sostituirlo.

**Tabella 5 – Stampa: raffronto tra i principali soggetti che conducono la misurazione**

<b>Paese</b>	<b>Società misurazione della lettura della stampa</b>	<b>Forma</b>	<b>Metodo</b>	<b>Età del campione</b>	<b>Panel/ Interviste/ Diari</b>	<b>Research contractor</b>	<b>Società certificazione della circolazione</b>
<b>Francia</b>	ACPM	JIC	Indagine campionaria (CAPI e CAWI)	15+	35.000 interviste	Ipsos Connect Kantar TNS	ACPM
<b>Germania</b>	AGMA	JIC	CASI		39.000 interviste più <i>survey</i> attraverso scansione codici a barre su campione di 140.000 casi l'anno	GfK – IFAK – Ipsos – Marplan/USUM A – TNS Infratest	IVW
<b>Regno Unito</b>	PAMC	JIC	CAPI + <i>panel</i> *		35.000 soggetti + <i>panel</i> di 5.000 lettori digitali	Ipsos MORI - comScore	ABC
<b>Paesi Bassi</b>	NOM	JIC	Indagine campionaria (CAPI)	13+	17.000 individui	GfK	NOM
<b>Spagna</b>	AIMC	JIC	Indagine campionaria (CAPI+CATI)	14+	75.000 interviste (stampa quotidiana) 20.000 interviste (stampa periodica)	AIMC/EGM	INTROL

## **Capitolo 3 - Il sistema di rilevazione degli ascolti**

### 3. Il sistema di rilevazione degli ascolti

#### 3.1 Introduzione

187. Analizzando la casistica *antitrust* comunitaria e nazionale,<sup>58</sup> si osserva come, da un punto di vista merceologico, l'attività di rilevazione dei contatti raggiunti dai mezzi di comunicazione sia stata suddivisa in distinti mercati a seconda del mezzo in ragione della presenza di metodologie e tecnologie di misurazione non intercambiabili fra i diversi media, dell'assenza di sostituibilità fra i prodotti offerti con riferimento a un mezzo rispetto agli altri, nonché della presenza di distinti mercati pubblicitari.

188. Come sarà illustrato in dettaglio nel corso del capitolo, i dati e le informazioni sulle *audience* sono indispensabili al corretto funzionamento e allo svolgimento delle negoziazioni finalizzate alla compravendita di pubblicità. L'intero sistema pubblicitario si avvale, infatti, dei servizi di misurazione delle *audience* sui diversi mezzi che incide, quindi, in modo determinante sulla valorizzazione delle inserzioni di pubblicità, nonché sulla valutazione del ritorno sugli investimenti effettuati e sulla pianificazione e ottimizzazione degli investimenti futuri.

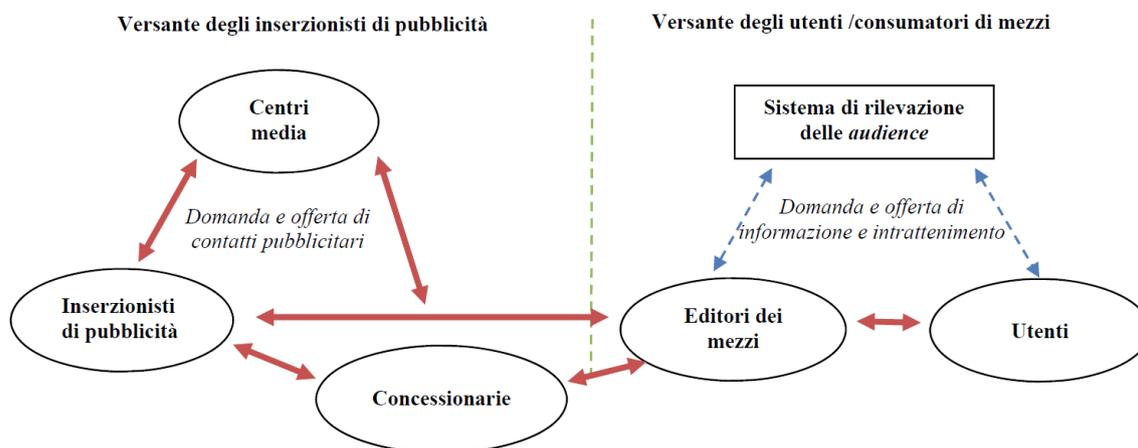
189. In maggiore dettaglio, si evidenzia che il settore della raccolta e rilevazione dei contatti sui mezzi di comunicazione si compone di una serie di mercati distinti, ciascuno collegato ai rispettivi ambiti pubblicitari. In tale contesto, il mezzo di comunicazione rappresenta la piattaforma – ossia un luogo virtuale o fisico di incontro che favorisce le interazioni reciproche minimizzando i costi di transazione – attraverso la quale un determinato operatore (l'editore, l'emittente televisiva o radiofonica, il sito Internet) è in grado di “vendere” i contatti realizzati (gli utenti o i consumatori raggiunti dal mezzo) agli inserzionisti di pubblicità interessati all'acquisto di spazi pubblicitari per la promozione dei propri prodotti. La piattaforma gestita dall'operatore rappresenta quindi l'elemento di congiunzione che consente di soddisfare le domande di due tipologie di attori: fruitori del mezzo, da un lato, e inserzionisti di pubblicità, dall'altro, in accordo alla teoria dei mercati a due versanti (si veda la Figura 6).<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Cfr. decisioni della Commissione europea relative ai seguenti casi n. COMP/M.2291, *VNU/AC Nielsen*, del 12/02/2001; n. COMP/M.3512, *VNU/WPP/JV*, del 15/09/2004; n. COMP/M.5232, *WPP/TNS*, del 23/10/2008; n. COMP/M.7023, *Publicis/Omnicom*, del 9.1.2014; n. COMP/M.6314, *Telefonica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV*, del 4.9.2012; n. COMP/M.6967, *Bnp Paribas Fortis/Belgacom/ Belgian Mobile Wallet*, del 11.10.2013. A livello nazionale, si vedano Agcm, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC 23)*, del 2003, pp. 107 e ss. e i casi A422 - *Sky Italia/Auditel*, provv. n. 20435 del 05/09/2009; A424 - *E Polis/Audipress*, provv. n. 22320 del 08/04/2010; I651 - *A.D.S. Accertamenti Diffusione Stampa - AUDIPRESS*, provv. n. 16808 del 17/05/2007.

<sup>59</sup> Cfr. Agcom, “*Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*”, Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS.

**Figura 6 – Mezzi di comunicazione come sistema a due versanti**



190. Mentre nel versante dei consumatori, gli utenti soddisfano attraverso il mezzo le proprie esigenze di informazione, comunicazione e intrattenimento, nel versante degli inserzionisti, questi ultimi domandano spazi pubblicitari all'editore del mezzo di comunicazione per promuovere i propri prodotti presso i consumatori finali in cambio di un numero di contatti pubblicitari realizzati dal mezzo. Da un versante all'altro, si generano esternalità incrociate di rete, che possono essere positive o negative in base al vantaggio o allo svantaggio di ciascun gruppo di utenti derivante dalla quantità e qualità di soggetti che si trova sull'altro versante. Inoltre, gli effetti di rete possono avere intensità differenti tanto da spingere l'editore o il fornitore di contenuti a sussidiare (praticando un prezzo nullo) il versante che genera l'esternalità maggiore. Se la maggiore fruizione del mezzo da parte degli utenti (*audience*) produce chiaramente un'esternalità positiva sulla domanda degli inserzionisti, incidendo, di conseguenza, sulla loro disponibilità a pagare per ottenere l'inserzione pubblicitaria, più dubbio è l'effetto della presenza e numerosità della pubblicità sulla domanda degli utenti che può ridurre o meno l'attrattiva dei contenuti veicolati (mentre l'effetto è sicuramente negativo per televisione, radio e parzialmente Internet – un'esternalità positiva si configura per alcuni segmenti di Internet, fra cui pubblicità di tipo *search* e *classified* – più dubbio risulta essere il segno per quotidiani e periodici).

191. La base di partenza per la negoziazione degli spazi pubblicitari è quindi rappresentata dall'*audience* del mezzo di comunicazione, che misura il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso. Assume notevole importanza anche la tipologia di utenti raggiunti dalla piattaforma di comunicazione (il cosiddetto *target*) e, quindi, sia i gusti e le preferenze dei consumatori utilizzatori del mezzo, sia il loro reddito e la relativa disponibilità di spesa. Gli indici di ascolto e di penetrazione dei diversi mezzi di comunicazione condizionano, dunque, la propensione dell'inserzionista a pagare per ottenere un

determinato spazio pubblicitario, determinando, insieme ad altri fattori, il prezzo finale dello stesso. Ne deriva, pertanto, come le dinamiche che si dispiegano nei mercati della rilevazione dei contatti finiscano per influire sugli assetti che si determinano nei rispettivi ambiti pubblicitari. Si ricorda come i servizi a valle della distribuzione al pubblico dei contenuti diffusi attraverso i media derivino proprio nel versante pubblicitario la quota maggioritaria (in alcuni casi, esclusiva) delle proprie risorse economiche. In tale prospettiva, le condizioni di mercato che insistono nel versante pubblicitario, così come negli ambiti ad esso collegati, fra cui quello della rilevazione delle *audience*, influiscono sulla quantità e qualità dei contenuti veicolati agli utenti attraverso i diversi media, compresi quelli di natura informativa, potendo, pertanto, influenzare lo stato del pluralismo informativo.

192. Descritta l'importanza delle dinamiche che si dispiegano nei mercati della rilevazione dei contatti, nonché il loro impatto sulla configurazione degli assetti concorrenziali nel settore pubblicitario che, come detto, possono influenzare il livello di pluralismo informativo, si procede con l'analisi specifica delle attività di rilevazione sui diversi mezzi di comunicazione.

193. In Italia, così come nei principali Paesi europei, la rilevazione degli ascolti è tuttora effettuata separatamente per le diverse categorie di mezzi di comunicazione: i soggetti che effettuano la rilevazione dei dati di *audience*, e che utilizzano una metodologia che è stata sottoposta al vaglio dell'Autorità, sono Auditel S.r.l. per il mezzo televisivo, Audipress S.r.l. per l'editoria, Audiweb S.r.l. per i sistemi *online*, GfK Eurisko per la radio. In merito all'ascolto radiofonico, si segnala la costituzione nel mese di aprile 2016 della nuova società Tavolo Editori Radio S.r.l. che, nel corso della presente Indagine, ha provveduto a illustrare all'Autorità il progetto relativo alla futura metodologia di rilevazione (confronta paragrafo 3.3). Rileva, altresì, per l'editoria l'attività della società Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l. (nel seguito ADS), che certifica e divulga i dati relativi alla tiratura e alla diffusione e/o distribuzione della stampa quotidiana e periodica pubblicata in Italia, utilizzati dal mercato congiuntamente ai risultati delle indagini Audipress sulla lettura della stampa quotidiana e periodica (confronta paragrafo 3.4).

194. Dal punto di vista merceologico, dunque, la rilevazione dei contatti è suddivisa in diversi mercati a seconda delle diverse categorie di mezzi rilevati. Per quanto concerne la struttura di tali mercati, in ragione del fatto che i dati rilevati rivestono un ruolo centrale per le scelte strategiche dei soggetti interessati (editori, centri media, inserzionisti pubblicitari), è necessario che le informazioni fornite siano condivise da tutti e che la rilevazione sia basata su meccanismi che ne garantiscano la trasparenza e l'indipendenza. Tale esigenza ha di fatto determinato un equilibrio monopolistico nei mercati oggetto di rilevazione: esiste, di regola, un unico soggetto, la cui esperienza e competenza è riconosciuta da tutti i fruitori dei dati rilevati, il quale, operando in posizione dominante, effettua le indagini sull'*audience* del singolo mezzo di comunicazione e rende disponibili,

secondo le modalità previamente concordate e condivise, i dati rilevati (cfr. paragrafi 3.2, 3.3, 3.4). In merito, rileva l’eccezione costituita dai sistemi di rilevazione per il *web*, per i quali diversi soggetti sono impegnati nella misurazione dei dati di *audience*, quali ad esempio Audiweb, comScore e Google (confronta paragrafo 3.5).

195. In Tabella 6 è riportata una descrizione sintetica delle sopraccitate società di rilevazione operanti in Italia, con riferimento al mezzo rilevato, alla *governance* e agli Istituti di ricerca che operano per conto delle società stesse.

**Tabella 6 – Le società di rilevazione in Italia**

<b>Mezzo</b>	<b>Società di rilevazione</b>	<b>Governance</b>	<b>Istituti di ricerca</b>
<b>Tv</b>	Auditel	JIC (66% emittenti, 33% utenti e agenzie di pubblicità, 1% FIEG)	Ipsos e Nielsen
	GfK Eurisko	Società privata	GfK Eurisko
<b>Radio</b>	TER	MOC (70% emittenti nazionali, 30% associazioni rappresentanti emittenti locali)	GfK Eurisko e Ipsos
	Audipress	JIC (49,5% FIEG, 49,5% utenti e agenzie di pubblicità, 1% Auditel)	Doxa e Ipsos
<b>Editoria (quotidiani e periodici)</b>	ADS	JIC (50% editori e concessionarie, 50% utenti e agenzie di pubblicità)	Numerose società di revisione svolgono le verifiche dei dati dichiarati dagli editori
	Audiweb	JIC (50% Fedoweb, 50% utenti e agenzie di pubblicità)	Doxa e Nielsen

196. Nel presente capitolo, si descrivono le rilevazioni degli ascolti per i diversi mezzi oggetto di monitoraggio e regolamentazione da parte dell’Autorità: televisione, radio, editoria e *web*. In ultimo, tenuto conto delle più recenti evoluzioni tecnologiche e dell’opportunità di correlare tra loro i dati rilevati sui vari canali di comunicazione per il singolo utente al fine di fornire un quadro esaustivo del suo consumo mediatico, si valuta la realizzazione di un’indagine sulle *audience* che si orienti verso un approccio più incentrato sul consumatore in quanto fruitore dei diversi mezzi di comunicazione (cd. approccio “*consumer-centric*”).

## **3.2 Televisione**

### **3.2.1 Premessa**

#### *a) Il mercato nazionale della pubblicità su mezzo televisivo*

197. L’inarrestabile processo di digitalizzazione della produzione, diffusione, commercializzazione e fruizione dei contenuti di media audiovisivi, iniziato già da diversi anni, delinea tuttora uno scenario di profonda trasformazione per l’intero sistema delle

comunicazioni. In tale contesto, la televisione mantiene ancora un ruolo prioritario rispetto agli altri media, sia dal punto di vista del pluralismo informativo e della valenza comunicativa, in ragione del numero di cittadini raggiunti e delle *audience* (lato della domanda), sia dal punto di vista economico, in virtù dell'incidenza delle risorse generate dagli operatori attivi nel comparto (lato dell'offerta). Nel 2015, infatti, il settore televisivo rappresentava circa il 46% del valore economico del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC).<sup>60</sup>

198. Nell'ambito delle risorse economiche generate nel settore televisivo, gioca un ruolo prioritario la raccolta pubblicitaria, che consiste nell'offerta di spazi pubblicitari – quali *spot*, *minispot*, telepromozioni e televendite – agli inserzionisti da parte delle emittenti televisive per il tramite delle concessionarie di pubblicità. Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo costituisce un tipico mercato a due versanti dove le emittenti televisive, da un lato, forniscono contenuti ai telespettatori e, dall'altro lato, offrono inserzioni agli investitori pubblicitari. In particolare, le aziende che intendono trasmettere messaggi promozionali sulle emittenti televisive si rivolgono dapprima alle agenzie di pubblicità (le quali impostano e creano la campagna pubblicitaria) e ai centri media (che si occupano della strategia, della pianificazione e dell'acquisizione degli spazi pubblicitari). Successivamente, i centri media (in alternativa, direttamente gli inserzionisti) acquistano dalle imprese concessionarie di pubblicità gli spazi messi a disposizione dalle emittenti.

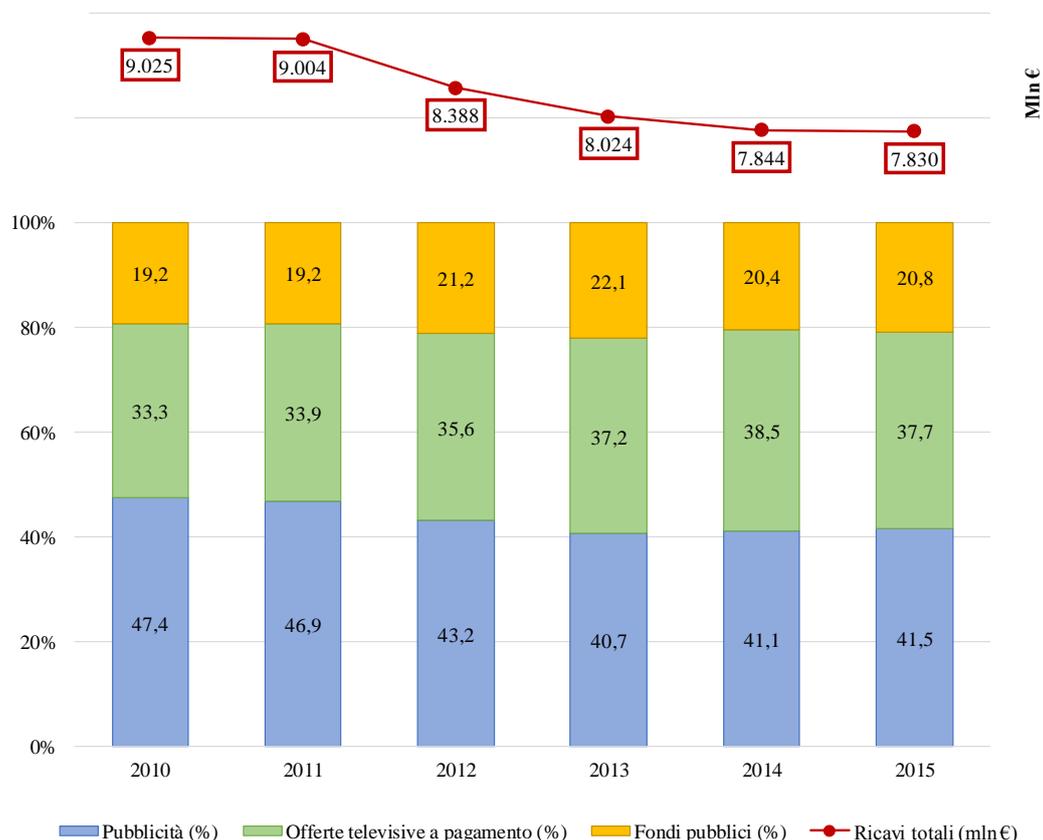
199. In merito, rileva come nel corso degli ultimi anni la vendita di spazi pubblicitari all'interno dei programmi televisivi abbia rappresentato la principale fonte di ricavo nel settore televisivo (nel 2015 pari al 41,5% delle risorse complessive), pur essendo diminuita di circa un quarto del proprio valore rispetto al 2010 (si veda la Figura 7).<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Cfr. Agcom, “*Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) per l'anno 2015*”, Allegato A della delibera n. 10/17/CONS del 12 gennaio 2017.

<sup>61</sup> Cfr. Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Si fa presente che i valori riportati per l'anno 2015 sono stati aggiornati rispetto a quanto riportato in Relazione annuale al fine di tener conto delle risultanze del procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del SIC per l'anno 2015.

**Figura 7 – Ripartizione dei ricavi complessivi del settore televisivo (2010-2015)**

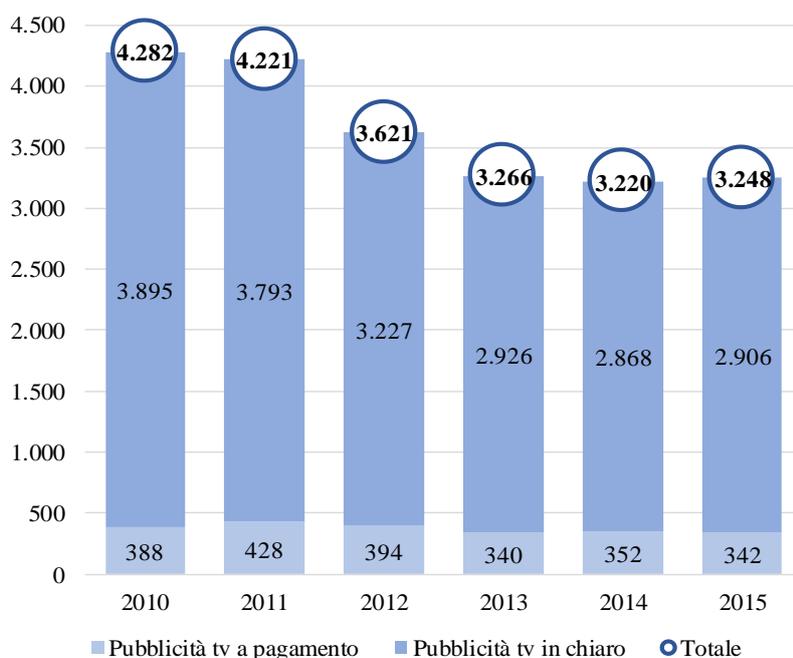


200. I proventi derivanti dalla vendita di offerte televisive a pagamento (*pay-tv, pay per view*) esercitano sulle entrate complessive del settore un peso pari a circa il 38% nell'anno 2015, non di molto inferiore a quello della pubblicità, mentre i fondi pubblici<sup>62</sup> costituiscono circa il 21% del totale.

201. Inoltre, rileva come, nell'ultimo anno, il *trend* negativo che aveva caratterizzato l'andamento della raccolta pubblicitaria televisiva nei periodi precedenti abbia avuto un'inversione di tendenza (si veda la Figura 8).

<sup>62</sup> I fondi pubblici includono il canone per il servizio pubblico televisivo, le convenzioni con i soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate alle emittenti.

**Figura 8 – Ricavi pubblicitari nel settore televisivo nel periodo 2010-2015 (in milioni di euro)**



*b) Definizione e assetti del mercato della rilevazione delle audience su mezzo televisivo*

202. Come anticipato nell'introduzione del presente capitolo, gli assetti che si determinano nell'ambito dei mercati della raccolta pubblicitaria sono significativamente influenzati dalle dinamiche che si dispiegano nei mercati della rilevazione dei contatti.

203. Analizzando il caso specifico della rilevazione degli ascolti su mezzo televisivo, in virtù della circostanza che la tecnologia e la metodologia adottate non sono intercambiabili con quelle utilizzate per misurare i contatti relativi agli altri mezzi di comunicazione e che i dati degli ascolti televisivi non sono sostituibili con le informazioni sull'*audience* degli altri mezzi, il mercato rilevante è quello della rilevazione degli indici di ascolto televisivi.

204. Inoltre, tenuto conto che i servizi offerti consistono in rilevazioni aventi ad oggetto un campione di popolazione nazionale e che la relativa domanda è finalizzata alla definizione dei palinsesti televisivi e alla valorizzazione dell'offerta di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo a livello nazionale, dal punto di vista geografico il mercato della rilevazione degli ascolti televisivi ha dimensione nazionale.

205. In virtù della necessità di univocità e condivisione dei dati di ascolto rilevati e diffusi, la struttura del mercato così definito è caratterizzata da un equilibrio

monopolistico ed è possibile individuare la posizione di sostanziale dominanza della società Auditel.

206. Nel contesto descritto, rileva comunque la comparsa nel corso degli ultimi anni di altre rilevazioni delle *audience* televisive – quale quella messa in atto dalla società Sky, *Smart Panel Sky*, relativamente agli ascolti di tutti i canali della propria piattaforma rilevati su un campione di 10.000 famiglie rappresentative dell'intera base abbonati – che seppur non intaccando l'equilibrio tuttora monopolistico del mercato individuato, denotano una tendenza all'apertura che potrebbe nel futuro condurre a nuovi assetti.

207. Nel corso degli anni, la società Auditel si è impegnata nel cercare di risolvere le criticità riscontrate dall'Autorità (illustrate sinteticamente nel successivo *Box 1*), mettendo in atto una serie di interventi mirati a garantire una più corretta rilevazione dei dati di ascolto televisivo.

#### **Box 1. Interventi regolamentari in tema di rilevazione degli ascolti televisivi**

L'Autorità è intervenuta in più occasioni in tema di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione sul mezzo televisivo. Nel presente *box* si descrivono sinteticamente le principali decisioni dell'Autorità, rimandando al capitolo 1 per un quadro più circostanziato dell'attività regolamentare in materia di rilevazione delle *audience* televisive.

Tra gli interventi regolamentari più significativi rileva l'atto di indirizzo tramite il quale l'Autorità ha inteso fornire indicazioni, con riferimento a tutti i mezzi di comunicazione, circa l'organizzazione e i criteri metodologici adottati dalle società realizzatrici delle indagini.<sup>63</sup> Con particolare riferimento al mezzo televisivo, con tale atto l'Autorità riscontrava l'esistenza di una possibile discriminazione della rilevazione nei confronti delle nuove piattaforme digitali e invitava pertanto Auditel a: *i*) tener conto del tasso di penetrazione delle nuove piattaforme digitali terrestri; *ii*) migliorare il processo di definizione del *panel* per rispecchiare fedelmente il tasso di penetrazione delle diverse piattaforme trasmissive; *iii*) intervenire sulle apparecchiature passive (*meter*) impiegate nelle indagini al fine di consentire una rilevazione universale di tutti i canali (anche quelli liberamente accessibili).

Successivamente, l'Autorità ha formulato alcune raccomandazioni nei confronti della società in materia di criteri metodologici della ricerca, con riferimento in particolare alle "piccole *audience*" e di criteri di accesso alla compagine societaria.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Cfr. Agcom, "Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione", delibera n. 85/06/CSP del 16 maggio 2006.

<sup>64</sup> Cfr. Agcom, "Misure e raccomandazioni nei confronti della società Auditel in materia di rilevazione degli indici di ascolto", delibera n. 55/07/CSP del 22 marzo 2007.

Si cita, inoltre, il procedimento dell’Autorità avviato a seguito della notizia del possibile “inquinamento” dei dati Auditel dovuto a una errata comunicazione tra la società Nielsen e le famiglie campione che avrebbe potuto determinare il venir meno della riservatezza dei nominativi delle liste campionarie.<sup>65</sup>

208. Nei paragrafi successivi, si descrivono l’attuale organizzazione di Auditel e le metodologie e tecniche a oggi impiegate da quest’ultima nelle proprie indagini (cfr. paragrafo 3.2.2), le innovazioni previste dalla società per il sistema di rilevazione degli ascolti televisivi (cfr. paragrafo 3.2.3) e l’analisi condotta dall’Autorità al fine di verificare se permangono tuttora le criticità precedentemente evidenziate (cfr. paragrafo 3.2.4).

### **3.2.2 L’attuale attività di rilevazione degli ascolti televisivi di Auditel**

209. Al fine di fornire un sistema unico e omogeneo di informazioni sull’ascolto dei programmi televisivi in Italia, nel luglio del 1984 è stata costituita la società Auditel S.r.l.; la rilevazione degli ascolti televisivi è stata quindi avviata ufficialmente nel dicembre del 1986.

210. Auditel è nata a valle della cosiddetta “guerra degli ascolti” tra i due maggiori operatori televisivi, i quali in precedenza divulgavano dati di ascolto televisivo, rilevati tramite sistemi e metodologie distinte e proprietarie, non ritenuti affidabili dal mercato. Auditel è stata quindi riconosciuta dagli operatori del settore come soggetto unico incaricato di rilevare e diffondere dati attendibili e condivisi circa gli ascolti televisivi, prevedendo la partecipazione alle proprie attività, nonché agli organi della società stessa, della maggior parte dei soggetti operanti negli ambiti di interesse delle rilevazioni degli ascolti televisivi.

211. Auditel provvede quindi a impostare le rilevazioni e le ricerche stabilendone termini, modalità, caratteristiche e metodi e tenendo conto delle necessità del mercato. La società commissiona l’esecuzione delle ricerche e delle rilevazioni a terze parti – indipendenti rispetto ai soggetti partecipanti in Auditel – seguendo e gestendo lo svolgimento delle attività e stabilendo le modalità e le condizioni per la diffusione dei relativi risultati, di cui è proprietaria.

212. La metodologia statistica adottata da Auditel si basa sulla costituzione di un campione rappresentativo della popolazione italiana (*panel*) i cui elementi hanno diverse caratteristiche geografiche, demografiche e socioculturali. Un dispositivo elettronico, il

---

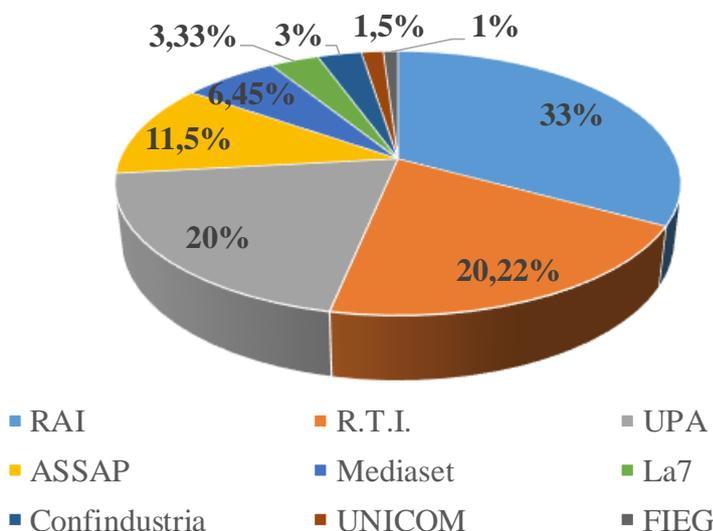
<sup>65</sup> Cfr. Agcom, “Istruttoria avviata nei confronti della società Auditel a seguito dei recenti avvenimenti che hanno determinato la sospensione temporanea della pubblicazione dei dati di ascolto televisivo”, delibera n. 192/15/CSP del 2 novembre 2015.

*people meter*, rileva automaticamente ogni giorno, minuto per minuto, l'ascolto di tutti i canali di qualunque televisore che sia in funzione nell'abitazione delle famiglie campione.

a) *Auditel: governance e struttura operativa*

213. In accordo al modello *Joint Industry Committee* (JIC), la società è costituita da tre diversi gruppi di soci: gli utenti e le agenzie di pubblicità, rappresentati da UPA, ASSAP e UNICOM; l'emittenza pubblica (RAI) e quella privata, rappresentata da Mediaset, R.T.I., La7 e Confindustria RadioTV (si veda la Figura 9). Alla società partecipa, inoltre, con una quota dell'1%, la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG).

**Figura 9 – La struttura societaria di Auditel**



214. L'amministrazione della società è affidata al Consiglio di Amministrazione (CdA), ad oggi composto da trenta membri, che ne definisce le linee strategiche e ne approva il bilancio. Il CdA è composto da quindici membri appartenenti alla componente televisiva e quindici membri appartenenti alla componente "mercato". Il presidente del CdA viene nominato tra gli amministratori designati da UPA o da ASSAP.

215. L'organo di consulenza tecnico-scientifica di Auditel è il Comitato Tecnico, che definisce le metodologie statistiche (il disegno del campione di rilevazione, l'aggiornamento dei parametri relativi alla popolazione, la definizione del sistema dei pesi) e di misurazione, nonché le caratteristiche tecniche del sistema (l'architettura delle banche dati, i sistemi *hardware* e *software*) e gli *standard* qualitativi.

216. Recentemente, Auditel ha istituito un "Comitato per il controllo interno, i rischi e la *corporate governance*". Tale Comitato ha il compito di supportare il CdA nelle

valutazioni e nelle decisioni concernenti l'assetto organizzativo e nei meccanismi operativi di funzionamento della società, al fine di identificare e gestire eventuali rischi aziendali e di delineare un modello di controllo interno. Presente in Auditel è, inoltre, il Collegio sindacale, con doveri e poteri stabiliti dal codice civile. La società si avvale, infine, di un revisore per il controllo contabile della società.

217. In Tabella 7 si riportano i dettagli relativi alla *governance* e alla struttura operativa di Auditel.

**Tabella 7 – Governance e struttura operativa di Auditel**

<b>Organo</b>	<b>Composizione</b>	<b>Funzioni/poteri</b>	<b>Durata della carica</b>	<b>Funzionamento</b>
<b>CdA</b>	30 membri – 6 RAI – 1 Confindustria RadioTv – 4 R.T.I. – 1 La7 – 2 Sky Italia – 1 Discovery – 10 UPA – 4 ASSAP – 1 UNICOM	Gestione ordinaria e straordinaria	3 esercizi, rieleggibili	Decisioni prese con voto favorevole della maggioranza degli amministratori in carica; in caso di parità, prevale il voto del presidente
<b>Comitato Tecnico</b>	Determinata dal CdA	Consulenza tecnico-scientifica sull'impostazione e realizzazione delle rilevazioni	Determinata dal CdA	Disciplinato da regolamento approvato dal CdA
<b>Comitato di controllo</b>	Determinata dal CdA	Supporto al CdA nelle valutazioni e decisioni sull'assetto organizzativo e sul funzionamento della società	Determinata dal CdA	Disciplinato da regolamento approvato dal CdA
<b>Collegio sindacale</b>	3 membri effettivi e 2 supplenti	Come da codice civile	3 esercizi, rieleggibili	Decisioni prese a maggioranza assoluta dei presenti
<b>Revisore</b>	Revisore o società di revisione	Come da codice civile	3 esercizi	–

*b) Oggetto e periodo della rilevazione Auditel*

218. Auditel si occupa di rilevare e diffondere i dati di ascolto televisivo, minuto per minuto ogni giorno dell'anno, relativi a programmi, *break* e spot pubblicitari trasmessi dalle emittenti nazionali e locali in Italia, tramite digitale satellitare, digitale terrestre e fibra ottica, sia *live* sia in differita. La società rileva gli ascolti di programmi registrati e "rivisti" (*time shifted viewing*) fino a 7 giorni dalla messa in onda, attribuendone poi l'ascolto che ne deriva al programma originale.

219. Sono rilevati gli ascolti delle famiglie, intese come nucleo di persone che convivono sotto lo stesso tetto e con capofamiglia residente in Italia, nonché degli eventuali ospiti effettivamente all'ascolto.

220. I dati prodotti sono resi disponibili, a fronte di un congruo corrispettivo, a chiunque ne faccia richiesta. Usualmente, i risultati delle rilevazioni sono richiesti dalle emittenti televisive, in quanto interessate ai dati di ascolto conseguiti dai propri programmi per valutarne le *performance*, e dagli utilizzatori professionali, tra i quali vi sono società specializzate nell'analizzare i dati su incarico di un destinatario finale (agenzie, centri media, utenti di pubblicità, concessionarie, studi professionali, ecc.). I dati rilasciati possono essere giornalieri, settimanali, mensili o annuali.

*c) Istituti di ricerca che realizzano le indagini*

221. La società commissiona la realizzazione delle indagini sull'*audience* televisiva a due Istituti di ricerca: Ipsos S.r.l. e The Nielsen Company S.r.l. (in seguito, Nielsen).

222. Ipsos esegue la ricerca di base con l'obiettivo di: *i)* alimentare il *database* di nominativi di famiglie dal quale attingere per comporre il *panel*; *ii)* stimare e aggiornare gli universi di riferimento del *panel*; *iii)* rilevare la diffusione delle diverse attrezzature televisive nelle abitazioni delle famiglie italiane. Nielsen si occupa della gestione del *people meter panel* e della sua manutenzione, nonché della raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati rilevati.

223. Nel prosieguo del paragrafo, saranno descritte in maggiore dettaglio la ricerca di base, l'attività di costituzione del campione e la metodologia di rilevazione messe in atto dai due Istituti di ricerca.

*d) La ricerca di base Auditel*

224. La ricerca di base si compone di una serie continuativa di indagini, suddivise in sette cicli mensili, sull'universo delle famiglie italiane. La ricerca consta di 24.000 interviste annuali, condotte in 1.318 comuni ed effettuate presso l'abitazione principale delle famiglie mediante il supporto del *personal computer* (CAPI – *Computer Aided Personal Interviewing*). Le informazioni raccolte durante le interviste vengono trasmesse all'Istituto di ricerca per via telematica e sono sottoposte a contabilizzazione e a controlli di qualità, di coerenza e conformità agli *standard* richiesti.

225. L'indagine di base fornisce due tipi di statistiche, relative: *i)* alle famiglie, quali il numero di televisori posseduti e le dotazioni tecniche; *ii)* agli individui, quali le informazioni socio-demografiche rilevate per ogni componente della famiglia. Gli universi di riferimento oggetto della ricerca sono quindi differenziati per le famiglie e per gli individui.

226. L'adozione di universi di riferimento in grado di consentire la corrispondenza tra le famiglie e gli individui consente di ponderare i risultati della ricerca di base facendo sì che la media dei pesi individuali dei componenti di una famiglia sia pari al peso della famiglia stessa.

227. La ricerca di base consente successivamente di confrontare la composizione familiare così come ricavata dall'anagrafe con quella dichiarata dalle famiglie partecipanti all'indagine e di ricavare la distribuzione delle famiglie per regione, numero di componenti e nazionalità dei componenti. Si procede, quindi, imponendo i parametri individuali, ricavati dal bilancio demografico Istat, quale la distribuzione degli individui per territorio, per sesso, per classi d'età e per tipologia di famiglia.

*e) La costituzione del campione e la metodologia di rilevazione Auditel*

228. Come anticipato, la rilevazione degli ascolti televisivi viene realizzata con tecnica campionaria basata su un *panel* di famiglie residenti in Italia, i cui nominativi sono estratti dalla banca dati costruita tramite la ricerca di base. Il *panel* è un campione rappresentativo della popolazione italiana con un'età di almeno quattro anni.

229. Nel *panel* è presente anche una quota di famiglie non in possesso di televisore nella propria abitazione e una quota di famiglie con almeno un componente straniero, allo stato attuale rappresentative rispettivamente del 4,1% e del 9,1% delle famiglie italiane.

230. L'unità di reclutamento del campione è, quindi, la famiglia, ma la produzione dei dati avviene a livello di individuo tramite l'adozione di un sistema di ponderazione che corregge eventuali distorsioni nella stima degli ascolti.

231. Una procedura automatica estrae casualmente tra tutti i nominativi presenti nel *database* – costituito, come detto, con la ricerca di base e organizzato per celle di reclutamento – le famiglie aventi le caratteristiche richieste in termini di provincia di appartenenza, area geografica, dimensione, età del capofamiglia e ampiezza del centro. La rappresentatività del campione passa attraverso l'utilizzo di: *i*) un sistema di celle di reclutamento nelle quali si incrociano variabili geografiche, caratteristiche strutturali delle famiglie, dotazione di apparecchi televisivi; *ii*) un doppio sistema di espansione (uno per i dati familiari e uno per quelli individuali) caratterizzato da una "pre-espansione" per celle e da una successiva "pesatura iterativa marginale". Il campione è allocato sulle 103 province italiane in modo proporzionale alla popolazione e ha una dispersione territoriale tale da coprire oltre 2.200 degli 8.100 comuni italiani.

232. Il *panel* è attualmente costituito da 5.760 famiglie,<sup>66</sup> corrispondenti a circa 14.700 individui, nelle cui abitazioni sono stati installati oltre 10.250 rilevatori *meter* GTAM. Ogni anno, circa il 20% delle famiglie appartenenti al *panel* viene sostituito al fine di: *i*) mantenere il campione aggiornato rispetto ai mutamenti nella popolazione che esso rappresenta; *ii*) sostituire le famiglie che non intendono più collaborare; *iii*) evitare fenomeni di assuefazione.

233. I rilevatori si compongono di tre unità: *i*) la *Combox*, o unità chiamante; *ii*) il *meter*, ossia l'unità preposta alla raccolta delle informazioni; *iii*) il telecomando, necessario per la selezione degli individui all'ascolto. Il sistema implementato è il “*Content Tracking System*”, che prevede il riconoscimento del canale in visione tramite la comparazione di tracce audio digitalizzate (tecnica dell'*audio matching*).

234. In maggiore dettaglio, specifiche stazioni di raccolta (“*reference room*”) registrano le trasmissioni dell'intera giornata delle varie emittenti creando un *database* contenente l'audio digitalizzato degli eventi televisivi (“*reference stream*”) che verrà confrontato con le singole tracce audio (“*sample stream*”) raccolte dai *meter*. Il riconoscimento del canale avviene quando il *sample stream* e il *reference stream* coincidono. In tal modo si determina, con certezza, il canale sintonizzato sui televisori monitorati.

235. Con riferimento alla rilevazione dell'ascolto differito (*time shifted viewing*), la società utilizza due tecniche differenti: *i*) la sopra descritta tecnica dell'*audio matching*, basata sulla comparazione delle tracce audio digitalizzate; *ii*) la cosiddetta tecnica “*service information*”, che prevede il prelievo dell'informazione direttamente dal *set top box* Sky attraverso un cavo con adattatore *dongle* collegato al *meter* che raccoglie e decodifica la stringa dei dati.

236. Ogni televisore presente in famiglia è connesso all'unità di base del *meter*. Il telecomando del *meter* (uno per ogni unità di base e quindi uno per ogni televisore) è lo strumento che consente a ciascun individuo del campione di dichiarare la propria presenza all'ascolto. Quindi, mentre l'unità di base rileva automaticamente il canale sintonizzato sul televisore cui è collegata, la rilevazione degli individui in ascolto avviene tramite la pressione di un *push button* da parte del singolo individuo (a ogni componente della famiglia corrisponde un tasto sul telecomando che lo identifica univocamente).<sup>67</sup> Viene considerato ascoltatore per l'intero minuto, sul canale sintonizzato, l'individuo presente all'ascolto per almeno 30 secondi di quel minuto.

---

<sup>66</sup> Mediamente, il numero di famiglie che contribuiscono a generare i dati di ascolto ogni giorno supera le 5.200 unità. La differenza tra tale numero e il numero delle famiglie costituenti il campione è dovuta alla presenza di famiglie che possono sperimentare problemi tecnici, relativi ai *meter* o alla linea telefonica usata per la trasmissione dei dati di ascolto, e di famiglie scartate dal sistema di validazione.

<sup>67</sup> Il sistema descritto prevede anche la rilevazione degli ospiti, a cui è richiesto di premere un apposito tasto sul telecomando e di dichiarare il proprio sesso e l'età.

237. I dati di ascolto raccolti per ogni televisore presente in famiglia sono trasferiti dall'unità base all'unità di trasmissione posta in vicinanza della linea telefonica, dove vengono memorizzati fino a quando, dopo un processo di digitalizzazione e compressione, sono trasmessi alla sede centrale ogni notte tra le due e le cinque del mattino (fase di *polling*), dove vengono elaborati per essere diffusi alle dieci del mattino successivo.

238. Il processo di elaborazione si compone di due fasi: validazione e espansione. La prima è una fase di correzione dei dati consistente in diversi possibili tipi di intervento: *i*) scarto della famiglia; *ii*) scarto di alcuni dati della famiglia; *iii*) attribuzione dei dati di ascolto "non coperto" a uno specifico individuo della famiglia campione. La seconda è una procedura che consente di: *i*) trasformare i dati campionari in stime riferite alla totalità della popolazione rappresentata e *ii*) bilanciare nuovamente (tramite ponderazione) il campione "reale" per tenere conto di non proporzionalità volute del campione "ideale" rispetto agli universi (per esempio, il sovra-campionamento provinciale)<sup>68</sup> e di disallineamenti tra il campione "reale" e il campione "ideale" come conseguenza degli esiti non sempre prevedibili del reclutamento familiare.

239. Il margine di errore relativo alle stime dei dati di ascolto varia in funzione del tipo di dato che si sta analizzando. In generale, è possibile affermare che l'errore aumenta: *i*) al diminuire della numerosità campionaria del *target*; *ii*) al diminuire della percentuale di famiglie che possono ricevere il segnale dell'emittente; *iii*) al diminuire del livello di ascolto dell'emittente; *iv*) all'aumentare del livello di visione comune tra più individui all'interno della stessa famiglia; *v*) al diminuire della durata dell'evento.

*f) Misure di audience televisiva*

240. I dati rilevati consentono di produrre i seguenti indicatori:

- *audience media*: numero medio di telespettatori di un programma (pari al rapporto tra la somma di telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso);
- *share*: rapporto percentuale tra i telespettatori di una determinata emittente e il totale dei telespettatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti;
- *penetrazione*: rapporto percentuale tra i telespettatori appartenenti a una determinata categoria e il loro universo statistico di riferimento (ad esempio,

---

<sup>68</sup> Al fine di garantire la rappresentatività del campione, la società effettua un sovra-campionamento relativamente alle province italiane che avrebbero avuto meno di 20 famiglie attribuite, in modo tale da raggiungere, anche su tali province, tale soglia minima di numerosità campionaria.

- quanti ragazzi di 15 anni vedono un dato programma rispetto al totale dei ragazzi di 15 anni);
- contatti netti: tutti gli individui, diversi fra loro, che vedono almeno un minuto di un determinato programma;
  - minuti visti: numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma (pari al rapporto tra l'ascolto medio di quel programma, moltiplicato per la durata e diviso per i contatti netti);
  - permanenza: rapporto percentuale tra il numero di minuti visti in media dai telespettatori di un determinato programma e la durata dello stesso.

### **3.2.3 Le innovazioni previste da Auditel per il sistema di rilevazione degli ascolti televisivi**

241. Nel presente paragrafo sono descritte le principali iniziative che la società sta intraprendendo anche al fine di dare risposta alle criticità evidenziate in passato dall'Autorità (si veda il *Box 1*): la costituzione di un *panel* ampliato di famiglie italiane al fine di aumentare la precisione delle rilevazioni (il cosiddetto *superpanel*) e l'estensione dei servizi di rilevazione degli ascolti televisivi ai contenuti fruibili tramite *device* alternativi al tradizionale televisore (*smartphone*, *tablet* e *personal computer*).

#### *a) Il superpanel Auditel*

242. Nel mese di giugno 2014, il CdA di Auditel ha deliberato la costituzione del cosiddetto "*superpanel*", progetto che prevede l'ampliamento del campione rilevato fino a triplicarne la numerosità: all'attuale campione di famiglie dotate di *people meter* si aggiungeranno, infatti, circa 10.400 famiglie dotate di *set meter*. Nel corso del 2016 la società ha completato la fase di installazione dei *set meter* e il sistema di produzione è pronto a elaborare i dati del *superpanel*.

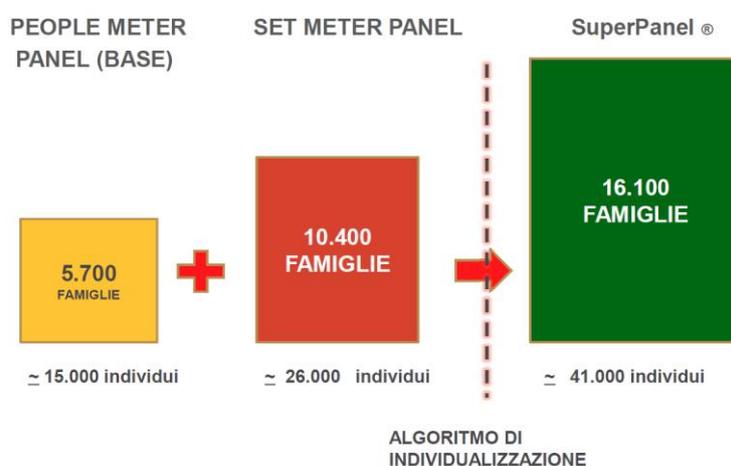
243. Auditel ha intrapreso il progetto *superpanel* al fine di ridurre la variabilità della stima statistica e, quindi, di aumentare il livello di precisione dei dati di ascolto televisivo. Secondo la società, da tale cambiamento trarranno vantaggio in particolare le rilevazioni effettuate per le emittenti di dimensione minore che attualmente risentono di una maggiore variabilità della stima.

244. Al fine di garantire la sostenibilità economica del progetto, Auditel è intervenuta riducendo alcuni fattori di costo unitario. In particolare, la società ha deciso di non rilevare gli ascolti a livello individuale per le famiglie che si aggiungono al *panel* e, quindi, di non installare dispositivi *people meter* presso le abitazioni delle nuove famiglie, in quanto tale scelta avrebbe comportato la necessità di utilizzare *meter* complessi e

costosi, nonché una maggiore collaborazione da parte della famiglia nell'indicare di volta in volta l'individuo all'ascolto.

245. Per tale motivo, Auditel ha deciso di rilevare gli ascolti del campione aggiuntivo a livello familiare, utilizzando dispositivi *set meter* e non *people meter*, stimando poi l'ascolto individuale tramite l'adozione di un modello probabilistico i cui parametri sono da determinarsi sulla base dell'attuale *people meter panel*.<sup>69</sup>

**Figura 10 – Numerosità del campione Auditel**



Fonte: informazioni fornite da Auditel

246. Completata quest'operazione, Auditel dichiara che i due campioni potranno essere considerati come un unico campione costituito da più di 16.100 famiglie, per un totale di circa 41.000 individui (Figura 10). In proposito, Auditel precisa che tale modello è stato già testato da Nielsen per diversi mesi con successo.

247. In ogni caso, la società, attraverso l'Istituto Nielsen, incaricato di effettuare una serie di *test* sul modello probabilistico, ha verificato che gli scostamenti residui tra il dato effettivo ed il dato modellato sono risultati minimi. Alla luce di tali esiti, è stata dichiarata la neutralità del modello di stima rispetto ai dati prodotti. Il Consiglio di Amministrazione di Auditel, pertanto, ha deliberato all'unanimità il rilascio dei dati prodotti dal *superpanel*

<sup>69</sup> Il modello probabilistico è applicato ai dati rilevati a livello familiare al fine di generare dati individuali "modellati" da confrontare con i dati individuali "effettivi" e di valutare in tal modo l'efficacia dell'algoritmo matematico statistico. Per ogni intervallo di tempo in cui il televisore è sintonizzato su un determinato canale, il modello deve stabilire quante e quali persone della famiglia sono in visione, tenendo conto di un insieme di parametri che qualificano sia il tipo di famiglia (numero di componenti, tipologia familiare, dotazioni televisive, ecc.), sia il tipo di visione (canale, fascia oraria, durata, ecc.).

a partire dalla data del 30 luglio 2017 prevedendo, altresì, specifiche fasi di implementazione del progetto medesimo.

*b) La rilevazione Auditel dei contenuti televisivi fruiti da altri terminali*

248. Come già detto, l'attività di Auditel consiste ad oggi nel rilevare dati di ascolto relativi ai contenuti televisivi visualizzati tramite i televisori ubicati nelle abitazioni delle famiglie italiane. Con l'avvento di una moltitudine di altri dispositivi – quali *personal computer, smartphone, tablet* – che consentono anch'essi la fruizione dei contenuti televisivi, Auditel ritiene opportuno estendere la propria attività di rilevazione anche a ulteriori “schermi” al fine di ottenere un quadro completo circa l'esperienza di visione degli utenti finali.

249. In merito, la società precisa che tale scelta comporterebbe anche un'estensione del perimetro dei contenuti rilevati, in quanto esistono contenuti video specifici per essere fruiti da terminali mobili che non possono invece essere visionati tramite i tradizionali televisori e che potrebbero essere comunque suscettibili di rilevazione da parte di Auditel in quanto assimilabili concettualmente a “contenuti televisivi”.

250. Dal punto di vista tecnico, mentre la rilevazione relativa ai contenuti fruiti su televisore tradizionale è possibile tramite l'utilizzo di dispositivi *meter*, per la misurazione degli ascolti da altri terminali è necessario implementare dei *meter* “virtuali”, cioè dei *software* appositi da installare sui terminali stessi.

251. A tale proposito, Auditel sta valutando le varie opzioni possibili, tra le quali una soluzione basata su uno specifico *software* (*Software Development Kit – SDK*) che dovrebbe essere installato sulle *app* e sui *browser* dei *provider* di contenuti televisivi che intendono richiedere la rilevazione dei propri contenuti fruiti tramite terminale mobile. I dati così raccolti consentono di ottenere informazioni sui comportamenti di visione degli individui, ma non di conoscerne le caratteristiche demografiche.

252. Per ovviare a ciò, la società si propone di chiedere a un campione degli individui già reclutati nell'ambito del progetto *superpanel* di rilevare anche la fruizione dei contenuti tramite altri *device*, per poi utilizzare congiuntamente i dati provenienti da tali rilevazioni e le informazioni di natura censuaria ottenute con il SDK.

253. Un'ulteriore alternativa potrebbe essere rappresentata dall'utilizzo dei dati forniti dagli utenti di alcuni *social network*, al fine di ottenere informazioni socio-demografiche da integrare con il dato censuario rilevato con il SDK. Auditel, pur avendo preso in considerazione questa soluzione, a seguito di un periodo di verifiche tecniche, ha ritenuto, a differenza di altri JIC, di non avvalersene, puntando invece sullo sviluppo di una metodologia proprietaria quale il *superpanel*.

254. Per una discussione più approfondita circa le modalità di rilevazione del consumo di contenuti di natura diversa e tramite più piattaforme, si rimanda al paragrafo 3.6.

### 3.2.4 Riflessioni conclusive

#### a) *La metodologia di rilevazione Auditel*

255. Il sistema di rilevazione sviluppato da Auditel nel corso degli anni e illustrato nel presente paragrafo sembra aver risolto le criticità evidenziate dall’Autorità nel corso della propria attività di analisi e vigilanza sui mercati della rilevazione degli ascolti (confronta *Box 1* nel paragrafo 3.2.1).

256. In particolare, con le modifiche apportate alla propria attività, Auditel ha affrontato – o è in procinto di affrontare – le problematiche evidenziate dall’Autorità in termini di: *i) governance*, tramite l’apertura della propria compagine a tutte le componenti del mercato con il recente ingresso nel CdA di membri di *broadcaster* (Sky e Discovery) e il conseguente innalzamento della numerosità della componente “mercato” al fine di garantire l’equilibrio tra le parti; *ii) ricerca di base e costituzione del panel*, tenendo conto dell’esistenza di una percentuale di famiglie italiane non in possesso di televisore nella propria abitazione e di una percentuale di famiglie con almeno un componente straniero; *iii) rappresentatività del panel*, triplicato in numerosità con il progetto *superpanel*, mirato a garantire una maggiore precisione della rilevazione, in particolare per le cosiddette “piccole *audience*”; *iv) dispositivi di rilevazione*, adottando l’ultima generazione di *meter* disponibile sul mercato.

257. Fermo restando quanto detto, tenuto conto della circostanza che non sono ad oggi ancora disponibili i dati ottenuti dalla rilevazione tramite *superpanel* e che quindi l’Autorità non ha finora potuto valutare l’efficacia della rilevazione degli ascolti messa in atto da Auditel con il nuovo progetto, si ritiene comunque necessario intensificare l’attività di vigilanza sulle attività di rilevazione degli ascolti televisivi, prevedendo un monitoraggio continuativo. Obiettivo di tale monitoraggio sarà l’analisi e l’approfondimento della metodologia adottata per la costituzione e gestione del *superpanel* e la valutazione dell’impatto della nuova attività di rilevazione sull’efficacia, robustezza e attendibilità dei dati rilevati.

258. Tale attività di analisi e monitoraggio è mirata in particolare a valutare l’efficacia della rilevazione a seguito dell’utilizzo di dispositivi *set meter* – e non *people meter* – per i due terzi del campione costituente il *superpanel* e della conseguente necessità di implementare un algoritmo per la stima dell’ascolto individuale a partire dalla rilevazione dell’ascolto familiare. Nello specifico, l’Autorità dovrà quindi analizzare in dettaglio l’algoritmo utilizzato al fine di verificare l’attendibilità della stima effettuata e garantire la trasparenza delle informazioni fornite. In merito, alcuni soggetti partecipanti all’Indagine hanno evidenziato che l’utilizzo dell’algoritmo adottato da Auditel potrebbe

comportare un appiattimento del campione sui comportamenti di consumo più comuni, trascurando di rappresentare alcuni profili specifici.

259. Con tale attività continuativa di vigilanza si coglie, inoltre, l'occasione di monitorare l'eventuale estensione, prospettata da Auditel, dell'attività di rilevazione degli ascolti ai contenuti fruiti tramite dispositivi diversi dal tradizionale televisore. Essendo tale attività ancora allo stadio embrionale, si ritiene infatti opportuno seguirne l'evoluzione sin dalle prime fasi.

260. Si ritiene altresì opportuno che Auditel invii all'Autorità una relazione, a cadenza semestrale, che illustri nel dettaglio lo stato di avanzamento del progetto *superpanel*, inclusi eventuali sviluppi futuri, e di estensione delle indagini di rilevazione ai contenuti televisivi fruiti da altri schermi.

#### *b) La governance di Auditel*

261. In tema di *governance* della società di rilevazione degli ascolti televisivi, si evidenzia come nell'ambito della presente Indagine alcuni soggetti abbiano rilevato l'assenza nella compagine societaria di Auditel delle televisioni operanti a livello locale. In merito, tali soggetti hanno sottolineato l'importanza di garantire la partecipazione delle televisioni locali, attraverso le associazioni nazionali maggiormente rappresentative, alla compagine societaria e al Consiglio di Amministrazione di Auditel, analogamente a quanto già avvenuto nel settore radiofonico a seguito anche delle raccomandazioni emanate dall'Autorità circa l'allargamento del capitale sociale alle componenti del settore della radiofonia non rappresentate.<sup>70</sup>

262. A tal proposito, preme richiamare che l'Autorità già si è espressa in tema di criteri di accesso alla compagine societaria di Auditel.<sup>71</sup> In particolare, l'Autorità ha disposto quanto segue: “[...] *al fine di assicurare l'effettivo accesso alla compagine societaria dei soggetti rappresentativi del mercato televisivo, la società Auditel attua condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie*” e “*l'acquisizione delle quote di partecipazione avviene in conformità con il conseguimento e le finalità dell'oggetto sociale di Auditel, accogliendo, per quanto possibile, le ragionevoli richieste di accesso dei soggetti dotati di effettiva rappresentatività della propria categoria di appartenenza*”.

263. In quest'ottica vale sottolineare come la compagine societaria di Auditel e la sua stessa *governance* siano mutate negli anni più recenti nell'intento di garantirne una più ampia rappresentatività. In particolare, è stato modificato lo Statuto estendendo il numero degli amministratori al fine di assicurare la presenza agli editori più rappresentativi per

---

<sup>70</sup> Cfr. Agcom, “*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*”, delibera n. 75/09/CSP del 5 maggio 2009.

<sup>71</sup> Cfr. Agcom, “*Misure e raccomandazioni nei confronti della società Auditel in materia di rilevazione degli indici di ascolto*”, delibera n. 55/07/CSP del 22 marzo 2007.

*share*. Quanto all'emittenza locale, essa allo stato ha una sua rappresentanza, ancorché non diretta, in CdA, attraverso Confindustria RadioTV; inoltre, le TV locali sono direttamente rappresentate nel Comitato Tecnico, organo che, come reso evidente dalla presente Indagine, svolge un ruolo significativo all'interno della società.

### **3.3 Radio**

#### **3.3.1 Premessa**

##### *a) Il mercato nazionale della pubblicità su mezzo radio*

264. In uno scenario in cui le innovazioni tecnologiche dell'ultimo decennio hanno modificato produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti di media audiovisivi, la radio rimane, nel 2015, il secondo mezzo più usato in Italia dopo la televisione (il 68% della popolazione la ascolta in media per 149 minuti al giorno)<sup>72</sup> e rappresenta circa il 3,6% del valore economico del SIC.<sup>73</sup>

265. La radio, come nel caso della televisione e degli altri mezzi di comunicazione di massa, si caratterizza per una struttura economica a due versanti, quello degli ascoltatori e quello degli inserzionisti pubblicitari, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore. In particolare, con riferimento alle emittenti commerciali, si evidenzia come queste derivino la quasi totalità dei propri proventi dalla raccolta pubblicitaria, poiché, a differenza di altri operatori, non fruiscono delle risorse da canone e beneficiano in minima parte delle convenzioni pubbliche. La principale fonte di finanziamento, l'unica da un punto di vista della contendibilità economica, per le emittenti radiofoniche è rappresentata quindi dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti e, proprio in virtù della suddetta relazione a due versanti, l'andamento della raccolta pubblicitaria dipende fortemente dall'evoluzione degli ascolti del mezzo radiofonico da parte degli utenti.

266. In merito, è interessante rilevare come, grazie anche alle numerose innovazioni tecnologiche che hanno investito il settore radiofonico negli ultimi anni,<sup>74</sup> la radio stia affrontando la crisi congiunturale del settore pubblicitario con migliori risultati rispetto agli altri mezzi a contenuto editoriale. Infatti, in un contesto di generale contrazione

---

<sup>72</sup> Cfr. Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

<sup>73</sup> Cfr. Agcom, "Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) per l'anno 2015", Allegato A della delibera n. 10/17/CONS del 12 gennaio 2017.

<sup>74</sup> Si richiama l'avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale (secondo gli *standard* di codifica DAB+ e DMB), la possibilità di fruire dei contenuti in molteplici modalità (in mobilità e tramite numerosi *device*), la riproposizione dei palinsesti radiofonici sui siti *web* delle emittenti (in modalità lineare o differita), la realizzazione di *app* e servizi di *streaming* appositamente dedicati all'ascolto della radio, la sempre maggiore rilevanza delle *web* radio.

economica per i mezzi tradizionali, nel 2015 le risorse pubblicitarie afferenti al settore radiofonico sono aumentate di circa il 7% rispetto al 2014 (si veda la Figura 11), dopo una riduzione iniziata fin dal 2010.<sup>75</sup>

**Figura 11 – Ripartizione dei ricavi complessivi del settore radiofonico (2010-2015, in milioni di euro)**



*b) Definizione e assetti del mercato della rilevazione delle audience su mezzo radio*

267. Come anticipato nell'introduzione del presente capitolo, gli assetti che si determinano nell'ambito dei mercati della raccolta pubblicitaria sono influenzati dalle dinamiche che si dispiegano nei mercati della rilevazione dei contatti.

268. Analizzando il caso specifico della rilevazione degli ascolti su mezzo radio, in accordo ai principi già illustrati per le rilevazioni sul mezzo televisivo (confronta paragrafo 3.2.1), il mercato rilevante ha dimensione nazionale ed è rappresentato dal mercato della rilevazione degli indici di ascolto radiofonici in Italia.

269. Anche in tale mercato è possibile individuare una struttura prettamente monopolistica, caratterizzata da una posizione di sostanziale dominanza della società incaricata dal mercato – la cui metodologia è stata sottoposta al vaglio dell'Autorità – di rilevare gli indici di ascolto radiofonici. Tuttavia, rispetto alla rilevazione degli ascolti sul

<sup>75</sup> Si fa presente che i valori riportati per l'anno 2015 sono stati aggiornati rispetto a quanto riportato in Relazione annuale 2016 al fine di tener conto delle risultanze del procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del SIC per l'anno 2015.

mezzo televisivo, gestita fin dall'inizio dalla società Auditel, le attività di indagine sugli ascolti radiofonici hanno subito nel corso degli anni diversi mutamenti.

270. La prima società a realizzare le rilevazioni degli ascolti radiofonici in Italia è stata Audiradio S.r.l., la quale ha diffuso i risultati delle proprie indagini a partire dal 1988 fino al 2010, anno della sua messa in liquidazione. La società Audiradio si componeva di quattro tipologie di soci: l'emittente pubblica, l'emittente privata, le concessionarie di pubblicità radiofonica e UPA, in accordo ad un modello JIC nel quale la maggioranza delle quote era destinata alle emittenti.

271. Le rilevazioni consistevano in indagini campionarie sull'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e private, nazionali e locali, basate su 120.000 interviste telefoniche annuali condotte con l'ausilio del *personal computer* (il cosiddetto sistema CATI – *Computer Assisted Telephone Interviewing*). Le informazioni così fornite consentivano di stimare il numero e la composizione dell'ascolto, nonché il profilo degli ascoltatori sia a livello nazionale, sia per area geografica e per singole regioni. I dati di ascolto si riferivano alla radio nel suo complesso, alla singola stazione RAI e alle singole emittenti private iscritte ad Audiradio.

272. Ad integrazione del sistema CATI, le ultime indagini di Audiradio prevedevano l'affiancamento di una rilevazione basata sulla costituzione di un *panel* di individui, reclutati tramite CATI e a cui veniva richiesto di compilare un diario per tre settimane consecutive. Ogni anno, al termine di ciascun trimestre, Audiradio integrava i dati provenienti dall'indagine telefonica con i dati derivati dall'indagine basata su *panel* al fine di produrre i dati di ascolto della radio.

273. Gli Istituti di ricerca incaricati da Audiradio dell'esecuzione delle indagini sopra descritte erano Unicab Italia S.r.l. e Doxa S.p.A..

274. Come illustrato in maggiore dettaglio nel successivo *Box 2*, a seguito di alcune raccomandazioni emanate dall'Autorità nell'ambito dei propri compiti di controllo e vigilanza sui sistemi di rilevazione degli ascolti radiofonici, in seno alla società Audiradio si è venuta a creare una situazione di disaccordo, in ultimo sfociata nella liquidazione della società stessa.

275. Evidenziatasi, quindi, la necessità di garantire la continuità delle attività di rilevazione degli ascolti radiofonici, il mercato si è dovuto provvisoriamente rivolgere ad una società privata indipendente, GfK Eurisko, e solo dopo qualche anno, è stata costituita una nuova società di rilevazione composta da emittenti radiofoniche nazionali e locali, Tavolo Editori Radio.

## **Box 2. Interventi regolamentari in tema di rilevazione degli ascolti radiofonici**

Nel corso degli anni, l’Autorità si è espressa più volte circa l’attività di rilevazione degli ascolti radiofonici, invitando Audiradio ad adeguarsi ad alcune indicazioni generali concernenti il profilo organizzativo-societario dei soggetti che effettuano le rilevazioni e, più in particolare, intervenendo sui criteri metodologici adottati nelle indagini. Nel seguito, si descrivono sinteticamente le principali decisioni dell’Autorità, rimandando al capitolo 1 per un quadro più circostanziato dell’attività regolamentare in materia di rilevazione delle *audience* radiofoniche.

Tra gli interventi regolamentari più significativi si rileva il già citato atto di indirizzo tramite il quale l’Autorità ha inteso fornire indicazioni, con riferimento a tutti i mezzi di comunicazione, circa l’organizzazione e i criteri metodologici adottati dalle società realizzatrici delle indagini.<sup>76</sup> Con tale atto, l’Autorità ha previsto che “*I soggetti realizzatori delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione assicurano l’effettivo accesso alla propria compagine societaria in modo da conseguire la massima rappresentatività dei rispettivi mercati, anche in relazione alla progressiva affermazione delle nuove piattaforme digitali*”.

Con riferimento alle indicazioni metodologiche, l’Autorità ha invitato Audiradio ad aumentare la frequenza e il livello di aggiornamento delle rilevazioni sulle diverse tipologie di emittenti radiofoniche previste dalla legge e a tener in debito conto gli avanzamenti tecnologici nei sistemi di misurazione delle *audience* radiofoniche.

Successivamente, l’Autorità ha dettato ulteriori specifiche raccomandazioni nei confronti della società Audiradio, relative sia al sistema di *governance* della società, sia alla metodologia di rilevazione adottata.<sup>77</sup> In particolare, Audiradio è stata invitata ad attuare un progressivo ribilanciamento delle partecipazioni e un allargamento del capitale sociale alle componenti del settore della radiofonia non rappresentate, nonché a mettere in atto la separazione tra l’organo di amministrazione e l’organo di gestione tecnica della ricerca. Inoltre, l’Autorità ha raccomandato ad Audiradio di realizzare un sistema di controllo della qualità dell’indagine, verificato da un organismo terzo, e di produrre *report* periodici sulla qualità dei dati e sulle procedure adottate.

Il percorso di conformazione di Audiradio agli indirizzi dell’Autorità si è rivelato molto complesso e il presentarsi di situazioni di estrema criticità ha poi portato al mancato raggiungimento di un accordo tra i soci circa l’approvazione del bilancio, culminando nella messa in liquidazione della società stessa. L’Autorità è dunque intervenuta invitando tutti i soggetti appartenenti al comparto radiofonico a ritrovare un’unitarietà

<sup>76</sup> Cfr. Agcom, “Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione”, delibera n. 85/06/CSP del 16 maggio 2006.

<sup>77</sup> Cfr. Agcom, “Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audiradio in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici”, delibera n. 75/09/CSP del 5 maggio 2009.

di intenti per la riorganizzazione del sistema di rilevazione degli indici di ascolto e a proporre indicazioni in merito.<sup>78</sup>

276. Nei paragrafi successivi, si descrivono le attività di indagine nel settore radiofonico messe in atto dalla società indipendente GfK Eurisko (cfr. paragrafo 3.3.2) e dalla nuova società di rilevazione Tavolo Editori Radio (cfr. paragrafo 3.3.3), e si riportano alcune riflessioni conclusive in merito al sistema di misurazione delle *audience* sul mezzo radio (cfr. paragrafo 3.3.4).

### **3.3.2 La società di rilevazione degli ascolti radiofonici scelta dal mercato: GfK Eurisko**

277. Durante la fase di riorganizzazione del sistema di rilevazione degli ascolti radiofonici (confronta *Box 2* nel paragrafo 3.3.1), il mercato si è quindi dovuto rivolgere a una società privata indipendente, GfK Eurisko S.r.l. (nel seguito GfK), che ha avviato la propria attività di indagine sul mezzo radio con il progetto RadioMonitor.

278. RadioMonitor è una ricerca sull'*audience* radiofonica, basata su un'indagine campionaria svolta da GfK al fine di rispondere alle necessità delle emittenti, degli investitori e degli utenti di pubblicità in un contesto in cui il sistema di rilevazione degli ascolti versava in uno stato di *impasse*. Il progetto nasce quindi da un'iniziativa imprenditoriale dell'Istituto di ricerca, con l'obiettivo dichiarato di quantificare l'ascolto del mezzo radiofonico e delle singole emittenti locali e nazionali aderenti all'indagine, nonché di raccogliere informazioni rilevanti per la comprensione del mezzo radio ai fini di una corretta pianificazione della programmazione e degli investimenti.

279. La rilevazione RadioMonitor consisteva inizialmente in un'indagine di base telefonica di tipo CATI realizzata con 120.000 interviste annuali e in un *panel* di 10.000 individui dotati per 28 giorni consecutivi di *meter* elettronico,<sup>79</sup> ai quali veniva inoltre richiesto di compilare ogni sera un questionario tramite apposito *tablet* (il cosiddetto "dialogatore")<sup>80</sup>. In entrambe le ricerche, il campione considerato era rappresentativo della popolazione italiana di entrambi i sessi e di età uguale o superiore ai 14 anni.

---

<sup>78</sup> Cfr. Agcom, "Linee guida sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici", delibera n. 182/11/CSP del 6 luglio 2011.

<sup>79</sup> Il *meter* utilizzato era l'*Eurisko Multi-Media Monitor*, basato sulla tecnica del "sound matching", e l'effettivo utilizzo veniva verificato attraverso un sensore di movimento. I *meter* dotati di funzionalità GPS consentivano, altresì, di distinguere gli ascolti in casa da quelli fuori casa e di indentificare, fra questi ultimi, gli ascolti in mobilità.

<sup>80</sup> Tramite la somministrazione del questionario elettronico, era possibile rilevare svariate caratteristiche socio-demografiche, quali quelle relative al sesso, l'età, il titolo di studio, ma anche informazioni circa la composizione familiare, la responsabilità di acquisto delle diverse categorie di prodotti, le dotazioni.

280. La ricerca di base RadioMonitor era dimensionata tramite un campionamento strutturato in modo tale da rappresentare in modo robusto anche le piccole province, e quindi anche le radio locali, e definito per parametri quali le quote di provincia, l'ampiezza del centro, il sesso, l'età, il tipo di giorno, il possesso della linea fissa. L'indagine di base prevedeva anche una fase di ponderazione, necessaria al fine di riportare nel campione le proporzioni dell'universo di riferimento per i principali parametri socio-demografici e correggere eventuali distorsioni.

281. Le interviste erano condotte su telefoni sia fissi che mobili e avevano una durata media di quindici minuti. L'attività di estrazione dei numeri di telefono fissi era effettuata dall'Archivio Telefonico Unico completo, mentre i contatti tramite telefono cellulare avvenivano attraverso la generazione casuale di numeri telefonici.

282. Il questionario dell'indagine radiofonica era strutturato in quattro aree principali, relative a: *i*) l'ascolto delle radio nazionali e regionali negli ultimi sette giorni e la frequenza di ascolto; *ii*) la ricostruzione dell'ascolto del mezzo radio e delle singole emittenti nel giorno precedente all'intervista (l'unità di misura dell'ascolto era il quarto d'ora); *iii*) i luoghi e i *device* di ascolto delle singole emittenti nel giorno precedente all'intervista; *iv*) il profilo dell'ascoltatore.

283. Nella fase di elaborazione finale i risultati delle due tipologie di indagine – ricerca di base e indagine condotta su *panel* – venivano riuniti in modo da fornire un dato unico al mercato. In particolare, la ricerca di base forniva informazioni relative al giorno medio e al quarto d'ora medio per tutte le radio, nonché i dati relativi ai sette giorni per le radio non iscritte a RadioMonitor *panel*. L'indagine condotta su *panel* forniva i dati relativi ai sette giorni e alle curve di ascolto dei 14 e dei 28 giorni per le radio iscritte alla ricerca.

284. Nel corso degli anni, la rilevazione RadioMonitor è stata poi basata sulle sole interviste e sulla ricerca di base. Nell'ambito della presente Indagine conoscitiva, GfK ha infatti dichiarato che l'utilizzo dei *meter* è stato abbandonato per svariati motivi, tra i quali la circostanza che tali dispositivi raccolgono anche contatti ambientali e potenzialmente non consapevoli.

### **3.3.3 La nuova società di rilevazione degli ascolti radiofonici: Tavolo Editori Radio**

285. Come detto (confronta *Box 2* nel paragrafo 3.3.1), l'Autorità è intervenuta in più occasioni al fine di riorganizzare le attività di rilevazione degli ascolti radiofonici. In particolare, nel corso del 2011 l'Autorità ha costituito un Tavolo tecnico al fine di pervenire a una posizione condivisa tra tutti i soggetti interessati.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Cfr. Agcom, “Consultazione pubblica sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici e costituzione di un tavolo tecnico”, delibera n. 320/11/CSP del 20 dicembre 2011.

286. Nell'ambito del Tavolo tecnico, a cui hanno partecipato le emittenti nazionali pubbliche e private, le emittenti locali, le concessionarie di pubblicità e gli investitori, è stata anche condotta un'attività di sperimentazione sulle *performance* di sette diversi sistemi di misurazione presenti in commercio, commissionata a un ente terzo. I risultati di tale sperimentazione hanno consentito di appurare che le tecnologie su cui i *meter* sono basati sono da ritenersi assolutamente mature per un loro utilizzo, offrendo una corretta identificazione dell'emittente in una percentuale molto elevata di casi.

287. Il Tavolo tecnico si è, infine, concluso con l'individuazione di un nuovo sistema di rilevazione radiofonico. La società che si è così costituita nell'aprile 2016 è stata denominata Tavolo Editori Radio S.r.l. (TER) ed è basata su di un modello organizzativo di tipo *Media Owner Contract* (MOC).<sup>82</sup>

288. L'obiettivo dichiarato dalla società è di fornire al mercato pubblicitario del comparto radiofonico dati di ascolto certi e condivisi da tutti gli editori (emittenti nazionali e locali), nonché di promuovere l'attività radiofonica sul territorio italiano. In particolare, TER si propone di realizzare, in maniera oggettiva e imparziale, in prima persona o tramite società terze, un sistema di ricerche finalizzato a misurare l'ascolto del mezzo radio e delle emittenti radiofoniche, tenendo conto delle relative caratteristiche tecnologiche e territoriali, su tutte le piattaforme trasmissive.

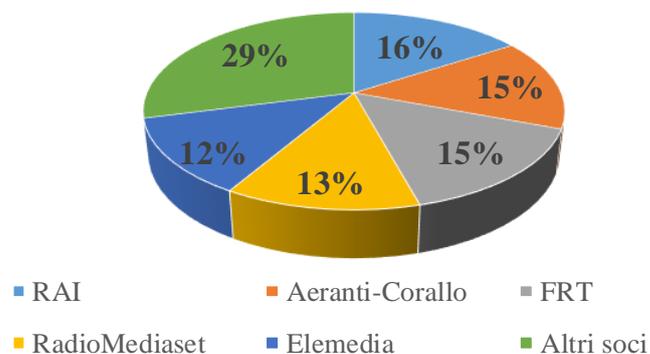
289. Nell'ambito della propria attività, la società intende impostare le rilevazioni e le ricerche anche in relazione alle necessità del mercato pubblicitario italiano, fissandone termini, modalità, caratteristiche e metodi in coerenza con gli altri modelli adottati in Europa. TER intende, altresì, favorire l'accesso ai propri servizi di rilevazione a tutti gli editori radiofonici che operano in Italia, indipendentemente dalla diretta partecipazione di questi ultimi alla società, dietro il pagamento di un corrispettivo determinato dal CdA.

290. In Figura 12 è riportata la composizione societaria di TER, attualmente costituita da RAI - Radiotelevisione Italiana S.p.A., RadioMediaset S.p.A., Elemedia S.p.A., Il Sole 24 Ore S.p.A., Radio Kiss Kiss S.r.l., RTL 102,500 Hit Radio S.r.l., Radio Italia S.p.A., R.T.I. S.p.A., Radio Dimensione Suono S.p.A. e dalle associazioni Aeranti-Corallo e FRT, rappresentando così l'intero comparto della radiofonia nazionale (pubblica e privata) e locale. Le quote sono ripartite per il 70% alle emittenti radiofoniche operanti in ambito nazionale e per il restante 30% alle associazioni di categoria rappresentanti le emittenti radiofoniche operanti in ambito locale.

---

<sup>82</sup> Modello di società in cui una o più emittenti incaricano un fornitore di servizi di ricerca di condurre le indagini; i dati risultanti sono di proprietà dei committenti.

**Figura 12 – La struttura societaria di TER**



291. La società è amministrata da un CdA composto da 17 membri, di cui 13 espressione degli editori di emittenti radiofoniche nazionali e 4 delle associazioni di categoria rappresentanti emittenti radiofoniche operanti in ambito locale.

292. Il Comitato Tecnico di TER è un organo consultivo a sostegno delle decisioni del CdA, con competenze su aspetti tecnici relativi all'impostazione e alla realizzazione delle rilevazioni e delle ricerche, nonché alle modalità di diffusione dei dati ottenuti. TER affida, inoltre, il controllo sulla gestione e la revisione legale dei conti a un organo di controllo o a un revisore.

293. In Tabella 8 si riportano i dettagli relativi alla *governance* e alla struttura operativa di TER.

**Tabella 8 – Governance e struttura operativa di TER**

<b>Organo</b>	<b>Composizione</b>	<b>Funzioni/poteri</b>	<b>Durata della carica</b>	<b>Funzionamento</b>
<b>CdA</b>	17 membri – 13 emittenti nazionali – 4 emittenti locali	Gestione ordinaria e straordinaria	3 esercizi, rieleggibili	Decisioni prese a maggioranza qualificata dell'80% dei componenti presenti; in caso di parità, prevale il voto del presidente
<b>Comitato Tecnico</b>	16 esperti nominati dal CdA	Competenze su aspetti tecnici dell'impostazione e realizzazione delle rilevazioni	Determinata dal CdA	Disciplinato da regolamento approvato dal CdA
<b>Organo di controllo</b>	Organo di controllo o revisore	Come da norme stabilite per S.p.A.	Come da norme stabilite per S.p.A.	Come da norme stabilite per S.p.A.

294. La metodologia utilizzata da TER nelle proprie rilevazioni si basa su di un'indagine CATI condotta tramite 120.000 interviste rivolte a un campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 14 anni. La società ha affidato la realizzazione dell'indagine sull'ascolto radiofonico in Italia per l'anno 2017 agli Istituti GfK Eurisko e Ipsos, ognuno responsabile della conduzione di 60.000 interviste. Il primo ciclo della rilevazione è stato avviato nel gennaio 2017 e i risultati sono pubblicati trimestralmente per gli editori e semestralmente per gli inserzionisti.

295. La società si propone, altresì, di proseguire nella sperimentazione rivolta all'estensione della misurazione dell'ascolto radiofonico dai sette ai trenta giorni con l'obiettivo di fornire ulteriori informazioni circa l'evoluzione della frequenza di ascolto oltre al solo dato settimanale. È inoltre intenzione della società ampliare in futuro il campo delle attività sperimentali, prevedendo ulteriori integrazioni delle informazioni rilevate, anche di tipo qualitativo, relative alle modalità di fruizione dell'ascolto per singolo *device* e ai diversi *target* all'ascolto.

### **3.3.4 Riflessioni conclusive**

296. Considerata l'esistenza di significative criticità nelle rilevazioni degli ascolti radiofonici appurata dall'Autorità nel corso degli anni, è d'uopo prevedere un momento di riflessione e di analisi al fine di meglio comprendere tale fenomeno e valutare la possibilità di un nuovo intervento dell'Autorità per garantire la correttezza e trasparenza delle indagini.

297. Come illustrato nei paragrafi precedenti, le criticità riscontrate hanno messo più volte in evidenza il fallimento dei sistemi di rilevazione su mezzo radio, sfociato sin dal principio nella messa in liquidazione di Audiradio, la prima società di rilevazione delle *audience* radiofoniche. Successivamente si è assistito alla chiusura del Tavolo tecnico di costituzione della nuova società di rilevazione, TER, senza che sia stato raggiunto un accordo tra i soggetti attivi nel mercato, dal punto di vista sia della *governance* della nuova società di rilevazione, sia delle metodologie adottate per lo svolgimento dell'indagine (confronta capitolo 1).

298. La situazione delineata si rileva particolarmente critica in considerazione della circostanza che la composizione degli organi di *governance* delle società di rilevazione e, in misura ancora maggiore, le metodologie e le tecniche adottate per le indagini, possono influenzare significativamente i risultati delle indagini stesse. Un esempio evidente dell'entità di tale influenza si manifesta nei mutamenti nell'andamento delle rilevazioni effettuate prima dell'interruzione della rilevazione Audiradio e dopo l'avvio del progetto RadioMonitor.

299. In particolare, è possibile condurre un esercizio sul passato per verificare l'importanza del sistema di rilevazione sugli assetti di mercato. Al riguardo, si rileva che, nei primi anni di questo decennio, a fronte di un mutamento nella struttura e controllo della società che effettua la rilevazione (da JIC, Audiradio, a società indipendente, GfK), nonché nella metodologia adottata (dall'uso di diari congiuntamente a interviste CATI, Audiradio, allo svolgimento di interviste CATI e alla costituzione di un *panel* dotato di *meter*, GfK), le *audience* radiofoniche rilevate sono risultate significativamente differenti, così come è possibile osservare in Tabella 9.

**Tabella 9 – Risultati delle rilevazioni delle emittenti radiofoniche effettuate da Audiradio nel 2009 e da GfK Eurisko nel 2012**

Emittente	Rilevazione Audiradio 2009 (*)	Rilevazione RadioMonitor 2012 (**)	Differenza tra le due rilevazioni	Ranking	
				2009	2012
RTL	5.291	6.654	+1.363	2	1
Deejay	5.037	5.356	+319	3	2
Radio 105	4.507	5.026	+519	5	3
RDS	5.034	4.719	-315	4	4
RAI RadioUno	6.250	4.585	-1.665	1	5
Radio Italia	3.662	4.203	+541	7	6

<b>RAI RadioDue</b>	3.781	3.188	-593	6	7
<b>Virgin Radio</b>	1.786	2.248	+462	12	8
<b>Radio 101</b>	1.990	2.203	+213	9	9
<b>Radio 24</b>	1.885	1.903	+18	10	10
<b>Radio Kiss Kiss</b>	2.290	1.836	-454	8	11
<b>M2O</b>	1.292	1.667	+375	16	12
<b>Radio Capital</b>	1.520	1.579	+59	15	13
<b>Radio Maria</b>	1.608	1.519	-89	13	14
<b>RAI RadioTre</b>	1.868	1.435	-433	11	15
<b>RMC</b>	1.571	1.270	-301	14	16
<b>Radio Radicale</b>	448	316	-132	17	17
<b>TOTALE RADIO</b>	<b>39.098</b>	<b>34.263</b>	<b>-4.835</b>		

(\*) Fonte: Indagine Audiradio (anno 2009, dati in migliaia)

(\*\*) Fonte: Indagine RadioMonitor di GfK Eurisko (prima *tranche* 2012, dati in migliaia)

300. In primo luogo, confrontando i risultati delle due rilevazioni relativi all'*audience* totale, si riscontra una notevole contrazione nel numero complessivo di ascoltatori rilevati pari a circa cinque milioni di unità (da 39 a 34 milioni). Di conseguenza, significativamente diverso è anche il dato di penetrazione del mezzo, pari al 73% della popolazione nel 2009 e al 64% nel 2012.

301. Peraltro, si segnala che il valore dell'*audience* relativo all'anno 2012 rilevato da GfK è in linea con quanto rilevato dalla stessa Autorità nel 2010 nel procedimento di analisi dei mercati rilevanti nell'ambito del SIC.<sup>83</sup>

302. Considerata quindi l'entità dell'erosione degli ascolti e la coerenza del dato relativo al 2012 con quanto rilevato dall'Autorità, è plausibile ritenere che la discontinuità riscontrata sia effettivamente riconducibile ai cambiamenti occorsi nei sistemi di rilevazione, piuttosto che a una effettiva riduzione degli ascolti sul mezzo radiofonico avvenuta nel corso degli anni.

303. In secondo luogo, osservando i valori di *ranking* in termini di numero di ascoltatori, riportati all'ultima colonna della Tabella 9, si rileva una differenza nel contesto

<sup>83</sup> Cfr. Agcom, "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del Sistema integrato delle comunicazioni", delibera n. 555/10/CONS del 28 ottobre 2010.

concorrenziale delineato dalle due diverse indagini, con alcune emittenti che occupano posizioni anche di molto differenti in risultanza delle diversità nei sistemi di rilevazione.

304. Nel corso degli anni successivi al cambiamento del sistema di rilevazione degli ascolti radiofonici sopra descritto, non sembra siano state del tutto risolte le evidenti criticità più volte evidenziate. Ne sono un esempio i già citati contrasti nati in seno al Tavolo tecnico preposto all'individuazione di un sistema di rilevazione condiviso e da cui è nata la nuova società di rilevazione delle *audience* su mezzo radio, TER.

305. In particolare, nell'attuale configurazione societaria e nelle strutture di *governance* di TER si riscontra l'assenza della componente di mercato, quale l'associazione degli utenti di pubblicità UPA, a dispetto delle più volte richiamate disposizioni dell'Autorità sulla necessità di garantire la massima apertura della compagine societaria delle società di rilevazione a tutte le componenti dei mercati, al fine di rendere le indagini rappresentative dell'intero settore di riferimento.

306. In merito, alcuni soggetti partecipanti alla presente Indagine hanno rilevato l'importanza di una corretta rappresentazione della componente del mercato in seno alla struttura delle società di rilevazione degli ascolti sui diversi mezzi al fine di garantire l'imparzialità nelle attività di rilevazione e di elaborazione dei dati di *audience*. Sull'argomento, in sede di audizione con l'Autorità, la società TER ha rappresentato la propria intenzione di voler mantenere aperto il canale di dialogo con UPA e Assocom, pur evidenziando che i rappresentanti della componente di mercato si sono mostrati interessati a un modello di sistema di rilevazione (basato sull'utilizzo di dispositivi passivi) differente rispetto a quello che la società di rilevazione ha deciso di adottare (basato sulla conduzione di interviste CATI).

307. Inoltre, per quanto concerne le criticità metodologiche emerse nel corso del succitato Tavolo tecnico, si evidenzia la decisione di TER di adottare tecniche di rilevazione attive basate sulla conduzione di interviste di tipo CATI, nonostante agli esiti del Tavolo tecnico sia emerso come le tecnologie su cui sono basati i *meter* siano da ritenersi assolutamente mature per un loro utilizzo, offrendo una corretta identificazione dell'emittente in una percentuale molto elevata di casi (confronta paragrafo 3.3.3). In merito, nell'ambito della presente Indagine, TER ha rilevato alcune problematiche concernenti le rilevazioni effettuate tramite strumenti passivi, ossia criticità dal punto di vista tecnologico, economico e di adeguatezza del *panel* nel rappresentare le emittenti radiofoniche locali, evidenziando altresì come i principali Paesi europei utilizzino un sistema di rilevazione basato su un'indagine CATI. Come emerge anche dai risultati del *benchmark* internazionale di cui al capitolo 2, le metodologie di indagine di tipo CATI rappresentano, infatti, ancora oggi il sistema più utilizzato in Europa.

308. Ad ogni modo, rilevano a tale proposito le osservazioni di numerosi soggetti partecipanti alla presente Indagine circa l'opportunità di valutare anche per le *audience*

radiofoniche l'utilizzo di tecniche passive, piuttosto delle ricerche basate sul ricordo dell'ascolto da parte dell'individuo, ritenute meno affidabili e non in grado di fornire una rappresentazione oggettiva dei comportamenti di ascolto. Nel contempo, sono stati altresì evidenziati i costi dell'adozione di tecniche di rilevazione passive su mezzo radio, ritenuti elevati soprattutto se inquadrati nel contesto di mercato degli ultimi anni che ha sperimentato una riduzione dell'ammontare degli investimenti dedicati al mercato radiofonico.

309. Diversi sono i sistemi di rilevazione passiva delle *audience* radiofoniche sperimentati nel corso degli anni. Tra quelli attualmente disponibili sul mercato, a titolo di esempio si citano le tecniche del “*sound matching*” e del “*sound capturing*” brevettate da GfK Eurisko, basate sull'utilizzo di *meter* in grado di rilevare minuto per minuto le impronte sonore del brano in ascolto. Si cita, inoltre, l'*app* MediaCell sviluppata da Ipsos, basata sull'uso del telefono cellulare del panelista come strumento di rilevazione dei codici emessi dalle emittenti.

310. In merito alla rilevazione degli ascolti delle emittenti radiofoniche che trasmettono su *web*, si cita il progetto AudiWebRadio dell'associazione Web Radio Associate, presentato nel 2012 all'attenzione dell'Autorità e basato sull'utilizzo di un'applicazione *web* che monitora in tempo reale gli effettivi indici di ascolto, interrogando tramite degli *script* i *server* delle *web* radio aderenti al progetto. A tal proposito, nel corso della presente Indagine è stata evidenziata l'opportunità di rivedere l'attuale sistema di rilevazione delle *audience* al fine di monitorare anche gli ascolti delle emittenti radiofoniche che trasmettono su *web*, in modo da consentire, *inter alia*, una corretta pianificazione degli investimenti destinati a questo specifico segmento.

311. Alla luce delle suesposte considerazioni e tenuto altresì conto delle esperienze europee in materia, se da un lato emerge, come le tecniche di rilevazione attive siano la scelta più diffusa in tema di ascolti radiofonici, dall'altro lato, è comunque opportuno tenere conto delle più recenti evoluzioni delle tecniche passive di rilevazione disponibili sul mercato. Inoltre, è necessario valutare attentamente l'impatto delle evoluzioni nei comportamenti di consumo mediale degli individui sulla scelta della tecnica di rilevazione più appropriata. Infatti, a seguito del diffondersi di piattaforme alternative alla tradizionale radio via etere, quali *smartphone*, *tablet* e *personal computer*, che consentono la fruizione via *web* di contenuti radiofonici, potrebbe rivelarsi preferibile dal punto di vista sia tecnico, sia economico, l'adozione di tecniche di rilevazioni passive, quantomeno in affiancamento alle già implementate tecniche attive.

312. In ogni caso, sarebbe opportuno valutare altre forme di misurazione degli ascolti che si potrebbero adottare congiuntamente all'attuale sistema, migliorando l'efficienza statistica dei dati forniti al mercato, nelle fasi di: *i*) definizione dei campioni, ad esempio, attraverso un approccio *consumer-centric* nella ricerca di base per scongiurare fenomeni

di sovrastima dell'uso del mezzo da parte dei consumatori; *ii*) misurazione degli ascolti, valutando l'introduzione non solo di tecniche passive ma anche di altre forme attive meno costose ed effettuabili con maggiore continuità temporale; *iii*) controllo ed eventuale riponderazione dei dati di ascolto, integrando i dati con informazioni che provengono da altre fonti.

313. In virtù di quanto detto, si ritiene necessario estendere l'attività di monitoraggio dell'Autorità (confronta paragrafo 3.2.4), al fine di valutare l'utilizzo di altre tecniche di rilevazione delle *audience* nel settore radiofonico e di approfondire le più recenti esperienze internazionali in materia e la loro applicabilità al contesto di mercato italiano.

314. Per quanto concerne le criticità rilevate in tema di *governance* della società di rilevazione delle *audience* radiofoniche, l'Autorità ritiene auspicabile che TER preveda la presenza nel proprio CdA e nel proprio Comitato Tecnico di un numero di rappresentanti della componente pubblicitaria del mercato tale da bilanciare la presenza delle emittenti radiofoniche nazionali e locali. In tal modo, infatti, la società di rilevazione potrebbe ottemperare alle previsioni dell'Autorità, già citate più volte, in tema di apertura delle indagini a tutte le componenti dei mercati al fine di garantire l'obiettività e la trasparenza delle attività di rilevazione.

## **3.4 Editoria**

### **3.4.1 Premessa**

#### *a) Il mercato nazionale della pubblicità su mezzo stampa*

315. In generale, il settore della stampa, al pari degli altri mezzi di comunicazione di massa, può essere inquadrato nell'ambito della teoria dei mercati a due versanti: i proprietari del mezzo di comunicazione, ovvero gli editori, si configurano come "piattaforme" che mettono in contatto i consumatori, cui vendono il prodotto editoriale, con gli inserzionisti pubblicitari, cui offrono spazi pubblicitari. La domanda da parte degli inserzionisti e, di conseguenza, la loro disponibilità a pagare, è condizionata dal numero e dalla tipologia di consumatori raggiunti dal quotidiano o dal periodico.

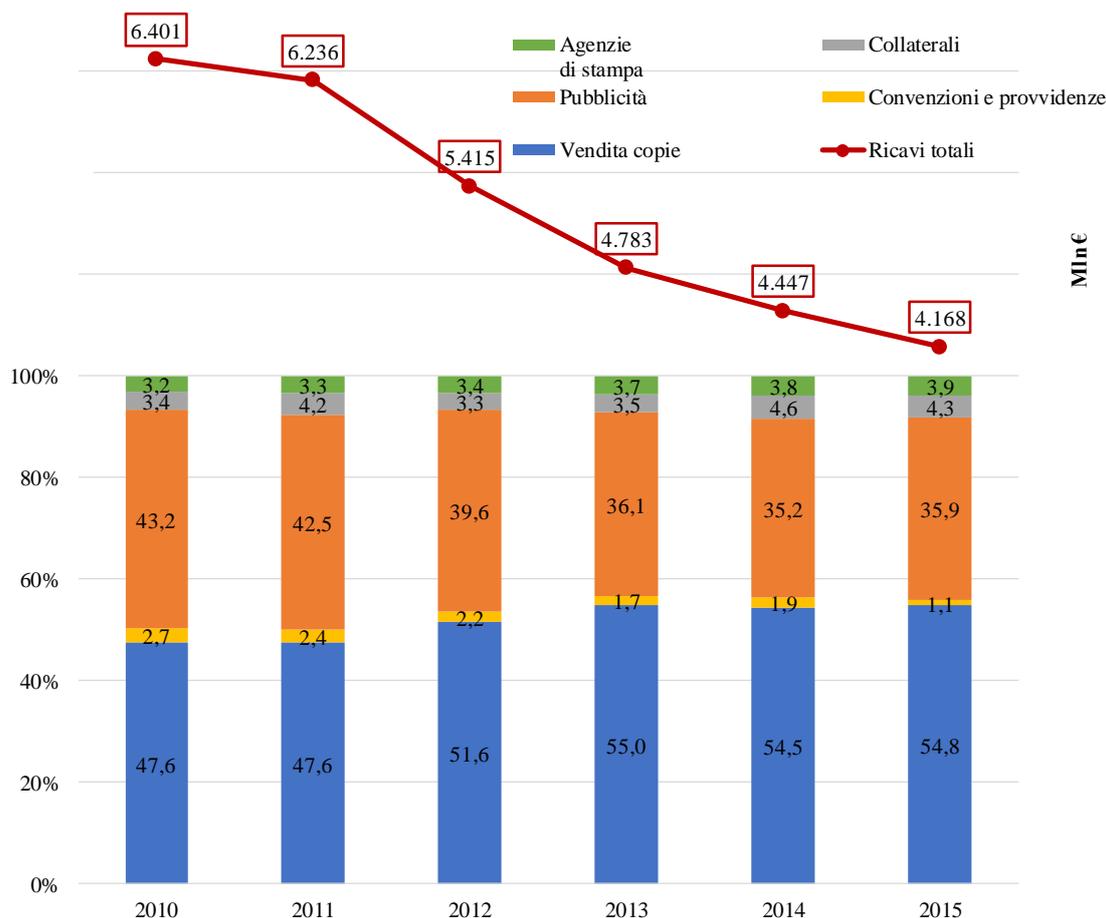
316. Nel caso del settore dell'editoria, rispetto agli altri mezzi di comunicazione già analizzati, è possibile individuare due distinti mercati rilevanti per la raccolta pubblicitaria a seconda che si tratti di stampa quotidiana o di stampa periodica, in ragione della differente tipologia di pubblico raggiunto, della diversa periodicità di distribuzione e delle differenti caratteristiche editoriali e grafiche.

317. È però possibile trarre alcune considerazioni generali che valgono per entrambi i mercati della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e su stampa periodica. Infatti, in generale, si rileva che l'andamento economico del settore dell'editoria risente della crisi

che ormai perdura da diversi anni e che si manifesta anche in termini di riduzione netta del numero di testate presenti sul mercato, con inevitabili riflessi sull'ampiezza e sulla qualità dei contenuti informativi.

318. In particolare, nel 2015, i ricavi complessivi relativi al comparto editoriale – comprensivo dell'editoria quotidiana, periodica e delle agenzie di stampa – risultano pari a circa 4,2 miliardi di euro, con una flessione del 6,3% rispetto al 2014 (si veda la Figura 13).<sup>84</sup> Nel 2015, la componente di ricavi da vendita di copie agli utenti e quella pubblicitaria rappresentano la principale fonte di introiti ed esibiscono entrambe un leggero aumento rispetto ai rispettivi valori nel 2014.

**Figura 13 – Ripartizione dei ricavi complessivi del settore dell'editoria (2010-2015)**



<sup>84</sup> Cfr. Agcom, "Procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) per l'anno 2015", Allegato A della delibera n. 10/17/CONS del 12 gennaio 2017.

319. Disaggregando la componente pubblicitaria per i due settori dell'editoria quotidiana e periodica, i relativi ricavi nel 2015 risultano pari rispettivamente al 42,4% e al 32,6% del totale dei ricavi del settore specifico. Entrambe le componenti esibiscono però una riduzione a confronto dei rispettivi valori nel 2014: il contributo ai ricavi totali del settore specifico dei ricavi da pubblicità su quotidiani e su periodici diminuiscono, infatti, rispettivamente del 6,2% e del 2,3%.

*b) Definizione e assetti del mercato della rilevazione delle audience su mezzo stampa*

320. Come anticipato nell'introduzione del presente capitolo, gli assetti che si determinano nell'ambito dei mercati della raccolta pubblicitaria sono influenzati dalle dinamiche che si dispiegano nei mercati della rilevazione dei contatti.

321. Analizzando il caso specifico della rilevazione degli ascolti su mezzo stampa, analogamente a quanto già illustrato nell'ambito dell'analisi delle rilevazioni delle *audience* sul mezzo televisivo e sul mezzo radio (confronta, rispettivamente, paragrafi 3.2.1 e 3.3.1), il mercato rilevante ha dimensione nazionale ed è rappresentato dal mercato dei servizi di rilevazione dei dati per la stampa quotidiana e periodica in Italia.

322. I servizi di misurazione dei contatti per la stampa quotidiana e periodica offerti dalle società di certificazione e rilevazione consistono in indagini statistiche volte a fornire dati sulla diffusione e lettura delle testate. In particolare, lo scopo di tali indagini è misurare i contatti raggiunti dalla stampa e stimare il numero di lettori delle singole testate, caratterizzandoli da diversi punti di vista (ad esempio, sesso, età, professione), al fine di consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

323. Per quanto riguarda l'offerta dei servizi di rilevazione e certificazione dei contatti nel settore dell'editoria, in Italia sono attive due società: Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l. (nel seguito ADS) e Audipress S.r.l. (confronta paragrafo 3.1). Mentre ADS offre servizi di certificazione dei dati relativi alla tiratura e alla diffusione della stampa quotidiana e periodica, Audipress svolge indagini quantitative e qualitative sulla lettura delle testate editoriali.

**Box 3. Interventi regolamentari in tema di rilevazione dei contatti nell'editoria**

Nel corso degli anni, l'Autorità è intervenuta in più occasioni in tema di rilevazione dei contatti nel settore dell'editoria. Nel presente *box*, si descrivono sinteticamente le principali decisioni dell'Autorità, rimandando al capitolo 1 per un quadro più circostanziato dell'attività regolamentare in materia di rilevazione dei contatti sul mezzo stampa.

Tra gli interventi regolamentari più significativi rileva l'atto di indirizzo tramite il quale l'Autorità ha inteso fornire indicazioni, con riferimento a tutti i mezzi di

comunicazione, circa l'organizzazione e i criteri metodologici adottati dalle società realizzatrici delle indagini.<sup>85</sup> Con particolare riferimento alla stampa quotidiana e periodica, col suddetto atto l'Autorità riscontrava l'esistenza di effettive discriminazioni nei confronti della stampa diffusa gratuitamente, non rilevata dalle indagini Audipress. L'Autorità invitava pertanto Audipress a ricomprendere nelle rilevazioni anche la *free-press*, utilizzando se necessario apposite metodologie che tenessero conto delle diverse modalità di distribuzione della stampa gratuita rispetto a quella a pagamento.

Successivamente, l'Autorità ha formulato alcune specifiche raccomandazioni nei confronti della società Audipress in materia di rilevazione degli indici di lettura dei quotidiani e dei periodici.<sup>86</sup> In particolare, l'Autorità ha imposto: *i*) la modifica dello Statuto e del regolamento per il funzionamento del Comitato Tecnico di Audipress al fine di garantire una maggiore autonomia e libertà di iniziativa a tale organo rispetto al Consiglio di Amministrazione della società; *ii*) l'ampliamento del numero di membri del Comitato Tecnico al fine di consentire la partecipazione di componenti in rappresentanza della *free-press*.

324. Nei paragrafi successivi, si descrivono le attività di rilevazione e certificazione messe in atto dalle due società, Audipress (cfr. paragrafo 3.4.2) e ADS (cfr. paragrafo 3.4.3), e si riportano alcune riflessioni conclusive in merito al sistema di misurazione dei contatti nel settore dell'editoria (cfr. paragrafo 3.4.4).

### **3.4.2 La società di rilevazione dei dati di lettura: Audipress**

325. La società Audipress, costituitasi nell'aprile del 2008,<sup>87</sup> ha per oggetto la realizzazione, anche con funzioni di committenza, di indagini di tipo quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici e su ogni dato relativo alle caratteristiche della lettura e dei lettori, con particolare riferimento alle caratteristiche socio-demografiche degli individui utili a rappresentarli quali destinatari della comunicazione pubblicitaria.

326. Nell'ambito della propria attività, Audipress emana appositi regolamenti sulla base dei quali vengono attuate le indagini e fornisce l'assistenza tecnica necessaria alla conduzione delle stesse.

---

<sup>85</sup> Cfr. Agcom, "Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione", delibera n. 85/06/CSP del 16 maggio 2006.

<sup>86</sup> Cfr. Agcom, "Misure e raccomandazioni nei confronti della società Audipress in materia di rilevazione degli indici di lettura di quotidiani e periodici", delibera n. 81/10/CSP del 28 aprile 2010.

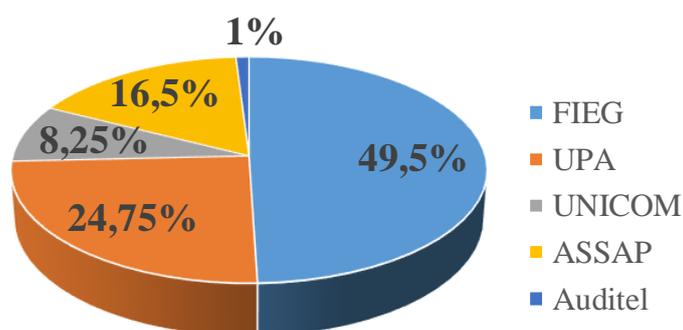
<sup>87</sup> Si precisa che la società Audipress è stata creata nel 1992 da UPA, Assocom e FIEG ed ha poi modificato radicalmente l'architettura delle proprie indagini, ricostituendosi nell'anno 2008.

327. Audipress è proprietaria dei risultati delle proprie indagini e ne favorisce la diffusione e l'accesso da parte di tutti gli editori che operano in Italia, indipendentemente dalla loro diretta o indiretta partecipazione alla società, dietro il pagamento di un corrispettivo determinato dal Consiglio di Amministrazione.

a) *Audipress: governance e struttura operativa*

328. In accordo al modello JIC, la società è costituita dagli utenti e le agenzie di pubblicità, rappresentati da UPA, ASSAP e UNICOM, e dagli editori di giornali, rappresentati da FIEG (si veda la Figura 14). Alla società partecipa, inoltre, con una quota dell'1% la società di rilevazione degli ascolti televisivi Auditel.

**Figura 14 – La struttura societaria di Audipress**



329. L'amministrazione di Audipress è affidata al Consiglio di Amministrazione (CdA), ad oggi composto da ventisei membri, responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della società.

330. Il Comitato Tecnico è l'organo consultivo del CdA di Audipress e ha competenza su aspetti tecnici relativi all'impostazione ed alla realizzazione delle indagini, delle ricerche e delle modalità di diffusione dei dati rilevati. Il CdA nomina il Comitato Tecnico e ne determina il numero di componenti; ad oggi il Comitato è composto da tredici membri e un coordinatore.

331. Presente in Audipress è, inoltre, il Collegio sindacale, con doveri e poteri stabiliti dal codice civile. Qualora il CdA decida di non affidare al Collegio sindacale l'attività di revisione legale dei conti, viene nominato un revisore o una società di revisione che se ne occupi.

332. In Tabella 10 si riportano i dettagli relativi alla *governance* e alla struttura operativa di Audipress.

**Tabella 10 – Governance e struttura operativa di Audipress**

<b>Organo</b>	<b>Composizione</b>	<b>Funzioni/poteri</b>	<b>Durata della carica</b>	<b>Funzionamento</b>
<b>CdA</b>	26 membri – 13 FIEG – 7 UPA – 4 ASSAP – 2 UNICOM	Gestione ordinaria e straordinaria	2 esercizi, rieleggibili	Decisioni prese con voto favorevole della maggioranza degli amministratori in carica (l'entità della maggioranza necessaria dipende dal tipo di decisione)
<b>Comitato Tecnico</b>	13 membri e 1 coordinatore – 7 FIEG – 2 UPA – 2 ASSAP – 1 UNICOM – 1 Auditel	Consulenza tecnica sull'impostazione e realizzazione delle rilevazioni	Determinata dal CdA	Disciplinato da regolamento approvato dal CdA
<b>Collegio sindacale</b>	3 membri effettivi e 2 supplenti	Come da codice civile	3 esercizi, rieleggibili	Decisioni prese a maggioranza assoluta dei presenti
<b>Revisore</b>	Revisore o società di revisione	Come da codice civile	3 esercizi	–

*b) Oggetto e periodo della rilevazione Audipress*

333. Audipress fornisce dati di lettura ed informazioni sui lettori per i principali quotidiani (*pay, free* e supplementi) e periodici (settimanali e mensili) in Italia, per un totale di circa centoventi testate attualmente rilevate.<sup>88</sup> In merito, si precisa che al momento l'indagine Audipress non rileva la lettura delle edizioni diffuse esclusivamente in formato digitale, ma la società ha precisato, in sede dell'audizione tenutasi nell'ambito della presente Indagine, di essere in grado di mettere in atto tale specifica rilevazione qualora gli editori di prodotti digitali lo richiedessero.

334. La rilevazione si compone di due indagini indipendenti, denominate "Indagine Quotidiani" e "Indagine Periodici", che prevedono la realizzazione ogni anno di circa sessantamila interviste personali, basate sull'individuazione di due campioni indipendenti, ciascuno statisticamente rappresentativo della popolazione italiana adulta (di età uguale o maggiore di 14 anni) residente nel territorio nazionale.<sup>89</sup> A partire dal

<sup>88</sup> Per quanto concerne le testate attualmente rilevate da Audipress, tra i quotidiani si citano *Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, La Gazzetta dello Sport, Il Messaggero, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, La Stampa*, tra i settimanali e mensili *Chi, L'Espresso, Milano Finanza, Panorama, Cose di Casa, Focus, Quattroruote*.

<sup>89</sup> I campioni vengono stimati sulla base delle statistiche ufficiali Istat sull'ammontare della popolazione residente in Italia e sulla sua distribuzione per regioni, sesso ed età.

2017, Audipress intende condurre un'unica indagine *single source* che riunirà le due rilevazioni distinte "Indagine Quotidiani" e "Indagine Periodici", garantendo la continuità delle rilevazioni con le precedenti edizioni.

335. L'esecuzione delle rilevazioni è affidata a due Istituti di ricerca, Doxa S.p.A. e Ipsos S.r.l., il cui operato è sottoposto alla verifica di Reply S.p.A., società di controllo esterna.

336. Ogni anno sono svolti tre cicli di rilevazione in maniera continuativa (con l'unica sospensione prevista per il periodo estivo ed il periodo natalizio), indicativamente tra metà gennaio-marzo, aprile-metà luglio, metà settembre-dicembre. Per ciascun ciclo di rilevazione dell'indagine Audipress sono impegnati sul campo circa trecento intervistatori, che hanno in precedenza sostenuto un programma di addestramento.

337. La pubblicazione dei dati avviene tre volte l'anno: a febbraio, maggio e settembre. Ciascuna pubblicazione prevede la cumolazione degli ultimi due cicli di rilevazione per i quotidiani e degli ultimi tre cicli di rilevazione per i periodici.

*c) La costituzione del campione e la metodologia di rilevazione Audipress*

338. Come anticipato nel corso del presente paragrafo, l'indagine Audipress si basa sulla conduzione di interviste rivolte ad un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana adulta e basate sul sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*).

339. La selezione degli individui da intervistare avviene per estrazione casuale dalle liste delle sezioni elettorali identificate per il campione Audipress. Il metodo adottato per la selezione del campione si basa sui seguenti principi metodologici:

- i. utilizzo di tre stadi di selezione delle unità di campionamento (i comuni, le aree sub-comunali definite dalle sezioni elettorali, gli individui iscritti nelle liste elettorali sezionali);
- ii. proporzionalità alla popolazione adulta italiana del campione totale (nel caso dell'Indagine Periodici) o di una parte rilevante di esso (nel caso dell'Indagine Quotidiani), in modo che le parti proporzionali dei due campioni indipendenti siano omogenee in termini di dimensioni, così da agevolare il trattamento di "merging";
- iii. stratificazione (per il controllo della proporzionalità all'universo di riferimento) delle unità di campionamento secondo caratteri geografici (le 110 province, le classi di ampiezza demografica dei comuni, la caratteristica capoluoghi di provincia/non capoluoghi);
- iv. sovra-campionamenti, allo scopo di accrescere il grado di attendibilità delle stime nelle province a dimensione campionaria critica;

- v. sovra-campionamento degli appartenenti alle “classi sociali superiori” (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e loro familiari), allo scopo di accrescere il grado di attendibilità delle stime di lettura, che in tale segmento particolare della popolazione sono ritenute altamente esposte ai fenomeni di lettura;
- vi. casualità controllata della scelta delle unità di campionamento, assicurata mediante l’adozione di criteri sistematici casuali di estrazione.

340. In media, in un anno, ogni ciclo di rilevazione è costituito da almeno 11.000 interviste per il campione relativo all’Indagine Quotidiani e di almeno 7.000 interviste per il campione relativo all’Indagine Periodici.

341. L’esecuzione delle interviste è progettata in modo tale da ottenere una ripartizione omogenea dal punto di vista sia temporale che geografico, ossia distribuendo le interviste equamente tra le diverse settimane di rilevazione e a livello regionale e/o sub regionale.

342. Le interviste sono condotte nell’abitazione dell’intervistato, in accordo a determinate modalità esecutive e tramite la somministrazione di un questionario strutturato, nel quale sono contenute domande sulla lettura delle singole testate giornalistiche che partecipano all’indagine Audipress.

343. Tutte le interviste vengono effettuate usando un *computer* portatile (sistema CAPI) con un *software* per la gestione delle interviste, la registrazione assistita e controllata delle risposte e la trasmissione telematica dei dati delle interviste al centro di elaborazione dati dell’Istituto di ricerca incaricato. Al fine di stimolare e facilitare il riconoscimento delle testate e il ricordo degli eventi di lettura, l’intervistatore utilizza, inoltre, un *tablet* per la visualizzazione a colori del logo delle testate partecipanti all’indagine, delle immagini di copertina, delle eventuali versioni digitali e degli *screenshot* dell’eventuale sito *web* della testata.

344. Le interviste sono composte di tre fasi distinte tra loro: *screening*, pre-sviluppo e sviluppo. La fase iniziale di *screening* ha lo scopo di individuare e selezionare le testate lette o sfogliate almeno una volta, a prescindere dalla versione, cioè su carta, in versione digitale o su sito *web*.

345. Dopo la fase iniziale di *screening*, l’intervista procede con la fase di pre-sviluppo, basata sulla rilevazione della specifica versione letta (cartacea e/o digitale), per definire poi quale tipo di approfondimento effettuare. Durante tale fase, per ciascuna testata selezionata nella fase di *screening* iniziale viene visualizzata anche l’immagine di copertina dell’edizione cartacea e, se del caso, dell’edizione digitale uguale al formato cartaceo, dell’edizione digitale diversa dal formato cartaceo e lo *screenshot* del sito *web* della testata.

346. Infine, per ogni testata, nella fase di sviluppo si rivolgono domande sulla frequenza di lettura e sull'epoca dell'ultima lettura. Per i quotidiani si chiede anche in quali degli ultimi singoli sette giorni il lettore ha letto o sfogliato la testata, mentre per i periodici si chiede anche quante pagine il lettore ha letto o sfogliato. In entrambe le indagini si chiede altresì qual è stato il modo di acquisizione (fonte di provenienza) della copia letta o sfogliata l'ultima volta.

347. I controlli sulla qualità del lavoro svolto dagli intervistatori vengono effettuati sia dagli Istituti di ricerca esecutori, sia dalla società di controllo esterna incaricata da Audipress. Come anticipato, al termine di ogni intervista i dati vengono trasmessi agli Istituti di rilevazione. Su tali dati vengono effettuati: *i*) controlli sulle annotazioni degli intervistatori per eventuali segnalazioni riguardanti eventi occorsi nella conduzione delle interviste; *ii*) controlli sull'utilizzo corretto dei nominativi estratti dalle liste elettorali; *iii*) *recall* telefonici di tutte le interviste, per verificare la correttezza dei dati socio-demografici e il rispetto delle condizioni di intervista; *iv*) correzioni nel *file* dati per tener conto delle eventuali evidenze emerse nel corso del *recall* telefonico.

348. Oltre alle verifiche interne attuate dagli Istituti Doxa e Ipsos, le informazioni e i dati rilevati vengono sottoposti anche alle verifiche della società esterna Reply, in accordo ad una pianificazione specifica dei controlli che prevede verifiche sul materiale di rilevazione inviato dall'intervistatore e verifiche sul campo, tramite telefonate di controllo agli individui che fanno parte del campione intervistato.

349. A seguito delle attività di controllo e di *cleaning* di quanto raccolto attraverso i questionari, tutti i dati vengono inseriti in due archivi separati, per l'Indagine Quotidiani e per l'Indagine Periodici. Il trattamento e la produzione dei dati si articolano nelle seguenti fasi principali:

- ponderazione: per espandere il campione utilizzato in modo che sia rappresentativo dell'universo degli individui, eliminando eventuali distorsioni geografiche o anomalie di distribuzione di alcuni caratteri socio-demografici;
- trattamento di eventuali mancate pubblicazioni dei quotidiani;
- *merging*: per consentire l'analisi delle duplicazioni di lettura tra quotidiani e supplementi di quotidiani, da un lato, e periodici, dall'altro;

- attribuzione dei contatti: per attribuire il valore dei contatti medi “per copia”<sup>90</sup> (quotidiani) e “per pagina”<sup>91</sup> (periodici) a ciascun lettore di ogni testata, per gli usi operativi di pianificazione;
- *pattern* di lettura: per identificare la curva di cumolazione di lettura, consentendo una visione dell’esposizione a differenti uscite di una testata da parte dello stesso individuo lettore.

#### d) *Stime di lettura Audipress*

350. I dati rilevati consentono di produrre, *inter alia*, i seguenti indicatori:

- lettori “carta e/o replica”: numero di individui che leggono o sfogliano almeno una delle due versioni (copia cartacea o copia digitale replica) di un dato quotidiano/periodico almeno una volta in un giorno (quotidiano) / sette giorni (settimanale) / trenta giorni (mensile);
- lettori “carta”: numero di individui che leggono o sfogliano la versione cartacea di un dato quotidiano/periodico almeno una volta in un giorno (quotidiano) / sette giorni (settimanale) / trenta giorni (mensile);
- lettori “replica”: numero di individui che leggono o sfogliano la versione digitale replica di un dato quotidiano/periodico almeno una volta in un giorno (quotidiano) / sette giorni (settimanale) / trenta giorni (mensile).

### 3.4.3 La società di certificazione dei dati di diffusione e tiratura: ADS

351. La società ADS, costituitasi nel 1975,<sup>92</sup> ha per oggetto la certificazione e divulgazione dei dati relativi alla tiratura, diffusione e distribuzione della stampa quotidiana e periodica pubblicata in Italia.

352. Nell’ambito della propria attività, la società provvede a stabilire le norme e le condizioni per l’esecuzione degli accertamenti necessari alla certificazione dei dati mediante l’emanazione di regolamenti specifici per i diversi tipi di pubblicazioni.

---

<sup>90</sup> Ai lettori delle singole testate viene posta la domanda per valutare il numero di volte in cui la testata è stata presa in mano nell’ultimo giorno di lettura, per leggerla o sfoglarla, informazione da cui si ricava “*il numero di contatti di lettura per copia*”.

<sup>91</sup> Ai lettori delle singole testate vengono poste domande per valutare: il numero di volte in cui la testata (non importa quale o quali numeri) è stata presa in mano, per leggerla o sfoglarla, nell’ultimo periodo e la percentuale di pagine lette o sfogliate durante l’ultima occasione in cui ha letto o sfogliato la rivista. Da queste due informazioni – in particolare, dal loro prodotto – viene ricavato il dato “*numero di contatti di lettura per pagina*”.

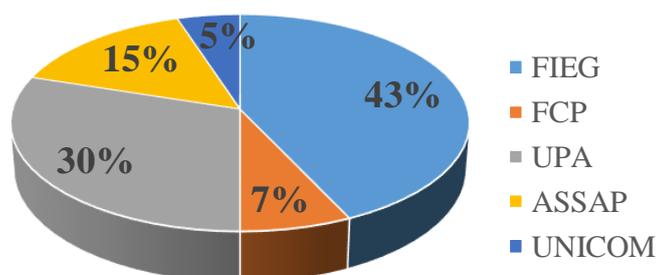
<sup>92</sup> Nel maggio 2012 la società, a seguito di una modifica della ragione sociale, è diventata una società a responsabilità limitata.

353. ADS favorisce la diffusione e l'accesso ai propri servizi di certificazione da parte di tutti gli editori che operano in Italia, indipendentemente dalla loro diretta o indiretta partecipazione alla società, dietro il pagamento di un corrispettivo determinato dal Consiglio di Amministrazione.

a) ADS: governance e struttura operativa

354. In accordo al modello JIC, la società è costituita dagli utenti e dalle agenzie di pubblicità, rappresentati da UPA, ASSAP e UNICOM, e dagli editori e dalle concessionarie, rappresentati da FIEG e FCP (si veda la Figura 15).

**Figura 15 – La struttura societaria di ADS**



355. L'amministrazione di ADS è affidata al Consiglio di Amministrazione (CdA), ad oggi composto da quindici membri, responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della società. Il CdA approva i regolamenti da cui derivano tutte le procedure di esecuzione degli accertamenti e che sono vincolanti per gli editori che richiedono la certificazione e per tutte le società o individui qualificati che collaborano con ADS.

356. La Commissione Lavori è l'organo tecnico permanente della società, incaricato di coordinare e controllare l'esecuzione degli accertamenti. Tale Commissione ha, *inter alia*, il compito di: *i*) verificare che gli accertamenti siano realizzati in conformità alle disposizioni previste dallo Statuto della società e dagli specifici regolamenti; *ii*) formulare proposte tecnico-operative al CdA; *iii*) rispondere alle richieste di carattere tecnico formulate dal CdA.

357. Presente in ADS è, inoltre, il Collegio sindacale e, qualora la società decida di non affidare a quest'ultimo l'attività di revisione legale dei conti, è prevista la presenza di un revisore o una società di revisione che se ne occupi.

**Tabella 11 – Governance e struttura operativa di ADS**

<b>Organo</b>	<b>Composizione</b>	<b>Funzioni/poteri</b>	<b>Durata della carica</b>	<b>Funzionamento</b>
<b>CdA</b>	15 membri – 7 FIEG – 1 FCP – 4 UPA – 2 ASSAP – 1 UNICOM	Gestione ordinaria e straordinaria	3 esercizi, rieleggibili	Decisioni prese con voto favorevole della maggioranza degli amministratori in carica
<b>Commissione Lavori</b>	9 membri – 4 FIEG – 1 FCP – 2 UPA – 1 ASSAP – 1 UNICOM	Organo tecnico permanente della società che coordina e controlla gli accertamenti	Determinata dal CdA	Decisioni prese all'unanimità
<b>Collegio sindacale</b>	3 membri effettivi e 2 supplenti	Come da norme stabilite per S.p.A.	3 esercizi, rieleggibili	Come da norme stabilite per S.p.A.
<b>Revisore</b>	Revisore o società di revisione	Come da codice civile	3 esercizi	–

*b) Oggetto e periodo della certificazione ADS*

358. Gli accertamenti ADS consistono nel controllo dei dati dichiarati dagli editori che sottopongono le proprie testate alle verifiche ADS.<sup>93</sup> Gli editori possono richiedere l'accertamento per qualsiasi testata pubblicata in Italia, senza nessun limite minimo di copie diffuse e, se richiesto, l'edizione digitale è accertata contestualmente.<sup>94</sup>

359. La società pubblica mensilmente i dati stimati, i dati contabili e i dati certificati, in accordo a un processo di certificazione che complessivamente dura quasi due anni. I dati mensili stimati vengono pubblicati sette giorni dopo la comunicazione da parte dell'editore, che avviene entro un mese dalla distribuzione per i quotidiani e i settimanali ed entro due mesi per i mensili. Dopo sette mesi dalla pubblicazione dei dati stimati, vengono comunicati e pubblicati i dati contabili. Nel mese di settembre dell'anno successivo al periodo di riferimento viene pubblicato il riepilogo annuale dei dati medi contabili dichiarati e, contestualmente, vengono pubblicati anche i dati medi dichiarati regionali e provinciali riferiti alle edizioni cartacee. Nel successivo mese di gennaio vengono resi disponibili i dati certificati con lo stesso livello di dettaglio dei dati dichiarati.

<sup>93</sup> Per quanto concerne le testate attualmente certificate da ADS, tra i quotidiani si citano *Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, La Repubblica, La Stampa*, tra i settimanali e mensili *Chi, Di Più Tv, Oggi, Sorrisi e Canzoni Tv, Cose di Casa, Focus, Quattroruote, Al Volante*.

<sup>94</sup> Per edizione digitale, in accordo alla definizione di ADS, si intende una replica esatta e non riformattata dell'edizione cartacea in tutte le sue pagine, pubblicità inclusa, fruibile su diversi dispositivi digitali e distribuita elettronicamente come unità inscindibile ed esclusiva.

360. A partire dall'anno 2012, la società ha anche introdotto la possibilità di comminare delle sanzioni, di importo stabilito dal CdA e riportato nel regolamento ADS, nel caso in cui i dati mensili stimati differiscano dai dati mensili contabili di un ammontare superiore a predefinite soglie di tolleranza.

*c) La metodologia di certificazione ADS*

361. Gli accertamenti sui dati dichiarati dagli editori vengono attuati mediante due tipi di verifiche: una verifica interna, che avviene presso ciascun editore o presso il distributore nazionale incaricato della distribuzione delle pubblicazioni, e una verifica esterna, effettuata presso i distributori locali. Entrambe le verifiche sono svolte da società di revisione in possesso dei requisiti previsti dalla legge.

362. Per l'esecuzione delle verifiche interne ciascun editore ha la facoltà di scegliere una tra le società di revisione accreditate da ADS, mentre per le verifiche esterne è ADS ad affidare l'incarico ad una delle suddette società di revisione.

363. Al termine di entrambe le verifiche, la Commissione Lavori esamina i risultati riportati nelle relazioni delle società di revisione e, se non sono previsti supplementi di indagine, predispone una proposta per il rilascio del certificato ADS da parte del CdA. Il certificato, reso valido dalle firme del presidente di ADS e del presidente della Commissione Lavori, autorizza l'editore alla pubblicazione del marchio ADS sulla testata su cui sono state svolte le verifiche.

364. Si rileva che, a partire dall'anno 2014, ADS si è dotata di un regolamento *ad hoc* per l'esecuzione degli accertamenti e dei controlli sui dati di tiratura e di distribuzione delle testate di stampa gratuita quotidiane e periodiche.

365. A partire dall'anno 2013, sono sottoposti ad accertamento anche i dati relativi alle copie digitali a pagamento, in accordo alle modalità previste dall'apposito regolamento ADS per le edizioni digitali. Nel regolamento sono identificate tre tipologie di copie digitali: *i)* singola, ossia la copia replica dell'edizione cartacea; *ii)* abbinata, ossia la copia replica venduta in abbinamento all'edizione cartacea; *iii)* multiple, ossia le copie repliche vendute ad un intermediario o azienda che le rende poi disponibili ai destinatari finali. Seppure al momento non sia prevista alcuna certificazione per le copie distribuite esclusivamente in formato digitale, la società ha affermato, in sede dell'audizione tenutasi nell'ambito della presente Indagine che, con opportune modifiche al regolamento, l'attivazione della certificazione di tale tipologia di copie potrebbe avvenire senza alcun ostacolo dal punto di vista tecnico-operativo.

366. Nel corso degli ultimi anni, la società ha vigilato sull'accertamento delle copie digitali e ha aggiornato più volte il regolamento, integrando le verifiche contabili consuete con verifiche tecnologiche *ad hoc* nel caso delle cosiddette "copie multiple", ossia qualora sia un soggetto terzo a pagare le copie rese disponibili ai destinatari finali. Le verifiche

recentemente introdotte per tale ultimo caso sono finalizzate ad assicurare, ai fini del conteggio della singola copia, che la diffusione avvenga a seguito della effettiva richiesta volontaria del destinatario finale.

367. Nel febbraio del 2017, il CdA di ADS ha approvato la versione finale del regolamento aggiuntivo per l'esecuzione degli accertamenti per le edizioni digitali, che disciplina, *inter alia*, la certificazione delle copie digitali multiple, recependo anche le indicazioni della società Reply che ha fornito una consulenza specifica in merito.<sup>95</sup>

368. In particolare, il regolamento ADS prevede che le vendite multiple possano essere dichiarate, e quindi sottoposte ad accertamento, a condizione che sia individuabile l'acquirente o il destinatario finale e che le utenze finali siano state richieste, attivate e verificabili. Durante il processo di attivazione, il destinatario finale deve: *i*) essere informato esplicitamente degli elementi dell'offerta proposta; *ii*) registrarsi presso il sistema dell'editore o dell'intermediario indicando nome, cognome, indirizzo *email* oppure effettuare il *login* inserendo le proprie credenziali se già registrato; *iii*) esplicitare la volontà di richiedere l'offerta e inserire un codice "*captcha*", che viene verificato dal sistema dell'editore o dell'intermediario; quest'ultimo raccoglie, inoltre, le informazioni identificative del *device* (*finger print*) e invia un'*email* al destinatario con *link* di attivazione; *iv*) seguire il *link* che indica la disponibilità della copia, che sarà infine messa a disposizione del destinatario da parte del sistema contestualmente alla memorizzazione dei dati di avvenuta attivazione.

#### *d) Certificazioni ADS*

369. I dati pubblicati da ADS a seguito della propria attività di certificazione consentono di produrre, *inter alia*, i seguenti indicatori:

- tiratura: totale delle copie stampate in Italia e all'estero esclusi gli scarti di macchina; include le copie diffuse in Italia e all'estero, le copie rese in Italia e all'estero e le copie destinate a usi vari;
- diffusione: totale delle copie diffuse in Italia e all'estero;
- resa: il totale delle copie invendute dei numeri di competenza di ciascun mese;
- totale vendita: si ottiene sottraendo alle copie distribuite le copie rese nonché le copie consegnate a fronte di *coupons* gratuiti.

---

<sup>95</sup> L'applicazione del nuovo regolamento sulle copie digitali multiple avverrà a decorrere dalle dichiarazioni relative al mese di maggio 2017 al fine di consentire agli operatori del settore di attuare gli opportuni adeguamenti dei propri sistemi informativi.

#### **3.4.4 Riflessioni conclusive**

370. Analizzando le modalità in accordo alle quali le due società Audipress e ADS svolgono, rispettivamente, la rilevazione della lettura e la certificazione della diffusione di quotidiani e periodici, descritte nei paragrafi 3.4.2 e 3.4.3, emergono alcuni aspetti che necessitano di ulteriori approfondimenti.

##### *a) Certificazione delle copie digitali multiple da parte di ADS*

371. In tema di certificazione della diffusione di copie digitali multiple, rileva l'esposto presentato nel mese di maggio 2016 alle autorità competenti dalla società Edizioni Condé Nast, che metteva in evidenza i potenziali effetti distorsivi sulle dinamiche concorrenziali del mercato a seguito della dichiarazione da parte di alcune testate di un numero eccessivo di copie digitali multiple vendute. In conseguenza di ciò, ADS ha ritenuto opportuno sospendere la certificazione delle vendite di copie digitali multiple di quotidiani e periodici per approfondire la questione e valutare possibili soluzioni.

372. Come illustrato nel paragrafo 3.4.3, dopo aver acquisito il parere tecnico della società di consulenza Reply, ADS ha recentemente approvato il nuovo regolamento aggiuntivo per l'esecuzione degli accertamenti per le edizioni digitali, specificando nel dettaglio la metodologia di certificazione per le copie digitali multiple.

373. In particolare, il CdA di ADS ha deciso di definire nuove modalità di certificazione basate sul principio della centralità dell'utente finale e della sua esplicita volontà di fruizione, prevedendo quindi l'identificazione dell'individuo richiedente e la copia digitale attraverso una procedura di *login* che adotta tecniche di sicurezza informatica atte ad escludere sistemi automatici di attivazione.

374. L'applicazione di tale nuovo regolamento consentirà, secondo la società, di ripristinare la normale divulgazione dei dati, risolvendo le problematiche precedentemente riscontrate.

375. In merito, si evidenzia che non sono al momento ancora disponibili i dati certificati da ADS secondo la nuova metodologia e che quindi l'Autorità non ha potuto finora valutare l'efficacia di quest'ultima nel garantire la corretta rappresentazione della diffusione delle copie digitali multiple. Alla luce di ciò, in attesa che la società di rilevazione divulghi i primi dati certificati in accordo ai principi inseriti nel nuovo regolamento, si ritiene necessario rafforzare l'attività di monitoraggio dell'Autorità (confronta paragrafi 3.2.4 e 3.3.4), al fine di vigilare sull'accuratezza dei servizi di misurazione dei contatti per la stampa quotidiana e periodica e sulla veridicità dei dati pubblicati, con specifico riferimento ai dati concernenti la diffusione delle copie digitali multiple.

376. Infine, oltre alle criticità evidenziate circa la divulgazione dei dati di vendita delle copie digitali multiple, si segnalano i recenti avvenimenti riguardanti la comunicazione per l'anno 2015, da parte di un quotidiano nazionale, di dati di diffusione di copie cartacee apparentemente non corrispondenti ai dati reali. In proposito, si rileva che il CdA di ADS ha rinviato il rilascio del certificato relativo ai dati di diffusione per l'anno 2015 di tale testata “*in attesa di documentazione e chiarimenti da parte dell'editore in merito alle differenze emerse tra dati a suo tempo dichiarati e dati accertati*”.<sup>96</sup>

*b) Rilevazione e certificazione delle testate native digitali*

377. Nei precedenti paragrafi è stato evidenziato come sia le indagini Audipress, sia le certificazioni ADS, non rilevino al momento la lettura e la diffusione delle testate distribuite esclusivamente in formato digitale.

378. In merito, nel corso della presente Indagine, è emerso come non sembri al momento esserci un particolare interesse da parte degli editori di prodotti nativi digitali a richiedere la misurazione delle *audience* delle proprie testate. Ciò può essere dovuto alla circostanza che, nel caso delle rilevazioni di lettura dei prodotti editoriali, i volumi di *audience* relativi alle edizioni digitali, seppur in aumento, sono ancora di dimensioni contenute rispetto ai volumi esibiti dalle testate cartacee e che quindi molte testate digitali rischierebbero di non raggiungere le soglie minime in termini di lettori (introdotte al fine di garantire la significatività statistica delle rilevazioni) necessarie perché il dato venga pubblicato.

379. Nell'ambito del contesto descritto, non si può però non tener conto dei profondi mutamenti indotti dalla rivoluzione digitale che ha investito il settore delle comunicazioni e che ha trasformato le abitudini di consumo e le modalità di fruizione dei mezzi da parte degli individui. Sempre più frequentemente, infatti, grazie all'ampia diffusione di *device* in grado di connettersi ad Internet, gli utenti utilizzano servizi *online* anche in sostituzione delle tradizionali alternative “fisiche”. Ad esempio, la modalità di accesso *online* all'informazione è sempre più diffusa, andamento testimoniato dal notevole aumento delle vendite delle copie digitali degli ultimi anni, a fronte di una diminuzione delle vendite delle corrispondenti edizioni cartacee.<sup>97</sup>

380. Alla luce delle suddette considerazioni, e tenuto altresì conto della circostanza che entrambe le società Audipress e ADS hanno riconosciuto la fattibilità tecnico-operativa della misurazione dei contatti delle edizioni esclusivamente digitali, si auspica che le due società vogliano adoperarsi nell'estendere quanto prima il perimetro delle proprie attività di rilevazione e certificazione prevedendo la possibilità nei propri regolamenti di rilevare

---

<sup>96</sup> Da sito *web* di ADS, sezione “*News*”, 3 febbraio 2017.

<sup>97</sup> Cfr. Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nonché Agcom, “*Indagine conoscitiva su informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*”, delibera n. 146/15/CONS del 24 marzo 2015.

o certificare le edizioni digitali native, con l'indicazione delle modalità in accordo alle quali tali indagini potrebbero essere attuate. In tal modo, qualora dovesse palesarsi tale esigenza da parte del mercato, le società potrebbero tempestivamente estendere le proprie attività alle testate digitali al fine di fornire quanto prima al mercato un quadro esaustivo del consumo di informazione da parte degli individui, in termini sia di diffusione, sia di lettura dei prodotti editoriali.

c) *Tecniche di rilevazione: l'indagine Audipress*

381. Per quanto concerne la tecnica di rilevazione adottata da Audipress nelle proprie indagini, come illustrato in dettaglio al paragrafo 3.4.2, la società ha optato per una metodologia di tipo “attivo”, basata sulla conduzione di interviste secondo il sistema CAPI.

382. Naturalmente, i contatti misurati non coincidono perfettamente con i contatti reali, in quanto i primi derivano da un'indagine condotta su un campione di utenti che pur essendo, in linea di principio, rappresentativo dell'intera popolazione, conduce pur sempre a una stima – e non a una misura esatta – dell'effettivo consumo e comporta quindi l'esistenza di un margine di incertezza nei risultati non eliminabile.

383. L'entità della differenza esistente tra i dati di *audience* reali e quelli misurati dipende, *inter alia*, dalle dimensioni del campione su cui si effettuano i rilevamenti, dall'accuratezza nella sua composizione e dalla precisione con cui i suoi componenti rispondono alle interviste.

384. Sull'efficienza dell'indagine nel rappresentare i comportamenti reali di consumo influiscono anche le particolari tecniche e metodologie adottate. In merito, nell'ambito della presente Indagine alcuni soggetti hanno rilevato che i risultati delle indagini Audipress, basate su interviste che dipendono dall'accuratezza del ricordo individuale, non sono sempre in grado di rappresentare in maniera affidabile e precisa l'effettivo comportamento di consumo.

385. A testimonianza delle incertezze introdotte dalle misurazioni dei contatti basate su interviste, alcuni soggetti hanno evidenziato le differenze riscontrabili nei risultati delle rilevazioni a seguito del cambiamento della metodologia attiva implementata, in particolare passando da interviste di tipo CAPI a tecniche basate sull'utilizzo di un dialogatore. Secondo i soggetti intervenuti, le discrepanze riscontrate tra i risultati delle due diverse rilevazioni sono attribuibili, *inter alia*, alla reticenza mostrata da molte persone a fornire informazioni personali a un altro individuo.

386. D'altro canto, è opportuno rilevare, come evidenziato da alcuni soggetti nell'ambito della presente Indagine, che al momento non è ancora stato individuato un metodo alternativo alle interviste CAPI che sia condiviso da tutte le parti interessate, in conseguenza anche delle difficoltà legate all'adozione di tecniche di tipo passivo per la

rilevazione dei contenuti editoriali (si veda anche il *benchmark* internazionale riportato nel capitolo 2).

387. Fermo restando quanto detto, si ritiene comunque possibile, anche non ricorrendo all'utilizzo di tecniche passive, migliorare l'attendibilità e la robustezza dei risultati delle indagini condotte da Audipress, affiancando alle rilevazioni effettuate con metodo CAPI altre rilevazioni di tipo attivo, quali ad esempio le indagini basate su CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) o CATI. In tal modo, sarebbe garantita una maggiore eterogeneità del campione, in quanto con le CATI sarebbero raggiunti individui che non possiedono un *computer* o un *device* che consenta il collegamento a Internet, con le CAWI si contatterebbero individui che non hanno propensione a rispondere a interviste telefoniche o personali ma che preferiscono compilare un questionario via *web* con tempi e modi a loro più congeniali, e con le CAPI si continuerebbero a sfruttare gli indubbi vantaggi dell'interazione personale, soprattutto nel momento in cui ci si rivolge a individui che necessitano di guida e istruzioni specifiche per la compilazione dei questionari di rilevazione.

388. Alla luce delle suddette considerazioni, si invita la società di rilevazione Audipress a intraprendere un percorso di studio e valutazione volto ad approfondire la possibilità di adottare tecniche di rilevazione attive più efficaci e affidabili, anche utilizzando più tecniche contemporaneamente, che tengano altresì conto delle recenti evoluzioni nei comportamenti di consumo degli individui, con particolare riferimento ai contenuti fruibili anche digitalmente.

*d) Due indagini sullo stesso mercato: Audipress e ADS*

389. Nel corso della presente Indagine, alcuni soggetti hanno evidenziato come accada sovente che i dati di diffusione e di lettura forniti dalle due indagini, ADS e Audipress, vengano utilizzati in maniera complementare in quanto l'uso combinato di tali informazioni consente di ottenere una visione più completa del mercato rispetto all'utilizzo di una sola tipologia di dati. In particolare, spesso le imprese utilizzano i dati certificati da ADS concernenti la tiratura e diffusione delle testate editoriali al fine di avere una rappresentazione generale del mercato, integrandoli poi con le informazioni relative ai profili dei lettori forniti dall'indagine Audipress.

390. Infatti, come illustrato nel corso del presente paragrafo, rispetto ai dati Audipress, le indagini ADS hanno natura e oggetto diversi, essendo la prima un'indagine campionaria sulla lettura delle testate e la seconda una certificazione della diffusione delle copie. Inoltre, vale la pena rilevare che i dati forniti da ADS sono basati su documenti contabili, e quindi esibiscono un elevato livello di attendibilità, mentre i dati forniti da Audipress sono il risultato di stime e quindi, in quanto tali, presentano un margine di errore non nullo.

391. Si fa presente, inoltre, che in alcuni casi i dati divulgati da ADS sono gli unici ad essere utilizzati dagli operatori per la pianificazione pubblicitaria. Infatti, ciò che viene considerato rilevante ai fini della pianificazione delle campagne pubblicitarie è il dato medio di diffusione, in quanto esente da oscillazioni di natura eccezionale e temporanea, quali eventuali picchi nelle vendite. Inoltre, nei casi in cui i dati Audipress non sono momentaneamente disponibili, come ad esempio in occasione del lancio di nuove testate, il mercato ricorre all'utilizzo dei soli dati divulgati da ADS.

392. La circostanza che sul mercato editoriale vengano divulgati i risultati di due indagini con obiettivi differenti, se da un lato consente ai soggetti interessati di ricorrere a informazioni di natura diversa al fine di pianificare le proprie campagne e i propri investimenti, dall'altro impone il versamento di due corrispettivi a due società diverse e richiede uno sforzo aggiuntivo per integrare i dati delle due indagini in modo da avere un quadro completo del medesimo mercato.

393. In particolare, per quanto concerne l'integrazione dei dati e delle informazioni fornite dalle due società di rilevazione e certificazione, si rappresenta quanto segue. Con specifico riferimento alle indagini sui quotidiani, tra le altre informazioni fornite, si rileva come ADS e Audipress divulgano dati, rispettivamente, sul numero di copie vendute e sul numero di lettori in media in un giorno per tutte le testate oggetto di indagine. Integrando le due tipologie di informazioni, si può quindi desumere per ogni testata il numero di individui che hanno letto, in media, la stessa copia di un quotidiano in un giorno.

394. In maggiore dettaglio, in Tabella 12 si riporta, per le testate che nel 2015 sono state oggetto sia di rilevazione Audipress, sia di certificazione ADS, il numero di lettori in un giorno medio, il numero medio di copie vendute in un giorno e il rapporto tra tali due valori ("moltiplicatore").<sup>98</sup>

**Tabella 12 – Numero di copie vendute e di individui che hanno letto la stessa copia di una testata quotidiana nel giorno medio dell'anno 2015**

Testata	Totale vendite in un giorno (ADS)	Numero di lettori in un giorno (Audipress)	Moltiplicatore
L'Adige	20.951	193.000	9,2
Alto Adige/ Trentino	17.666	219.667	12,4
L'Arena	34.490	253.333	7,3

<sup>98</sup> Si precisa che: *i*) per il numero di copie vendute sono stati riportati gli ultimi dati certificati da ADS; *ii*) il numero di lettori è stato valutato come la media dei corrispondenti valori divulgati da Audipress per i tre cicli di rilevazione effettuati nel corso dell'anno; *iii*) il moltiplicatore è pari al rapporto tra il numero di lettori e il numero di copie vendute nel giorno medio.

<b>Avvenire</b>	108.301	362.000	3,3
<b>Il Centro</b>	14.907	269.333	18,1
<b>Corriere Adriatico</b>	12.020	273.333	22,7
<b>Corriere delle Alpi</b>	5.192	46.667	9,0
<b>Corriere della Sera</b>	284.945	2.294.333	8,1
<b>Corriere dello Sport – Stadio</b>	104.493	1.454.000	13,9
<b>Corriere dell’Umbria VT RI SI AR Maremma</b>	10.858	361.667	33,3
<b>L’Eco di Bergamo</b>	38.683	284.333	7,4
<b>Il Fatto Quotidiano</b>	39.347	340.667	8,7
<b>Gazzetta di Mantova</b>	22.268	165.333	7,4
<b>La Gazzetta del Mezzogiorno</b>	23.438	461.667	19,7
<b>Gazzetta di Parma</b>	30.169	168.000	5,6
<b>Gazzetta di Reggio</b>	9.719	111.000	11,4
<b>La Gazzetta dello Sport</b>	180.905	3.268.333	18,1
<b>Gazzetta del Sud</b>	26.410	410.000	15,5
<b>Il Gazzettino</b>	57.659	570.667	9,9
<b>Il Giornale</b>	80.884	448.667	5,5
<b>Giornale di Brescia</b>	30.138	357.667	11,9
<b>Giornale di Sicilia</b>	22.906	336.000	14,7
<b>Il Giornale di Vicenza</b>	31.966	204.000	6,4
<b>Italia Oggi</b>	35.731	98.333	2,8
<b>Libero</b>	49.167	239.000	4,9
<b>Libertà</b>	22.217	123.333	5,6
<b>Il Mattino</b>	44.053	707.333	16,1
<b>Il Mattino di Padova</b>	20.839	176.667	8,5
<b>Il Messaggero</b>	120.720	1.129.000	9,4
<b>Messaggero Veneto</b>	42.434	313.667	7,4
<b>La Nuova Ferrara</b>	7.157	72.667	10,2
<b>La Nuova Sardegna</b>	38.325	306.333	8,0
<b>La Nuova di Venezia e Mestre</b>	12.864	125.333	9,7
<b>Nuovo Quotidiano di Puglia</b>	12.811	237.333	18,5
<b>Il Piccolo</b>	25.088	166.667	6,6
<b>La Provincia (CO/LC/SO)</b>	25.770	227.667	8,8
<b>La Provincia (CR)</b>	16.445	143.333	8,7
<b>La Provincia Pavese</b>	14.128	148.000	10,5
<b>QN Il Giorno</b>	47.584	245.667	5,2
<b>QN La Nazione</b>	86.409	730.667	8,5
<b>QN Il Resto del Carlino</b>	110.675	1.073.000	9,7
<b>La Repubblica</b>	248.579	2.249.333	9,0

<b>Il Secolo XIX</b>	47.730	368.000	7,7
<b>La Sicilia</b>	20.227	411.000	20,3
<b>La Stampa</b>	178.919	1.252.000	7,0
<b>Il Tirreno</b>	47.476	519.333	10,9
<b>La Tribuna di Treviso</b>	12.225	126.667	10,4
<b>TuttoSport</b>	66.606	792.333	11,9
<b>L'Unione Sarda</b>	43.620	344.333	7,9

395. Osservando l'ultima colonna della Tabella 12, è possibile notare che il numero di individui che hanno letto, in media, la stessa copia di un quotidiano in un giorno è assai elevato, arrivando in molti casi a valori superiori a dieci. Infatti, dal momento che le testate analizzate sono tutte a periodicità quotidiana, il valore risultante dalle elaborazioni svolte (il cosiddetto "moltiplicatore") non può essere facilmente attribuito, come potrebbe accadere per i settimanali e ancor di più per i mensili, alla circostanza che la copia della testata è stata letta da più individui in quanto disponibile in luoghi comuni per un arco temporale sufficientemente lungo (ad esempio, nelle situazioni in cui le persone sono solite attendere il proprio turno per ricevere un servizio, come in uno studio medico o un centro estetico).

396. In estrema sintesi, tenuto conto che i dati forniti da ADS sono basati su documenti contabili e quindi esibiscono un elevato livello di attendibilità, le criticità evidenziate da valori elevati ed estremamente oscillanti del moltiplicatore in Tabella 12 destano qualche perplessità circa la completa affidabilità delle tecniche di rilevazione basate su metodo CAPI messe in atto da Audipress.

397. Alla luce di tali osservazioni e tenuto altresì conto delle altre problematiche evidenziate in tale paragrafo, si ritiene opportuno svolgere alcune considerazioni al fine di valutare la possibilità di modificare l'assetto delle attuali indagini sulle *audience* nel settore dell'editoria.

398. Le criticità rilevate ai punti precedenti sembrano per lo più ascrivibili alla presenza sullo stesso mercato di due indagini svolte da due società differenti, basate su diverse metodologie e con *output* differenti. Una possibile soluzione sembra quindi profilarsi nell'integrazione a monte delle due indagini e nell'offerta al mercato di un unico pacchetto di servizi di rilevazione, consistente nella certificazione e fornitura sia dei dati di tiratura e diffusione, sia dei dati di lettura, relativamente alla stampa quotidiana e periodica.

399. In tal modo, infatti, è estremamente probabile che le discrepanze sopra evidenziate tra i dati certificati da ADS e le rilevazioni di Audipress sarebbero risolte all'origine, ben prima che i servizi di rilevazione vengano forniti al mercato. Inoltre, è plausibile aspettarsi una diminuzione del costo del pacchetto di servizi di misurazione, rispetto all'offerta di

due differenti e separati servizi, in virtù delle economie conseguibili dall'unica società di rilevazione e certificazione che gestirebbe in contemporanea le due indagini. Infine, i dati forniti, concernenti la diffusione e la lettura dei prodotti editoriali, sarebbero più facilmente interpretabili dalle imprese in quanto già integrati prima della loro divulgazione da parte della società che fornisce il pacchetto di servizi, consentendo così ai soggetti interessati di ottenere senza ulteriori elaborazioni una visione unica e completa del mercato.

400. In tale contesto, alla luce delle suddette considerazioni, l'Autorità ritiene quindi che le indagini di rilevazione e certificazione delle *audience* nel settore dell'editoria trarrebbero giovamento, dal punto di vista dell'affidabilità delle informazioni fornite e della visione d'insieme del mercato che ne deriverebbe, da un'integrazione delle due tipologie di misurazioni.

### **3.5 Web**

#### **3.5.1. Premessa**

401. Come già illustrato (paragrafo 3.1), si ricorda la natura a due e più versanti del settore Internet, caratterizzato, a valle, dall'offerta di una pluralità di servizi di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social network*, portali), o verticale (siti di informazione, di intrattenimento, ecc.) contraddistinti, fra l'altro, da una relazione di stretta interdipendenza rispetto ai mercati collocati a monte (e in particolare quello dei *device* e dei *software* di navigazione) le cui dinamiche influenzano la tipologia di servizi verso cui si orienta il consumo influenzando, pertanto, gli assetti che si determinano in tale versante così come in quello pubblicitario.

402. Internet, rispetto agli altri mezzi, si caratterizza per una tecnologia, fra l'altro in continuo sviluppo, che è in grado di misurare e di profilare in modo estremamente accurato gli utenti che hanno navigato in rete, utilizzando tecniche di tracciamento sempre più sofisticate che consentono di pervenire ad una segmentazione via via più puntuale dell'utenza, in base alle caratteristiche individuali, al comportamento di navigazione, nonché alle proprie abitudini e preferenze (anche *offline*). Stante la rilevante quantità di dati prodotti ogni anno (*big data*) idonei non solo ad identificare esattamente il comportamento di consumo degli utenti, bensì ad inferire quello futuro, la forza economica degli operatori del *web* appare sempre più legata alla capacità di disporre, immagazzinare, interpretare tale rilevante quantità di informazioni sugli utenti, nonché di valorizzarla a livello commerciale.<sup>99</sup>

403. Come già evidenziato dall'Autorità, l'esigenza di acquisire tale *asset* strategico – i dati personali dell'utente – mediante le attività a monte ovvero mediante i servizi a valle,

---

<sup>99</sup> Cfr. Agcom, "Indagine conoscitiva sui servizi internet e la pubblicità online", Allegato A alla delibera 19/14/CONS, cap. 1, pp. 9 e ss..

oltre a spiegare una tendenza del settore Internet all'integrazione verticale, in un'ottica di *platform envelopment*, ancora in corso, deve essere inquadrata anche alla luce della possibilità da parte di operatori dotati di un significativo potere di mercato nei mercati a monte e/o adiacenti di fare leva proprio sulla disponibilità di tale vantaggio economico (*big data* sui consumatori), difficilmente replicabile dai potenziali *new comers*, per conquistare quote di mercato a valle nell'offerta dei servizi *web* ad essi collegati, nonché valorizzare al massimo la propria pubblicità. In tale contesto dove, come già sottolineato dall'Autorità, la tendenza alla concentrazione industriale derivante dalle caratteristiche economiche di alcuni ambiti, rischia di essere esacerbata da detti fenomeni di integrazione verticale, nonché da pratiche commerciali potenzialmente restrittive della concorrenza (come il *leveraging*), risulta particolarmente importante assicurare che i servizi di rilevazione delle *audience online* vengano offerti attraverso sistemi, condivisi dal mercato, in grado di assicurare condizioni di trasparenza e indipendenza della rilevazione. I dati sui contatti sono utilizzati sia per finalità pubblicitarie (pianificazione pubblicitaria, monitoraggio *ex post* dell'investimento in pubblicità), sia per finalità editoriali (valutazione della *performance* dei prodotti editoriali). Inoltre, tali informazioni nel condizionare il prezzo delle inserzioni pubblicitarie risultano idonee ad influenzare gli assetti concorrenziali del settore pubblicitario. Si ricorda, infatti, come i servizi diffusi attraverso Internet derivino proprio dal versante pubblicitario, la quota maggioritaria delle risorse economiche con cui finanziano la propria attività. Ne consegue che le dinamiche e la struttura di mercato che insiste su tale versante, nonché nei mercati ad esso collegati, risulta idonea a influire direttamente sulla qualità e quantità del contenuto diffuso. Potenziali restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario possono avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo.

404. Nei paragrafi successivi, analogamente a quanto effettuato per gli altri mezzi, si procederà, dapprima, ad una breve analisi del mercato nazionale della pubblicità *online* funzionale, da un lato, alla comprensione dell'evoluzione dei modelli di vendita della pubblicità diffusa attraverso i siti *web* che si riflette sui servizi di rilevazione dei contatti *online* ai fini della pianificazione pubblicitaria; dall'altro, alla valutazione delle posizioni di mercato detenute nel versante pubblicitario, come negli ambiti ad esso correlati (a monte e a valle), da parte dei principali operatori attivi nei servizi di rilevazione delle *audience online* (sezione *a*). Successivamente, si procederà all'esame delle caratteristiche e degli assetti del mercato nazionale dei servizi di rilevazione dei contatti *online* (sezione *b*) e, infine, verranno descritti i principali sistemi di *web analytics* utilizzati a livello nazionale (paragrafi 3.5.2, 3.5.3, 3.5.4).

a) *Il mercato nazionale della pubblicità online*

405. Tale comparto a partire dal 1993 – anno di esordio del primo messaggio pubblicitario *online*<sup>100</sup> – è stato caratterizzato da profondi mutamenti strettamente collegati agli sviluppi tecnologici e alle nuove possibilità offerte dal mezzo che hanno comportato, accanto all’affermazione di nuovi formati pubblicitari sempre meno invasivi e perfettamente profilati in base al *target* da raggiungere, profonde modifiche con riferimento alle modalità di interazione fra domanda e offerta di pubblicità, con il conseguente ampliamento dei modelli di *business* dominanti ed una proliferazione degli operatori attivi nei servizi di intermediazione pubblicitaria.

406. Per un’analisi approfondita della filiera di pubblicità *online*, comprensiva della domanda, dell’offerta e dei servizi di intermediazione della pubblicità sui siti *web*, delle principali tecniche di profilazione e *targeting* degli utenti, nonché dei meccanismi di vendita degli spazi pubblicitari su Internet, si rimanda a quanto già approfondito dall’Autorità nel 2014.<sup>101</sup> Ai fini della presente Indagine si evidenzieranno alcuni cambiamenti intervenuti recentemente – riconducibili, in particolare, alle modalità di vendita della pubblicità – che, come vedremo, risultano idonei ad influire, sia sull’utilizzo dei dati di *audience* ai fini della pianificazione pubblicitaria, sia sul ruolo delle società preposte alla rilevazione dei contatti sul *web* e, in particolare, dei soggetti la cui struttura di *governance* e metodologie di misurazione sono sottoposte, come nel caso italiano, a controlli regolamentari.

407. Negli ultimi anni si è ulteriormente consolidata una tendenza già evidenziata dall’Autorità, ossia il crescente accesso (sempre più *affordable*) da parte dell’utenza ai *device* mobili e alle relative applicazioni finalizzate ad incrementare le funzionalità dei propri apparecchi. Analizzando la ripartizione dei ricavi lordi digitali per *device* a livello mondiale negli ultimi 5 anni, si è osservata una crescita della quota di spesa riferibile agli apparecchi mobili che è passata dal 25% nel 2014 al 42% nel dato previsionale per il 2016.<sup>102</sup> Questa dinamica ha comportato una conseguente evoluzione nel versante pubblicitario e, in particolare, nelle tecnologie sottostanti alle modalità di vendita delle inserzioni pubblicitarie attraverso le *app* fruite da *device* mobili. La pubblicità *display* veicolata attraverso le applicazioni degli apparecchi mobili si distingue, infatti, rispetto alla *display* tradizionale (veicolata ad un’utenza che accede ad Internet mediante

---

<sup>100</sup> Nel 1993, il portale del Global Network Navigator vende il primo annuncio pubblicitario ad uno studio legale della Silicon Valley. Cfr. J. C. González, F. Mochón, “*Operating an advertising programmatic buying platform: a case study*, in *international journal of interactive multimedia and artificial intelligence*”, 2016, vol. 3, n. 6.

<sup>101</sup> Cfr. Agcom, “*Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online*”, Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, cap. 5.

<sup>102</sup> Emaketer, “*Digital ad spending share worldwide, by device, 2014-2020 (% of total)*”, dicembre 2016.

*browser*); in primo luogo, perché le tecniche di tracciamento e di profilazione dell'utenza non si basano sulla tecnologia dei *cookie* (invece, caratterizzanti il tracciamento dell'utenza via *browser* e su *pc*); in secondo luogo, perché la popolarità di un'applicazione mobile è un fenomeno estremamente transitorio che tende rapidamente a degradare nel tempo mentre la classifica dei siti più visitati cui si accede da *device* fissi o comunque via *browsing* risulta maggiormente stabile. Questi elementi contraddistinguono la pubblicità su *device* mobile rispetto alle altre forme di pubblicità *online*.<sup>103</sup>

408. Sebbene già nel 2014 si intravedevano dei meccanismi di vendita della pubblicità *display* automatizzati e sempre più simili alla pubblicità di tipo *search* (come *il real time bidding*) tuttavia, la modalità prevalente di vendita presupponeva ancora l'instaurarsi di una relazione (e di una negoziazione) diretta fra investitori/centri media ed editori di siti (basata appunto sul tracciamento dell'utenza attraverso i *cookie* e l'identificazione dei siti sui quali veicolare la pubblicità in base alla popolarità ossia ai contatti raggiunti). Lo sviluppo del *mobile app advertising* ha favorito la diffusione di un nuovo modello di vendita della pubblicità *display* che si sta progressivamente affermando anche per il video *advertising*. Si tratta del *programmatic advertising* nel quale, al rapporto diretto fra domanda e offerta dove l'inserzionista compra l'*inventory* direttamente o attraverso il centro media dall'editore, si sostituisce l'utilizzo di *software* e piattaforme automatiche di compravendita di spazi pubblicitari *online* che attraverso le *ad exchanges* mettono in comunicazione domanda e offerta di pubblicità, assicurando una personalizzazione del messaggio pubblicitario veicolato all'utente, in un particolare momento e in uno specifico contesto. Si tratta di una evoluzione del *real time bidding* (RTB)<sup>104</sup> che unisce ai meccanismi ad asta, la possibile sottoscrizione di accordi prenegoziati (*programmatic deals*) su alcune variabili, che vengono eseguiti e ottimizzati tramite le piattaforme.<sup>105</sup> Con riferimento agli USA, la Figura 16 evidenzia come la quota della pubblicità *display* venduta utilizzando tale modello di vendita sul totale della *display* è passata dal 27% nel 2013 al 73% nei valori previsionali per il 2016. Parallelamente il ricorso al *programmatic* è un fenomeno che interessa soprattutto la comunicazione pubblicitaria diffusa su *device* mobili che nel 2016 rappresenta circa il 70% del totale della pubblicità venduta ricorrendo a tale modello.

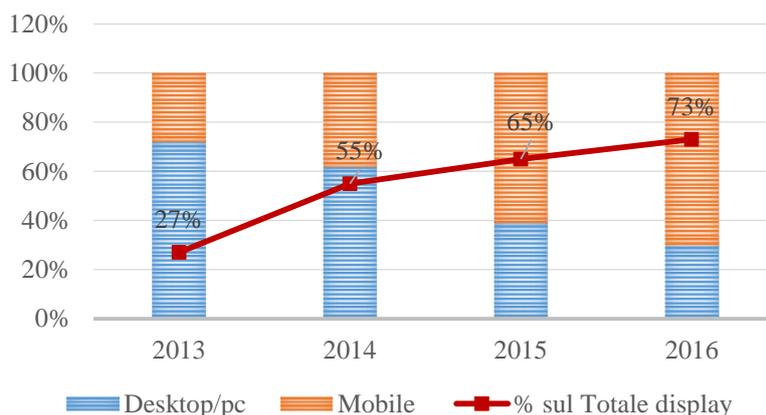
---

<sup>103</sup> Cfr. Mukherjee, Anik, Sundarraj, Rangaraja P., and Dutta, Kaushik, "An online algorithm for programmatic advertisement placement in supply side platform of mobile advertisement", 2015, PACIS 2015 Proceedings, paper 38.

<sup>104</sup> V. Agcm, *Indagine conoscitiva sui servizi internet e sulla pubblicità*, cit..

<sup>105</sup> Cfr. J. C. González, F. Mochón, *Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study*, in *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2016, vol. 3, n. 6.

**Figura 16 – Pubblicità *display* venduta attraverso il modello del *programmatic advertising* negli USA, ripartita per *device* e quota sul totale della pubblicità *display* (valori %)**

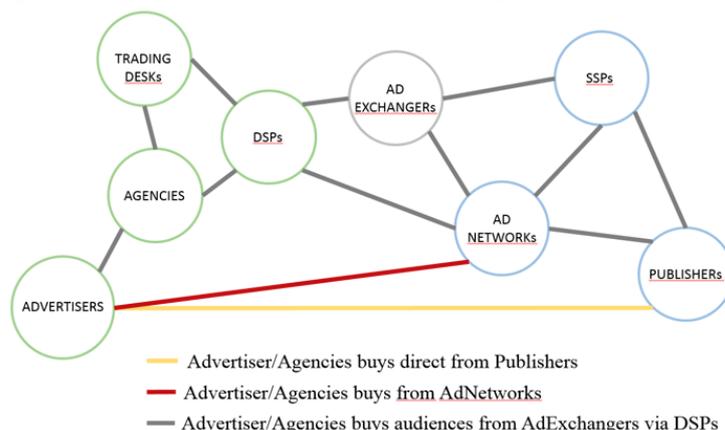


409. Occorre, tuttavia, osservare come il progressivo ricorso a tali nuove modalità di vendita della pubblicità *online* non comporti la scomparsa dei modelli di compravendita che hanno originariamente caratterizzato il *web*. Pertanto, accanto alla possibilità di contrattare direttamente la pubblicità e il relativo prezzo, gli investitori (e/o i centri media) possono sia avvalersi delle *ad network* per l'acquisto dell'inventario messo a disposizione dagli editori, sia optare per un acquisto dei *target* cui veicolare la propria comunicazione pubblicitaria attraverso le *ad exchanges* che individuano, mediante meccanismi d'asta realizzati in tempo reale, i siti degli editori dove visualizzare tale pubblicità (cfr. Figura 17). In quest'ultima ipotesi, si osserva come, dal lato della domanda, alcuni inserzionisti o agenzie abbiano realizzato piattaforme di intermediazione proprietarie mentre altri hanno aderito alle *demand side platform* (DSP); dal lato dell'offerta, alcuni editori sono in grado di connettersi direttamente con le *ad exchange*, mentre altri si avvalgono dei servizi delle *supply side platform* (SSP). Accanto a tali soggetti, il comparto della pubblicità *online* è caratterizzato anche dalla presenza di *ad server* (piattaforme dedicate all'erogazione di pubblicità nei siti degli editori in funzione di specifici parametri riferibili ai *target* ed ai livelli di investimento decisi dall'investitore) e di *data management platform* (DMP), piattaforme di *data warehouse* idonee ad immagazzinare ed elaborare le informazioni sugli utenti, in base a numerosi parametri – genere, età, luogo, preferenze, ecc. – funzionali ad individuare i *target* cui indirizzare una specifica campagna pubblicitaria.

410. In definitiva, il ricorso ai differenti canali di vendita della pubblicità *online* dipende soprattutto dalla tipologia di campagna pubblicitaria che si intende realizzare, che a sua volta influenzerà la scelta delle piattaforme di servizi di pianificazione pubblicitaria e

verifica *ex post* degli investimenti.<sup>106</sup> In tale contesto, caratterizzato da una navigazione lato utenti sempre più in mobilità che influenza, come detto, anche i modelli di vendita della pubblicità *online*, si delinea una tendenza più generale nel settore della rilevazione dei contatti sul *web*. Accanto al tracciamento della navigazione degli utenti dai differenti apparati, diventa sempre più importante per le piattaforme di *web analytics* l'offerta di servizi più evoluti ai fini pubblicitari che vanno dall'acquisto ed effettivo raggiungimento del *target* desiderato, fino alla certificazione dell'effettiva visualizzazione della pubblicità da parte di tale profilo di utenza (*impression*), che presuppone una capacità di gestione ed elaborazione, anche in tempo reale, di una rilevante mole di informazioni e dati sugli utenti (*big data*) provenienti da fonti diverse sia *online*, che *offline*.

**Figura 17 - Modalità di vendita della pubblicità *online***



411. Prima di passare all'analisi degli assetti caratterizzanti il settore della pubblicità *online* a livello nazionale, è interessante comprendere quali sono i maggiori operatori del web sotto il profilo delle risorse economiche nel mondo.

412. Dall'analisi dei ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità su Internet conseguiti dai singoli operatori a livello mondiale – che complessivamente, nel 2015, ha raggiunto 145,8 miliardi di euro, con un incremento del 45% rispetto al 2014 – si evidenzia la presenza stabile nelle prime posizioni di soggetti verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti sia nel mercato della pubblicità *online*, sia nel collegato mercato della rilevazione dei contatti (cfr. Figura 18).

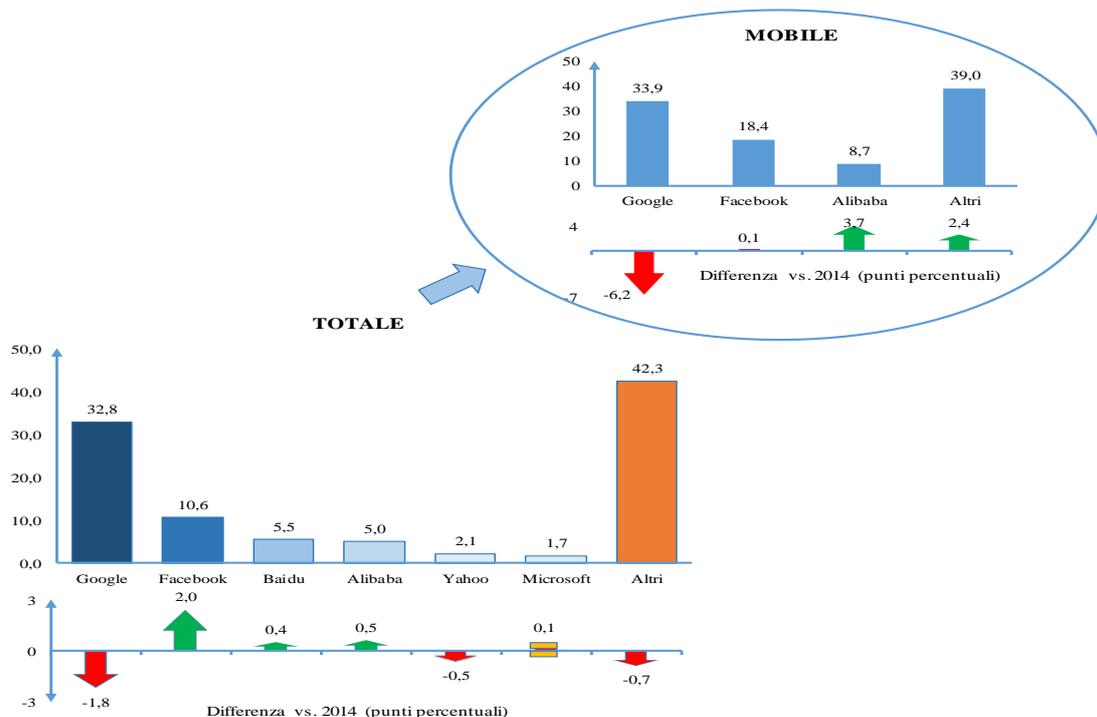
<sup>106</sup> Ad esempio, per la realizzazione delle campagne pubblicitarie a *performance*, accanto alla corretta selezione dei siti *web* che consentono di raggiungere gli obiettivi predefiniti (stipula di una polizza, iscrizione ad una *newsletter*, ecc.), risulta determinante per gli investitori (e i centri media) affidarsi a sistemi automatici di vendita o rivolgersi direttamente agli editori per acquistare e negoziare il *target* desiderato.

413. Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge, infatti, la posizione di *leadership* di Google, con una quota, nel 2015, in lieve flessione rispetto a quella dell'anno precedente e superiore al 32%, corrispondente a 47,8 miliardi di euro. Con la sola eccezione di Facebook (al secondo posto) che realizza il 10,6% dei ricavi complessivi (15,5 miliardi di euro), tutti gli altri operatori seguono con quote molto inferiori. Al quinto posto, sebbene con una quota vicina al 2% si annovera la presenza di Yahoo! presente anche nell'offerta di servizi di *web analytics*.<sup>107</sup> Tale classifica subisce lievi variazioni se si considerano gli introiti netti di pubblicità realizzati attraverso *device* mobili, con Google che continua a distinguersi come primo operatore, sebbene con una quota meno distante rispetto a quella realizzata a Facebook (al secondo posto).

---

<sup>107</sup> Yahoo! è attivo principalmente nell'offerta di servizi *web* orizzontali attraverso le piattaforme di *search* (*Yahoo Search, Aviate, Yahoo Answer*), il portale cui sono collegati numerosi servizi *web* (verticali) e piattaforme di fruizione di contenuti anche di natura informativa (*Yahoo.com, Yahoo Sport*). Il Gruppo è, inoltre, presente nell'offerta di servizi di comunicazione (fra cui *Yahoo Mail, Yahoo Messenger, Yahoo Group*), nonché nell'offerta di pubblicità *online* e nei servizi di intermediazione pubblicitaria (*Yahoo Gemini, Yahoo Ad Manager Plus, APT, BrightRoll, Flurry, Yahoo Ad Exchange*). Cfr. Yahoo!, "Annual report", 2015, pp. 5 e ss..

**Figura 18 – Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* nel mondo (2015, %) (\*)**



Fonte: eMarketer, marzo e settembre 2016

(\*) La raccolta pubblicitaria è calcolata considerando i ricavi netti ossia gli introiti percepiti dalla vendita di spazi pubblicitari *online* sia in modo diretto, sia tramite intermediari, al netto dei costi di acquisizione del traffico.

414. Passando all'esame degli assetti del settore della raccolta di pubblicità *online* in Italia, si osserva, innanzitutto, la presenza anche nel contesto nazionale di importanti *player* internazionali verticalmente integrati su tutta (ovvero in alcuni segmenti) la filiera del valore, e attivi nell'offerta di servizi di rilevazione dei contatti *online*, quali Google e Facebook, nonché operatori nazionali provenienti o meno dai *media* tradizionali che vendono direttamente o per conto terzi spazi pubblicitari *online* ma non offrono servizi di *web analytics* (come Italiaonline,<sup>108</sup> RCS Mediagroup, il Gruppo Editoriale L'Espresso, il Gruppo 24 Ore, Fininvest).

415. Nel dettaglio, il settore pubblicitario a livello sia nazionale, sia mondiale, continua a essere caratterizzato, in termini di risorse economiche, da un elevato livello di concentrazione industriale determinato dalla presenza di Google in posizione di

<sup>108</sup> In seguito all'operazione di fusione per incorporazione di Italiaonline S.p.S. in Seat Pagine Gialle S.p.A., a partire dal giugno 2016, oltre a subentrare in tutti i rapporti giuridici attivi e passivi facenti capo ad Italiaonline, Seat ha assunto la denominazione di "Italiaonline S.p.A."

*leadership*, seguito da Facebook (principale *social network* per diffusione fra il pubblico) e numerosi altri operatori con quote decisamente inferiori. Concorrono a determinare gli assetti appena descritti, sia le caratteristiche economiche dei servizi che caratterizzano tale comparto (economie di scala, costi fissi e affondati, *multi-homing* e *switching cost*, esternalità di rete), idonee ad incrementare il livello di concentrazione, sia la posizione di mercato detenuta da tali soggetti negli altri stadi della catena del valore suscettibile di conferire loro un potere economico che può essere esercitato anche nei mercati correlati a quello pubblicitario (misurazione dei contatti *online*).

**Tabella 13 – Presenza dei principali operatori che gestiscono piattaforme di *web analytics* nei diversi ambiti di mercato (2015)**

Piattaforma	Mercati a monte				Mercati Internet orizzontali			Pubblicità <i>online</i>
	SO ( <i>pc</i> )	SO ( <i>device mobili</i> )	<i>Browser</i> ( <i>pc</i> )	<i>Browser</i> ( <i>device mobili</i> )	<i>Search</i>	<i>Social network</i>	Portali	
Google	-	<i>Leader</i> (56%)	<i>Leader</i> (54%)	Quota rilevante (36%)	<i>Leader</i> (96%)	Quota marginale (<1%)	-	Primo operatore (31%)
Facebook	-	-	-	-	-	<i>Leader</i> (86%)	-	Secondo operatore (10%)

416. Come appare evidente dalla Tabella 13, se la posizione di Google nel settore pubblicitario è strettamente correlata alla *leadership* detenuta nei mercati collocati a monte (sistemi operativi, *browser*) e in quelli a valle (in particolare nel *search*), la quota detenuta nel settore da Facebook può essere spiegata dalla presenza di esternalità di rete positive fra il versante degli utenti (offerta di servizi orizzontali e, in particolare, *social network*) e quello pubblicitario. Più in generale, il grado di concentrazione dell'*audience* nell'offerta di servizi orizzontali (*search*, *social network*, ecc.) è in grado di riverberarsi sulla concentrazione dei ricavi pubblicitari, dato che gli inserzionisti tenderanno a rivolgersi alle piattaforme in grado di raggiungere (anche solo potenzialmente) il maggior numero di utenti.

417. Inoltre, gli effetti derivanti dal sistema di retroazioni tipico dei mercati a due o più versanti – che determina una correlazione fra gli assetti dei mercati dei servizi a valle e quelli presenti nel settore pubblicitario – caratterizzante anche gli altri mezzi di comunicazione, come detto, sono ulteriormente esacerbati dal legame di stretta interdipendenza fra mercati a monte e a valle. In tale caso, la capacità di un operatore di riversare il potere di mercato detenuto nei mercati a monte nel settore pubblicitario, ovvero in ambiti adiacenti, si basa proprio sulla possibilità da parte di tale soggetto di acquisire dati primari e secondari (attraverso i *device*, i *browser* e sistemi operativi per apparecchi fissi o mobili) la cui disponibilità consente di effettuare un'accurata profilazione degli utenti conferendo, pertanto, un vantaggio economico esercitabile negli

ambiti collegati a valle, fra cui il mercato dei servizi di *web analytics* che si avvalgono proprio di informazioni e dati sull'utenza la cui elaborazione consente l'ottimizzare gli investimenti in pubblicità *online*.

418. La disponibilità di una mole consistente di dati e informazioni circa la navigazione e i profili degli utenti conferisce a tali operatori integrati la disponibilità di un *asset* strategico difficilmente replicabile da altri concorrenti che può essere utilizzato come leva per entrare in ambiti collegati e acquisire rapidamente quote di mercato ovvero consolidare la propria posizione economica, spiazzando i concorrenti. Ciò rende il *web* un ambito unico che si differenzia dagli altri mezzi di comunicazione.

419. Di conseguenza, la disponibilità di dati e informazioni sulla navigazione degli utenti *online* che siano forniti in base a metodologie di rilevazione trasparenti, nonché basate su metriche e statistiche condivise dal mercato, appare particolarmente importante in Internet, settore caratterizzato, come detto, da una tendenza alla concentrazione industriale, fenomeni di integrazione verticale e pratiche di mercato (*leveraging*) potenzialmente restrittive della concorrenza. In tale prospettiva, nei paragrafi successivi si procederà alla descrizione dei soggetti attivi nel mercato nazionale della rilevazione delle *audience online*, per poi proseguire con l'esame dei principali servizi di *web analytics* maggiormente utilizzati in Italia, fra cui particolare attenzione sarà dedicata al sistema di rilevazione dei contatti *online* sottoposto al controllo e al vaglio dell'Autorità gestito dalla società Audiweb S.r.l. che sarà valutato sotto il profilo sia della *governance*, sia della metodologia di rilevazione.

*b) Definizione e assetti del mercato della rilevazione delle audience su mezzo Internet*

420. Come già illustrato dall'Autorità,<sup>109</sup> i metodi di tracciamento della navigazione degli utenti attraverso Internet hanno subito un'evoluzione – si è passati da una rilevazione dei contatti realizzata attraverso *cookie* a metodi di identificazione sempre più sofisticati basati su IP Address, URL, *web Form*, *window.name*, immagini nella *email*, DPI, autenticazione *http* – che ha consentito agli operatori del *web* di ottenere i dati personali degli utenti tramite tutti gli strumenti nella loro disponibilità (siti di proprietà, propri *browser* o *app*) e di rilevare puntualmente le attività svolte in rete, ottenendo informazioni circa le preferenze, i gusti, i comportamenti di acquisto (sia *online* che *offline*) così da pervenire ad una esatta identificazione del singolo individuo rispetto alle relative attività di navigazione.

421. Le tecniche e metodologie di tracciamento della navigazione degli utenti presentano, pertanto, delle peculiarità tali da renderle non intercambiabili con quelle utilizzate per i servizi di misurazione dei contatti negli altri mezzi di comunicazione. Inoltre, i dati sulle *audience online* e il profilo degli utenti Internet offrono delle

---

<sup>109</sup> Cfr. Agcom, “Indagine conoscitiva sui servizi internet e la pubblicità online”, cit., pp. 60-62.

informazioni non sostituibili con i dati circa i contatti realizzati attraverso gli altri media. Da ultimo, si ricorda come i dati e le informazioni sulle *audience online* influiscano direttamente sul processo di compravendita degli spazi pubblicitari diffusi attraverso Internet e sul prezzo al quale sono vendute le inserzioni *online*; incidendo, peraltro, sia sulle scelte di comunicazione da parte degli investitori nel mezzo (domanda), sia sull'offerta di contenuti da parte degli operatori del *web* che attraverso l'offerta di spazi pubblicitari finanziano i servizi erogati su Internet. In altri termini, i servizi di rilevazione delle *audience* rappresentano un prodotto collegato alla raccolta di pubblicità diffusa sul mezzo Internet che, in base alla costante giurisprudenza nazionale e comunitaria (cfr. *infra*), si distingue in un mercato del prodotto separato rispetto agli altri media. Ciò premesso, sotto il profilo merceologico, si conferma la distinzione del mercato dei servizi di rilevazione delle *audience* su Internet rispetto ai mercati della misurazione dei contatti negli altri mezzi di comunicazione.

422. Sotto il profilo geografico, il mercato della rilevazione degli ascolti *online* assume una dimensione nazionale, tenuto conto, da un lato, che tali servizi di tracciamento – indipendentemente dalle tecnologie e metodologie utilizzate – sono volti ad offrire degli indicatori/metriche riferibili ai comportamenti di fruizione di Internet da parte della popolazione italiana; mentre, dall'altro, come detto in precedenza, tali dati sono utilizzati dagli editori che offrono servizi *web* per la valorizzazione dei contatti realizzati sul territorio nazionale, nonché dagli investitori e intermediari di pubblicità (centri media, concessionarie, *ad platform*, ecc.) per la compravendita di inserzioni pubblicitarie *online* idonee a raggiungere specifici *target* della popolazione residente in Italia.

423. In un contesto caratterizzato dalla crescente frammentazione delle *audience* (anche di tipo cross-media) unita all'esigenza da parte degli inserzionisti di entrare in contatto con il giusto *target* cui veicolare la propria pubblicità, nonché di incrementare i livelli di *viewability* delle proprie inserzioni *online*, diventa sempre più rilevante per gli operatori che si occupano dei servizi di misurazione della navigazione sul *web*, accanto alla raccolta ed elaborazione di un'ampia mole di dati (*big data*), integrare tali informazioni con altre, anche di tipo tradizionale. Nonostante l'esigenza di una maggiore complessità dell'analisi, la tecnologica di tracciamento e profilazione dell'utenza, sebbene in continua evoluzione, non risulta particolarmente complessa ed è facilmente accessibile da parte di qualunque operatore del *web* (editori *online*, imprese IT, intermediari di pubblicità, ecc.). Inoltre, la disponibilità e possibilità di analisi dei dati e delle informazioni digitali anche da parte di qualunque impresa – che realizza prodotti, trasporta oggetti o, comunque abbia contatti con i consumatori – operante in settori diversi da quelli del *web*,<sup>110</sup> contribuisce

---

<sup>110</sup> Nella rilevazione dei contatti sul *web*, lo stesso vale anche per altri settori, si sta parlando di una nuova evoluzione dei processi di *web analytics*, basata sull'analisi dei *big data* collezionati attraverso i *data log* o *tag*, ad un'ulteriore sviluppo (*web analytics 3.0*) nel quale i dati di navigazione sono integrati attraverso

a ridurre le barriere d'accesso al mercato. Infine, le caratteristiche economiche che contraddistinguono i servizi di *web analytics* non sono tali da condurre il settore verso assetti particolarmente concentrati, contribuendo a spiegare una configurazione del mercato che si allontana da un equilibrio di tipo monopolistico tipico, invece, dei mercati di misurazione dei contatti sugli altri *media*.<sup>111</sup>

424. Le possibilità offerte dalle incessanti evoluzioni tecnologiche che hanno caratterizzato Internet fin dai suoi esordi, hanno, pertanto, favorito il proliferare di un'ampia platea di soggetti che, attraverso le proprie piattaforme *web*, offrono dati e informazioni quantitative e qualitative sulla fruizione dei contenuti da parte degli utenti. Tuttavia, come sarà chiarito successivamente, la presenza di così tanti operatori in grado di produrre dati sul comportamento degli utenti *online*, rende ancora più importante rispetto ai mezzi classici, aumentare il livello di trasparenza circa le metodologie di tracciamento e le metriche con le quali vengono rilasciati tali dati.

425. Il principale soggetto realizzatore dei servizi di rilevazione delle *audience online* è Audiweb S.r.l. (Audiweb) che rappresenta un JIC (*Joint Industry Committee*), ossia un organismo partecipato dalle associazioni di categoria rappresentative degli operatori del mercato: da un lato, gli editori e fornitori di contenuti *online* che fruiscono dei dati di *audience* per verificare le *performance* dei servizi offerti e valorizzare la pubblicità diffusa attraverso i propri siti; dall'altro, gli investitori e intermediari di pubblicità che utilizzano tali informazioni per la pianificazione pubblicitaria. Come vedremo di seguito (cfr. paragrafo 3.5.2) tale società, oltre a presentare una ripartizione del capitale e un sistema di *governance* degli organi dell'impresa parzialmente rappresentativi delle parti del mercato, si sottopone alla attività di vigilanza e controllo da parte dell'Autorità, assolvendo ad una serie di adempimenti di comunicazione e trasparenza concernenti, sia l'assetto proprietario (e delle società controllanti), sia le metodologie adottate per la realizzazione della attività rilevazione.<sup>112</sup>

426. È possibile, inoltre, individuare numerosi soggetti che offrono, anche a livello nazionale, servizi e prodotti di *web analytics* con finalità e metodologie eterogenee che

---

fonti di informazione sull'utente (anche di tipo *offline*) che consentono una visione dei comportamenti e atteggiamenti dell'utente più completa. Sul punto si veda T.H. Davenport, *Analytics 3.0.*, Harvard Business Review, 2013; P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*, Wiley, 1st Edition, 2010, D. Waisberg, A. Kaushik, *Web Analytics: empowering customer centricity*, 2009, Volume 2, Issue 1.

<sup>111</sup> Si ricorda, infatti, che per i mezzi di comunicazione classici (cfr. paragrafi 3.2, 3.3, 3.4) l'esigenza da parte degli operatori di disporre di dati univoci e condivisi dal mercato quale requisito imprescindibile affinché tali informazioni possano essere utilizzate ai fini pubblicitari ha, finora, condotto all'individuazione di un solo soggetto realizzatore della misurazione dei contatti sul mezzo e, pertanto, i relativi mercati verso equilibri di tipo monopolistico. Si veda anche Agcm, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit..

<sup>112</sup> Cfr. delibera n. 85/06/CSP, art. 6; *infra* capitolo 1.

idealmente possono essere raggruppati in base al differente grado di integrazione verticale nella filiera produttiva dei servizi Internet: *a)* operatori verticalmente integrati su tutta (o parte di) la filiera produttiva dei servizi *online* e, in particolare, attivi nel mercato nazionale della pubblicità *online*; *b)* operatori attivi in uno o più mercati collocati a monte o a valle della filiera industriale di Internet ma non nel mercato della pubblicità *online*; *c)* operatori indipendenti ossia attivi in altri comparti industriali che offrono servizi di *web analytics*.

427. Appartengono al primo gruppo di operatori alcuni grandi *player* internazionali che offrono servizi di intermediazione pubblicitaria *online* sui propri siti ovvero sui siti di terzi soggetti, fra cui, si ricorda:

- Google Inc, con sede legale a Mountain View (California, USA) controllata dalla *holding* Alphabet Inc, è attiva a livello internazionale nell'offerta di numerosi servizi e prodotti *online*. Relativamente ai mercati a monte, il Gruppo è presente direttamente o attraverso le proprie controllate, nell'offerta di sistemi operativi per *device* mobili (Android), nella attività di produzione di *device* mobili (con il marchio Nexus<sup>113</sup>) e nella offerta di *browser* per la navigazione (Chrome) per dispositivi fissi e mobili. Con riferimento ai mercati a valle, il Gruppo offre agli utenti servizi *web* sia di tipo orizzontale (principalmente, attraverso il motore di ricerca Google), sia di tipo verticale (fra cui, si ricordano i principali: YouTube, Gmail, Google Maps, Google Play, Google News). Nel versante pubblicitario, dal quale nel 2015 sono derivati circa il 90% dei ricavi consolidati,<sup>114</sup> il Gruppo è attivo nell'offerta dei servizi di intermediazione pubblicitaria *online* attraverso diverse piattaforme spesso integrate fra di loro, fra cui, AdSense (*Ad network* che acquista o aggrega spazi pubblicitari dei siti aderenti agli inserzionisti); AdWords (sistema di gestione mediante meccanismi di asta automatizzata della vendita di spazi pubblicitari di tipo *search* sul proprio motore di ricerca); AdMob (sistema automatizzato per la vendita di pubblicità *online* veicolata sulle applicazioni fruibili da *device* mobili); DoubleClick (che offre servizi di vendita di pubblicità *online* integrando numerose piattaforme, fra cui, DoubleClick Ad Exchange, per la compravendita di pubblicità mediante aste in tempo reale). Con riferimento al mercato dei servizi di rilevazione delle *audience online*, è presente mediante la piattaforma Google Analytics (cfr. paragrafo 3.4.4);
- Facebook Inc., con sede legale a Menlo Park (California, USA), è attiva a livello mondiale nell'offerta di servizi *online* sia orizzontali, attraverso le piattaforme di *social networking* Facebook (*social network* generalista) e Instagram (*social*

---

<sup>113</sup> I device Nexus sono prodotti da Google che si occupa del *design*, dello sviluppo, dell'attività di *marketing*, in *partnership* con gli *original equipment manufacturers* (OEMs) ossia con soggetti produttori di altri marchi di *device* mobili.

<sup>114</sup> Alphabet Inc e Google Inc, *Annual Report*, 2015, pp. 34 e ss..

*network* più orientato alla condivisione di video), sia verticali, mediante l'offerta di servizi di *app* di comunicazione sociale (Facebook Messenger, WhatsApp), nonché di fruizione di contenuti attraverso la piattaforma tecnologica di realtà virtuale Oculus. Nel versante pubblicitario, Facebook offre servizi di intermediazione di pubblicità *online* (Facebook Ads, ecc.) diffusa attraverso i propri siti e degli affiliati aderenti al proprio *network* pubblicitario. Attraverso le piattaforme Facebook Insights, Instagram Insights, Adroll, Atlas la società offre servizi di tracciamento dell'attività di navigazione degli utenti all'interno delle proprie piattaforme (cfr. paragrafo 3.5.4);

- i centri media, riconducibili a grandi gruppi internazionali, che attraverso le proprie divisioni o società controllate/collegate, offrono servizi di intermediazione pubblicitaria *online* mediante propri *Ad network* e propongono alla clientela servizi di misurazione delle *audience online* funzionali sia all'attività di pianificazione, sia a quella di monitoraggio *ex post* dell'investimento pubblicitario; fra questi, occorre menzionare i gruppi WPP (tramite Compete Inc., gestisce la piattaforma Compete); Dentsu AEGIS Network (proprietario di Optimize), nonché il Publicis (in *partnership* con Adobe, gestisce Publicis Groupe Always-On Platform);
- gli editori *online* che dispongono di sistemi interni di tracciamento per la verifica delle attività di navigazione dell'utente attraverso i propri siti.

428. Accanto a tali soggetti, è possibile individuare un gruppo di operatori, che rispetto ai precedenti, sono caratterizzati da un grado di integrazione sui mercati della filiera produttiva dei servizi Internet meno intenso, in quanto non presenti nell'offerta di servizi di intermediazione di pubblicità *online*, fra cui:

- Amazon Inc, *leader* mondiale nei servizi di *e-commerce*, è presente nei mercati a monte nella produzione di *device* (fra cui Kindle *e-reader*, tablet Fire, Tv Fire, and Echo), mentre a valle, nell'offerta di servizi di *cloud computing* (con la piattaforma Amazon Web Services) e, attraverso la controllata Alexa Internet Inc., gestisce un proprio motore di ricerca e offre servizi di rilevazione del traffico Internet;<sup>115</sup>
- vi sono poi numerosi soggetti attivi nella produzione di *software*, *hardware* e applicazioni a livello professionale o nell'offerta di soluzioni di IT per le aziende (servizi tecnologici, di *outsourcing*, di *data warehousing*, di *cloud computing*) che gestiscono programmi di *web analytics* fornendo informazioni dettagliate sul comportamento dei consumatori (anche *offline*), nonché servizi di misurazione dell'efficacia delle inserzioni, attribuzione delle *impression* e

---

<sup>115</sup> Cfr. Amazon, "Annual Report", 2015, pp. 13 e ss..

ottimizzazione dell'investimento in comunicazione, tra cui Adobe Reader (con la piattaforma Adobe Marketing Cloud), IBM (con IBM Digital Analytics), Accenture (con Accenture Analytics), Pivotal Italia (Gruppo CDM, che gestisce la piattaforma Pivotal Web Services), Teradata Italia S.r.l. (facente capo a Teradata Corporation).

429. Infine, il mercato nazionale dei servizi di rilevazione delle *audience online* si compone di un'ampia platea di soggetti indipendenti – ossia non presenti nell'offerta di altri servizi *web* – che dispongono di piattaforme proprietarie di tracciamento dell'attività di navigazione degli utenti, fra cui è possibile annoverare:

- le aziende che svolgono ricerche di mercato specializzate nel *marketing* digitale, come comScore ovvero studi aventi finalità più ampie rispetto alla misurazione della navigazione *online* (analisi di comportamenti, di atteggiamenti, di consumo), tra cui riscontriamo la presenza di Ipsos S.r.l., GfK Eurisko S.r.l., Nielsen S.r.l.. Stante la natura maggiormente *consumer-centric* dell'attività di misurazione dei contatti sui media di tali operatori, i relativi sistemi saranno oggetto di approfondimento nella sezione successiva della presente Indagine;
- piccole e medie imprese che dispongono di dati proprietari e analisi del comportamento *online* e di *web analytics* dei consumatori, tra cui riscontriamo la presenza di Triboo Data Analytics S.r.l. (con ShinyStat), Webtrends (con Webtrends Infinity™), Hitwise (di proprietà di Experian plc.);
- infine, nel mercato si riscontra la presenza di aziende che forniscono soluzioni tecnologiche di analisi della qualità della campagna pubblicitaria *online* (*viewability*) funzionali sia alla pianificazione (*targeting*, *retargeting* sulla base della probabilità dell'*impression* di essere visualizzata), sia al monitoraggio *ex post* (verifica delle *impression*, misurazione dell'efficacia comportamentale, attitudinale e qualitativa della pubblicità *online*); fra cui, DoubleVerify Inc. (proprietaria di DV Pinnacle), Integral Annuncio Science Inc. (proprietaria della tecnologia IAS), WhiteOps (specializzata nella misurazione del traffico derivante da attività degli utenti, esente da frodi), Dynamic Logic Inc. (che gestisce AdIndex, AdIndex Dash, CrossMedia Research, DLConnects<sup>116</sup>).

### **3.5.2.L'attuale attività di rilevazione delle *audience online* di Audiweb**

430. Audiweb S.r.l. (di seguito Audiweb), nata nel 2003, gestisce attualmente uno dei sistemi di rilevazione dei dati sull'*audience online* disponibili nel contesto nazionale. Come descritto nello Statuto, accanto all'attività di rilevazione dei contatti realizzati attraverso il mezzo Internet, la società ha ad oggetto la diffusione sistematica dei dati al

---

<sup>116</sup> V. Dynamic Logic Inc, "AdIndex, online insights campaign impact" 2016.

mercato “*sulla fruizione dei mezzi operanti su Internet o su ogni altra rete o sistema online*”, nonché delle informazioni sulle caratteristiche qualitative e quantitative dei fruitori “*compresi tutti quegli aspetti comportamentali utili a meglio configurare questi fruitori quali destinatari della comunicazione pubblicitaria*” (art. 2, Statuto).

431. Audiweb provvede, quindi, ad impostare le rilevazioni e le ricerche fissandone termini, modalità, caratteristiche, tempi e metodi, tenendo conto delle necessità del mercato. La società commissiona a società terze, purché indipendenti dai soggetti partecipati ad Audiweb, l’esecuzione delle attività di rilevazione e di ricerca; seguendo e gestendo l’attuazione e lo svolgimento di tali attività in tutte le loro fasi; nonché stabilendo i modi, i termini e le condizioni per la divulgazione dei relativi risultati e dati, di cui, tuttavia, non è proprietaria.

432. L’impianto metodologico attuale si basa sull’utilizzo di diversi sistemi di misurazione: campione rappresentativo della popolazione italiana (attualmente sdoppiato in due *panel* volti al tracciamento, rispettivamente, della navigazione da *pc* e da *device* mobili che si avvalgono di specifiche tecnologie); sistema di tracciamento di tipo censuario (basato sul *tag* finalizzato alla misurazione dell’attività di navigazione attraverso i siti degli editori aderenti allo stesso) e sistema misto (basato sul *tag* che interagisce con il *panel*, per il tracciamento della fruizione dei video tramite i siti degli editori che vi partecipano). Tali indagini integrate fra loro contribuiscono alla produzione della stima della fruizione totale di Internet sia da dispositivi fissi (*pc*) sia da dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*).

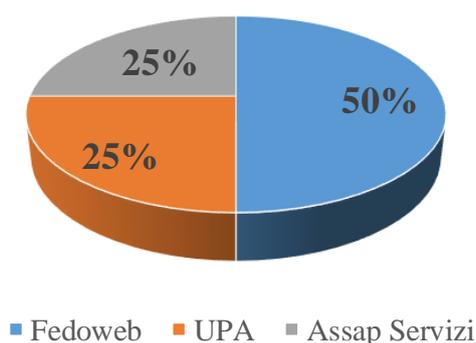
*a) Audiweb: governance e struttura operativa*

433. Sotto il profilo della *governance*, la società è organizzata secondo il modello organizzativo prevalentemente utilizzato a livello europeo ossia quello del JIC (*Joint Industry Committee*) al quale partecipano le associazioni di categoria rappresentative degli operatori del mercato. Nel dettaglio, la composizione societaria dell’impresa è così articolata: Fedoweb (Federazioni Operatori Web), associazione di editori e operatori *online*, con una quota del 50%; UPA (Utenti Pubblicità Associati), organismo associativo delle aziende industriali, commerciali e di servizi nazionali che investono in pubblicità e in comunicazione, che detiene una partecipazione del 25% e, infine, Assap Servizi S.r.l., il cui capitale sociale è interamente detenuto da Assocom (Associazione Aziende di Comunicazione) che associa tutte le aziende attive nel campo della consulenza di comunicazione in Italia, con una partecipazione del 25%.

434. Con l’intento di mantenere una compagine societaria che assicuri una partecipazione paritetica, da un lato, degli investitori pubblicitari e dei soggetti che operano nella consulenza pubblicitaria (agenzie di pubblicità), al momento realizzata attraverso i soci UPA e Assap Servizi, e, dall’altro, degli editori e operatori del *web*, attualmente rappresentati attraverso il socio Fedoweb, sono predisposte delle limitazioni

al trasferimento di partecipazioni (art. 7 dello Statuto). Nel dettaglio, le partecipazioni sono divisibili e trasferibili liberamente solo nell'ipotesi che il negozio giuridico avvenga fra UPA ed Assap Servizi, mentre è necessario il consenso di tutti i soci qualora siano effettuati dei trasferimenti a favore di altri soggetti rappresentativi delle parti sopra descritte (investitori/agenzie di pubblicità/centri media e operatori *web*) mantenendo, in ogni caso, la pariteticità delle rispettive quote. Sono previste, inoltre, delle specifiche modalità di comunicazione agli altri soci dell'intento di vendere o trasferire la propria quota, nonché della dichiarazione di gradimento della cessione. Anche la sottoposizione della propria quota societaria (totale o parziale) a pegno ovvero la costituzione della stessa in garanzia o in usufrutto è subordinata al consenso degli altri soci.<sup>117</sup> Infine, il diritto di recesso da parte del socio è assoggettato ad una specifica disciplina indicata all'art. 8 dello Statuto.

**Figura 19 – La struttura societaria di Audiweb**



435. Ai soci spettano particolari diritti amministrativi attribuiti personalmente e, quindi, non trasmissibili (art. 10, Statuto), fra cui, la nomina degli amministratori e del presidente del Consiglio di Amministrazione (CdA); dei componenti del Comitato Tecnico, nonché dei Sindaci e del presidente del collegio sindacale ovvero del revisore contabile (se nominati), in modo da assicurare una partecipazione paritetica alla attività di gestione dell'impresa, della domanda dei servizi, da un lato (UPA/Assap Servizi), e dell'offerta (Fedoweb), dall'altro (Tabella 14). Rientrano nelle decisioni di competenza dei soci, infatti, accanto alle materie riservate per legge o dallo Statuto, alcune decisioni di rilievo nell'attività di gestione dell'impresa, come l'approvazione del bilancio, la distribuzione degli utili, le modificazioni dello Statuto, ecc. (art. 24 dello Statuto, Tabella 14). Infine, a ciascun socio iscritto nel libro dei soci spetta il diritto di voto che vale in misura proporzionale alla sua partecipazione.

<sup>117</sup> Audiweb S.r.l., Statuto, Registro Imprese, Archivio Ufficiale della CCIAA, Documento n. T 231770441, estratto dal registro imprese in data 09/01/2017, art. 7.

436. La società è gestita da un Consiglio di Amministrazione, affiancato da un Comitato Tecnico che ha funzioni propositive e consultive sull'impostazione della ricerca e del sistema di rilevazione (cfr. Tabella 14) il cui funzionamento è disciplinato da un regolamento approvato dal Cda. Inoltre, secondo lo Statuto societario, ove non prescritto per legge, il Cda ha facoltà di nominare un Collegio sindacale ovvero un revisore contabile che svolgono funzioni di controllo contabile sulla società (tale facoltà, finora, non è stata esercitata).

**Tabella 14 – Sintesi delle caratteristiche principali degli organi societari**

Organo	n. di componenti	Funzioni	Durata carica e rieleggibilità	Modalità adozione decisioni
CdA	24 membri (anche non soci) così nominati: - 6 UPA - 6 Assap Servizi - 12 Fedoweb	Amministrazione ordinaria e straordinaria Rappresentanza legale: presidente CdA/ singoli amministratori delegati, se nominati	3 esercizi Rieleggibili	Decisioni approvate mediante consultazione scritta o consenso espresso per iscritto con voto favorevole della maggioranza degli amministratori in carica
Comitato Tecnico	10 membri (numero minimo) così nominati - 2 UPA - 3 Assap Servizi - 5 Fedoweb	Funzioni consultive del CdA nell'impostazione e realizzazione delle rilevazioni, della ricerca e della diffusione dei dati	Disciplinata da regolamento approvato dal CdA	Funzionamento disciplinato da regolamento approvato dal CdA
Collegio Sindacale (o revisore contabile)	2 membri effettivi e 2 supplenti (tutti devono essere revisori contabili) - 1 UPA/ Assap Servizi - 1 Fedoweb	Controllo contabile della società <i>ex artt.</i> 2403 e 2403 <i>bis</i> del codice civile ( <i>ex artt.</i> 2409 <i>ter</i> e 2409 <i>sexies</i> del codice civile per il revisore contabile)	3 esercizi (salvo diversamente previsto per il revisore) Rieleggibili /(e)	Decisioni prese a maggioranza assoluta dei presenti. Sindaci assistono alle adunanze delle assemblee dei soci e del CdA (riunioni almeno ogni 90 gg)

437. In relazione alla rappresentatività delle diverse istanze del mercato all'interno del capitale sociale di Audiweb, si può notare, in primo luogo, l'assenza nell'attuale compagine societaria del JIC di rilevanti operatori internazionali quali Google e Facebook che rappresentano, come detto in precedenza, il primo ed il secondo operatore in termini di ricavi pubblicitari a livello nazionale e mondiale (cfr. paragrafo 3.5.1). Altrettanto rilevante ai fini della presente indagine, risulta essere la mancata partecipazione al capitale sociale di Audiweb degli editori di minore dimensione in termini di introiti pubblicitari ovvero delle associazioni di categoria che possano rappresentarne le istanze, fra cui, ad esempio, l'Associazione nazionale stampa *online* (ANSO) che associa le testate giornalistiche native digitali di minore dimensione per *audience* e ricavi pubblicitari. L'assenza dei maggiori operatori in termini di risorse economiche e dei soggetti rappresentativi degli editori di minore dimensione di fatto non assicura il conseguimento della massima rappresentatività da parte di tutti gli operatori del mercato nell'attività di

gestione del JIC, tenuto conto che la nomina degli organi societari rientra fra i diritti amministrativi personali e non cedibili dei soci. Sul punto, si rappresenta, altresì, come la società abbia manifestato la propria disponibilità ad accogliere Facebook e Google all'interno del Consiglio di Amministrazione e del Comitato Tecnico, senza necessariamente modificare gli assetti societari del JIC.

438. Tuttavia, dall'analisi degli assetti del mercato nazionale della rilevazione dei contatti *online* e del collegato mercato nazionale della pubblicità *online* è emerso che si tratta di operatori verticalmente integrati su tutta (o parte di) la filiera dei servizi *web* con posizioni economiche rilevanti nei diversi ambiti, fra cui il mercato nazionale della pubblicità *online*, e che concorrono con Audiweb nell'erogazione dei servizi di rilevazione della navigazione gestendo piattaforme proprietarie di *web analytics*. Inoltre, tali *player* internazionali, come vedremo successivamente, oltre a non prendere parte alla *governance* del JIC o a partecipare in altra forma, rispetto alla partecipazione societaria, ai tavoli tecnici dai quali discendono le decisioni che determinano gli esiti della ricerca, non consentono a nessun operatore di tracciare (mediante *tag* o altre tecniche) i siti di loro proprietà. Ne deriva, pertanto, che l'unico modo per misurare la loro *performance* nel versante degli utenti è quella di utilizzare delle stime ovvero le informazioni derivanti dai sistemi di *web analytics* gestiti dagli stessi operatori. Possibili distorsioni alle dinamiche dei mercati a valle di Internet e nel correlato mercato della pubblicità *online* potrebbero derivare dal fatto che la misurazione del potere economico di Google e Facebook nel versante degli utenti, che come detto si riflette in quello pubblicitario, non è effettuata da un soggetto terzo, le cui metodologie di rilevazione e i sistemi di governo dell'impresa sono condivise dal mercato e soggette a controllo regolamentare, bensì dalle piattaforme di *web analytics* di proprietà dei medesimi operatori dominanti sulle quali non si dispone di un sufficiente livello di trasparenza, né riguardo alla metodologia di tracciamento, né al processo di elaborazione delle metriche.

*b) Oggetto e periodo di rilevazione*

439. Audiweb si occupa di rilevare e diffondere i dati di carattere quantitativo e qualitativo circa la navigazione degli utenti che si connettono ad Internet da dispositivi fissi (*pc*) e mobili (*smartphone* e *tablet*). Nel dettaglio, le attività misurate *online* sono riferibili al consumo da parte dell'utente di tre elementi: le “*pagine*” ossia un documento *html* aperto in un *browser* al quale corrisponde una specifica *url*, le “*applications*” che interscambiano dati via Internet attivate dall'utente al di fuori del *browser* (sia “*messenger*”, sia le applicazioni fruibili su *smartphone* e *tablet*) e gli “*objects video*” ossia i video contenuti all'interno delle pagine già aperte nel *browser*.

440. Il processo di rilevazione realizzato da Audiweb conduce alla produzione del nastro di pianificazione o *Audiweb database* – prodotto finale del processo – che fornisce i dati elementari di navigazione e i profili socio demografici degli utenti che hanno navigato

attraverso un *computer* o da un *device mobile* (*smartphone* o *tablet*), con un dettaglio che arriva fino alla fascia oraria giornaliera di 3 ore. Il sistema consente di disporre, fra le altre metriche, dei dati sulla fruizione totale di Internet o “*total digital audience*” che stima l’attività di navigazione effettuata da parte degli utenti *online* attraverso *computer* o *device* mobili (*smartphone* e *tablet*), al netto delle sovrapposizioni tra i diversi apparati rilevati. Le metriche e i dati sulla navigazione presenti nel *database* (*audience online* nel giorno medio degli editori iscritti al servizio) sono distribuiti a cadenza mensile. Inoltre, la società rilascia quotidianamente un *report* sintetico sulla base della rilevazione censuaria da *pc* e della rilevazione di tipo misto dei video degli editori iscritti ai diversi sistemi.

441. In particolare, i servizi offerti dalla società si rivolgono a tre categorie di soggetti che partecipano al sistema previa sottoscrizione di un contratto e il pagamento di un corrispettivo economico differente: *i) publisher* iscritti: si tratta di editori, concessionarie, aggregatori o *service provider* che richiedono la rilevazione e la pubblicazione dei dati analitici di navigazione e di *audience* dei propri siti nel sistema censuario e nel *database* dei dati elementari da *panel*; *ii) utilizzatori professionali*: soggetti interessati ai dati ai fini della pianificazione media (agenzie pubblicitarie o *web*, agenzie media, aziende investitrici, società di consulenza, *etc.*); *iii) utilizzatori ai fini del marketing intelligence*: soggetti interessati ai dati per analisi di carattere scientifico, commerciale, divulgativo (aziende investitrici, società di consulenza, operatori dell’informazione, aziende produttrici di contenuti o servizi non censiti, *etc.*).

442. Analizzando l’attuale adesione al sistema Audiweb, che vede dal lato dell’offerta 34 concessionarie iscritte, oltre 300 editori rappresentati, mentre da quello della domanda 15 centri media e agenzie pubblicitarie e 2.200 unità pianificabili (cfr. Figura 20), si rileva come già evidenziato, l’assenza fra i *publisher* iscritti che acconsentono altresì ad apporre il *tag* Audiweb sui propri siti (*property*) in grado di rilevare attraverso il sistema Audiweb census tutta l’attività di navigazione effettuata all’interno dei siti da parte dei *browser* unici, oltre ad essere tracciati nel *database* dei dati elementari dei *panel*, di rilevanti operatori internazionali quali Google e Facebook. Tali soggetti, come detto in precedenza, oltre a non partecipare alla compagine societaria del JIC sono dei semplici utilizzatori del sistema ai fini del *marketing intelligence*. Stante la rilevanza delle rispettive quote di mercato calcolate in base alle *audience* e ai ricavi pubblicitari (cfr. paragrafo 3.1), i relativi siti sono, comunque, oggetto di misurazione da parte di Audiweb mediante il *panel*. Si deve, altresì notare come fra i *publisher* iscritti ovvero gli utilizzatori del sistema non risultino presenti né gli operatori di minore dimensione per introiti pubblicitari, né le associazioni che possano rappresentarne gli interessi. Stante la scarsa rilevanza in termini di *audience* di tali operatori i loro siti non sono oggetto di tracciamento dal sistema al di sotto di una determinata soglia.

**Figura 20 – Soggetti a cui si rivolgono i servizi Audiweb**



443. Come vedremo di seguito, la possibilità del sistema di avvalersi di due fonti di tracciamento (*panel* e censuario) limitatamente ad una parte degli editori iscritti, influisce sulla capacità dello stesso di produrre dati che offrano una rappresentazione quanto più ampia e puntuale possibile delle informazioni sulla navigazione da parte degli italiani. Si pensi, in modo particolare, ai limiti dell'attuale sistema di rilevazione rispetto al tracciamento dei contenuti editoriali fruiti *in-app* da *device* mobili, ossia i contenuti visualizzati all'interno delle applicazioni per *device* mobili cui si accede mediante *browser* dell'applicazione stessa. Relativamente a tale tipologia di contenuti editoriali, la metodologia *standard* di Audiweb consente il tracciamento del consumo dell'utente di tale tipologia di contenuti che, tuttavia, è attribuito interamente al proprietario dell'applicazione e non ripartito fra singoli editori che ne detengono la titolarità. L'impatto di tale modalità di tracciamento per gli editori *online* è sicuramente più rilevante maggiore risulta essere l'*audience* raggiunta dalla applicazione fruita da apparecchi mobili (come ad esempio l'*app* mobile di Facebook). Pertanto, l'esigenza da parte degli utilizzatori del sistema e, in particolare, degli editori di avere delle informazioni circa la fruizione dei contenuti editoriali veicolati mediante *browsing* o *instant articles* all'interno dell'applicazione Facebook per *device* mobili, ha portato la società ad effettuare una ricerca *ad hoc* svolta in collaborazione con Nielsen (*survey in app Facebook browsing e instant articles*). Si tratta di un'indagine specifica e temporanea che rilascia delle metriche e dati di traffico che non rappresentano una *currency* di mercato e, pertanto, non collegate o collegabili rispetto alle informazioni prodotte attraverso l'Audiweb *database* in quanto basate entrambe su metodologie differenti. Il progetto Audiweb 2.0 prevede di restituire un dato *currency* che includa tale parte di *audience* attribuendola ai singoli editori (cfr. paragrafo 3.4.3).

c) *Istituti di ricerca che realizzano le indagini*

444. La società commissiona la realizzazione delle indagini sulla rilevazione delle *audience online* a due Istituti di ricerca: Doxa e Nielsen.

445. Doxa esegue la ricerca di base, con l'obiettivo di: i) alimentare il *database* di nominativi di soggetti dal quale attingere e alimentare i *panel*; ii) stimare e aggiornare gli universi di riferimento dei *panel*; iii) rilevare la diffusione dei diversi *device* di accesso ad Internet da parte degli italiani. Nielsen si occupa, invece, dell'esecuzione della rilevazione mediante i *panel* e del processo di elaborazione dei dati, detenendo la proprietà sia del sistema di gestione del campione e del relativo *software meter*, sia dei dati e delle informazioni misurate.

446. Inoltre, la società si avvale dei servizi di consulenza di Memis S.r.l. e dei servizi di certificazione dei flussi e dati di PricewaterhouseCoopers S.p.A..

**Figura 21 – Attuale impianto metodologico di Audiweb - Partner tecnologici**



d) *La ricerca di base Audiweb*

447. La ricerca di base si compone di una serie continuativa di indagini di tipo quantitativo ripetute nel tempo, ciascuna delle quali è somministrata ad un campione rappresentativo della popolazione italiana residente d'età compresa nell'intervallo 11-74. Complessivamente, vengono effettuate 10.000 interviste l'anno realizzate in 4 *tranche* trimestrali di circa 2.500 ciascuna, effettuate presso l'abitazione dell'intervistato utilizzando la tecnica di raccolta CAPI. Il ciclo di produzione di dati è su base trimestrale.

448. Tale indagine si propone di offrire dati e informazioni di tipo quantitativo e qualitativo, sia sulla popolazione italiana che accede ad Internet specificando modalità, luoghi, apparecchi e frequenza di accesso, sia sugli utenti che non accedono ad Internet.

449. Accanto alla produzione di reportistica e indicatori sull'accesso da parte della popolazione italiana ad Internet, la ricerca di base è utilizzata per: i) definire la griglia di stratificazione sulla cui base vengono modellati i *panel pc* e *mobile*, nonché alimentare gli inserimenti degli individui e delle famiglie nel *panel pc*; ii) definire gli universi di

riferimento dei due *panel*<sup>118</sup> utili all'individuazione dei fattori di espansione dei dati di navigazione degli individui del campione agli universi rappresentati.

450. La selezione del campione avviene utilizzando un metodo casuale probabilistico di scelta delle unità finali di campionamento, basato sui nominativi presenti nelle liste elettorali, che non contemplano la presenza della popolazione straniera, seguendo diverse fasi (scelta dei comuni, scelta delle sezioni elettorali, scelta casuale delle unità elettorali da intervistare) con regole di sostituzione e ponderazione a posteriori degli utenti finalizzate al bilanciamento dell'articolazione campionaria rispetto all'universo di riferimento.

e) *La costituzione del campione e la metodologia di rilevazione Audiweb*

451. L'attuale sistema di rilevazione delle *audience online* gestito da Audiweb si basa su diverse fonti o modelli di tracciamento della navigazione caratterizzate sia da indagini di tipo campionario (*panel pc*, il *panel mobile*), sia da sistemi di misurazione di tipo censuario (Audiweb census) ovvero misto (sistema di rilevazione *object video*) che contribuiscono alla produzione dei diversi servizi offerti ai *publisher* iscritti e agli utilizzatori. Il processo di misurazione dei dati si avvale di tecnologie di tracciamento della navigazione differenti a seconda della tipologia di indagine (campionaria o censuaria).

452. Con riferimento alla rilevazione di tipo campionario, il sistema di Audiweb si avvale di due *panel* volti al tracciamento della navigazione rispettivamente da apparati fissi (*panel pc*) e mobili (*panel mobile*). Il *panel pc* è un campione rappresentativo della popolazione italiana residente d'età compresa nell'intervallo 2-74, sul quale è misurata la fruizione di Internet (pagine, applicazioni e video) attraverso il *computer* della famiglia (campione "home") e il *computer* di lavoro (campione "work" distinto dal precedente) mediante l'apposizione di un *software meter*. Il *panel* attuale si compone di 38.000 unità che concorrono a quantificare l'universo di riferimento, sebbene la misurazione coinvolga un insieme più ampio di soggetti (pari attualmente a 50.000 unità dotati di *meter*; si tratta di panelisti *digital media sample* o DMS). I due campioni sono selezionati attraverso un reclutamento misto che prevede una selezione basata sia su una componente campionaria probabilistica di soggetti, sia su una componente di individui reclutati *online*. Il campione è costruito mediante un processo che prevede diverse fasi: a) reclutamento; b) controllo o validazione teso a riequilibrare la numerosità dei due *panel* con riferimento alla componente probabilistica ed alla parte reclutata *online*; c) ponderazione per riequilibrare eventuali distorsioni dei *panel* rispetto agli universi di riferimento rappresentati. La sostituzione del campione avviene ad un tasso di rotazione del 20%, utilizzando, per la

---

<sup>118</sup> Quanti italiani di età compresa nella fascia 2-74 accedono ad Internet da *pc* da casa, da lavoro o da altri luoghi (in maniera esclusiva o non) e quanti di età compresa nel *range* 18-74 accedono attraverso *device* mobili (*smartphone* e *tablet*).

componente probabilistica, in modo prioritario, i nominativi provenienti dalla ricerca di base. La misurazione del *panel pc* è di tipo continuativo ed avviene in modo distinto a seconda dell'oggetto rilevato. Nel dettaglio, per gli elementi “pagine” e “*applications*” la raccolta delle informazioni è effettuata in modalità automatizzata o tramite un *software meter* installato sul *computer*. Il *software* memorizza in tempo reale il *log* di tutte le attività di navigazione effettuate (*url* delle pagine viste) e provvede, a scadenze temporali predefinite e previa identificazione dell'utente in caso di utilizzo condiviso del *pc* da parte di più membri della famiglia, a trasmettere automaticamente tali informazioni ad un sistema centrale di raccolta dati per le successive fasi di elaborazione e consolidamento delle informazioni giunte da tutti i panelisti. Il tracciamento dei video avviene attraverso l'apposizione di un *tag* da parte dell'editore sul contenuto da rilevare secondo la metodologia di misurazione descritta di seguito.

453. Il *panel mobile* è un campione rappresentativo della popolazione italiana residente d'età compresa nell'intervallo 18-74 sul quale viene rilevata l'attività di navigazione di *web-browsing* e di utilizzo di applicazioni mediante *smartphone* e *tablet* se equipaggiati con un sistema operativo Android o iOS. Anche il *panel mobile* è sdoppiato in due campioni composti, rispettivamente, da 3.000 panelisti *mobile* (di cui 1.500 Android e 1.500 iPhone) e da 1.500 panelisti *tablet*. Di questi, 1.500 individui sono panelisti *single source* ossia soggetti per i quali è misurata l'attività di fruizione di Internet sia da *pc* sia da apparati mobili. Per il reclutamento dei soggetti Audiweb utilizza diversi metodi (SMS, *email*, *banner*, ecc.) e un sito *web* specificamente sviluppato prevedendo diversi passaggi a seconda del sistema operativo (Android o iOS) e del *device* sul quale viene effettuata la misurazione (*smartphone* o *tablet*). La metodologia di misurazione della navigazione attraverso il *panel mobile* dipende dal sistema operativo con il quale è equipaggiato il *device* dell'utente ed utilizza, rispettivamente, un *meter* ossia un *software* che viene scaricato dai panelisti sui propri apparati mobili (*tablet* o *smartphone*) equipaggiati con Android, ovvero un sistema elettronico di rilevazione (*proxy server*) che si avvale del supporto di un *server* dedicato alla misurazione del traffico dell'attività di *browsing* e di utilizzo delle applicazioni generato da apparati dotati del sistema operativo iOS (Apple iPhone e iPad).

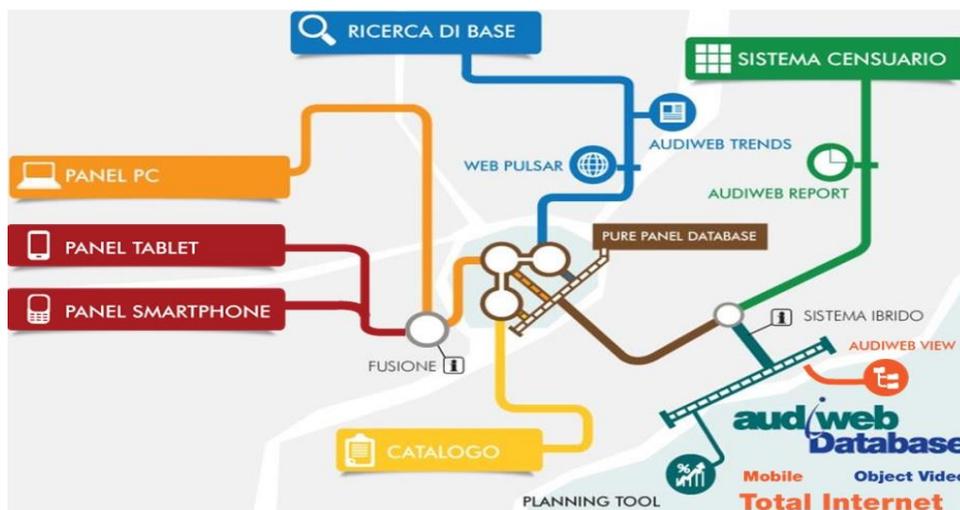
454. Audiweb census è un sistema di rilevazione di tipo censuario che consente il tracciamento dei dati complessivi della navigazione da *pc* proveniente da utenti indistinti (*browser*) mediante l'inserimento di un codice o *tag* nelle pagine dei siti degli editori iscritti che acconsentono a partecipare allo stesso. Il sistema misura le pagine viste, i video e il traffico totale, incluso quello proveniente da *device* non rilevati dalla ricerca campionaria e quello dei soggetti non residenti in Italia, avvalendosi di un sistema di *server* esterni predisposti per rilevare l'apertura completa della pagina e, quindi, procedere alla raccolta, catalogazione ed elaborazione delle informazioni. Tale strumento consente di pervenire alla pubblicazione dei dati di traffico organizzati secondo alcune

metriche (pagine viste, *stream views*, *browser* unici, visite, tempo medio per pagina, durata della visita) con una frequenza giornaliera, riferibili esclusivamente agli editori iscritti al servizio che acconsentono alla pubblicazione dei propri dati (*Audiweb report*). Come vedremo di seguito, i dati derivanti da tale indagine sono utilizzati per la produzione delle stime funzionali alla procedura di ponderazione su base censuaria del *panel pc*. Attualmente sono oggetto di monitoraggio circa 85 editori.

455. Il sistema censuario *object video* consente, invece, la misurazione dei contenuti video fruiti esclusivamente da *pc*, tramite *tag* implementati su base volontaria da parte degli editori che interagiscono con il *meter* dei componenti del *panel pc* ed inviano le informazioni ai *server* di raccolta dei dati. All'esecuzione del codice viene generata una chiamata rilevabile dal *meter* contenente una stringa di informazioni che permette di conteggiare l'attivazione del video sul quale è apposto il *tag* e di classificarlo secondo le tipologie definite da Audiweb. Al momento, anche in ragione della recente integrazione di tale modello di rilevazione nel sistema Audiweb, si riscontra una limitata partecipazione da parte degli editori *online* (attualmente sono 9). Fra questi, risultano assenti, sia rilevanti operatori del *web* come Google e Facebook, sia gli editori di minore dimensione per *audience* realizzata. L'assenza di tali operatori influisce negativamente sulla capacità del sistema di rilevazione di fornire al mercato metriche di fruizione dei *video* più complete anche ai fini della pianificazione pubblicitaria su tale tipologia di contenuto.

456. Il sistema di rilevazione di Audiweb è completato dal "catalogo" che offre informazioni relative a tutta l'offerta editoriale disponibile su Internet strutturata su base gerarchica *parent/brand/channel* ed organizzata per categorie di contenuti editoriali e macro aggregazioni; nonché dalla classificazione degli "*object video*" con le categorie di raggruppamento dei video oggetto di misurazione.

**Figura 22 – Impianto metodologico del sistema di rilevazione di Audiweb**



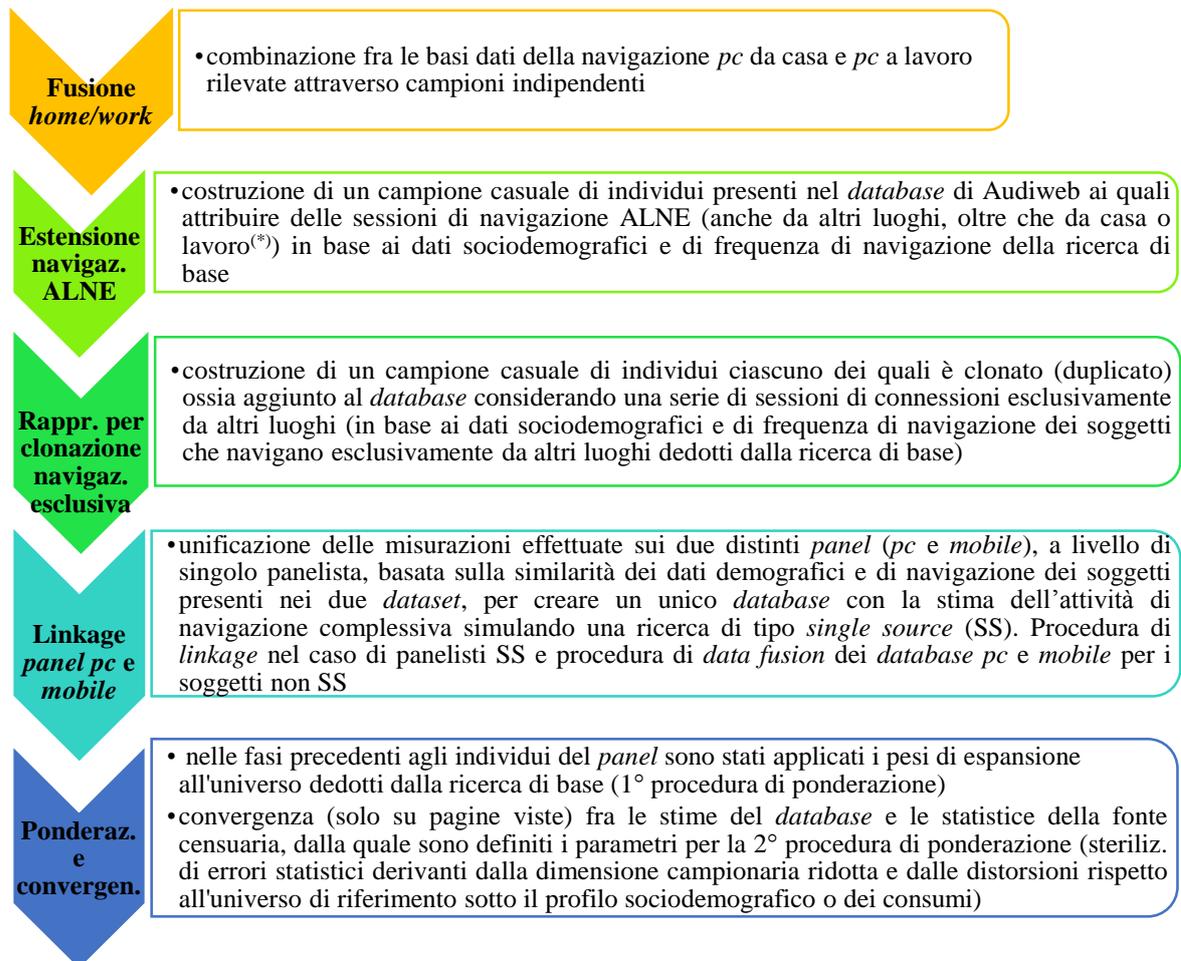
457. Il processo di elaborazione dei dati conduce alla produzione di un *database* (*Audiweb database*) la cui costruzione prevede una serie di procedure statistiche che consentono di assegnare a ciascuno degli individui del campione rappresentativo degli utenti del mezzo la globalità della sua navigazione in Internet (sia da *computer* cui si fa accesso da casa, dal lavoro o da altri luoghi, sia da *device* mobili), fornire i dati sociodemografici del soggetto e pervenire ad una stima della navigazione totale.<sup>119</sup>

458. Nel dettaglio, è possibile distinguere tre fasi nel percorso di produzione dei dati aventi le seguenti finalità: *i*) combinazione delle basi di dati della navigazione mediante *pc* da casa e al lavoro rilevata attraverso due campioni indipendenti e attribuzione di sessioni di navigazione (esclusiva o meno) da luoghi diversi rispetto a casa o al lavoro;<sup>120</sup> *ii*) unificazione delle misurazioni effettuate attraverso due distinti *panel* (*pc* e *mobile*) – già ponderati in base ai pesi di espansione all’universo dei singoli panelisti dedotti dalla ricerca di base – a livello di singolo individuo con l’obiettivo di creare un unico *database*; *iii*) confronto, con riferimento alla metrica “pagine viste”, fra gli indicatori derivati dalla fonte censuaria e l’analoga stima ottenuta dal *database*, nonché ponderazione dei dati del *database* in base ai parametri deducibili dalla fonte censuaria per correggere eventuali errori statistici della rilevazione campionaria (ridotta dimensione del campione, distorsioni rispetto all’universo rappresentato non corretti in precedenza) (cfr. Figura 23 e Figura 24).

<sup>119</sup> Cfr. Audiweb, “*Nota Metodologica*”, 2016, pp. 37 e ss..

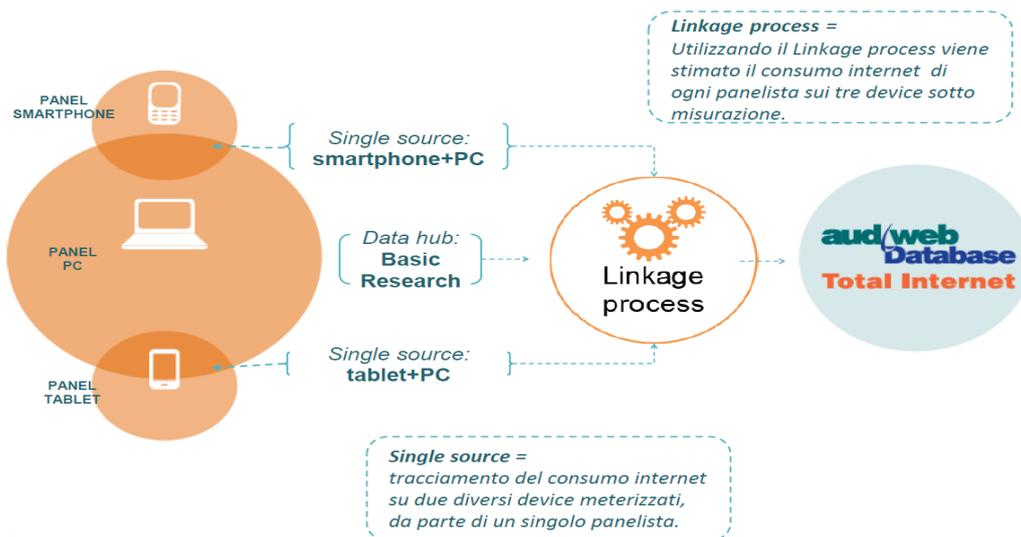
<sup>120</sup> Per navigazione da altri luoghi diversi da casa e dal lavoro si intendono le connessioni realizzate dagli Internet *café* ovvero da *computer* condivisi in università, scuole, altre istituzioni, case di amici e parenti, *etc.*.

**Figura 23 – Processo di elaborazione dei dati rilevati ed elaborazione del nastro di pianificazione o Audiweb database RL**



<sup>(\*)</sup> Navigazione da Internet *café*, *computer* condivisi in università, scuole, altre istituzioni, case di amici e parenti, *etc.*

**Figura 24 – Attuale impianto metodologico di Audiweb – Processo di Costruzione dell’Audiweb database**



f) *Misure di audience online*

459. I dati rilevati consentono di produrre una serie di indicatori derivanti rispettivamente dalla fonte censuaria e da quella campionaria.

460. Le metriche deducibili dalla fonte censuaria e riferite ai *browser* unici aperti da *personal computer* sono:

- *browser* unici: numero di *browser* diversi che, in un determinato arco temporale, effettuano una o più visite a un sito;
- pagine viste: numero totale di volte in cui una pagina (testo, immagini, suoni) è stata richiesta dagli utenti (esclusi codici di errore, attività di *robot*, *spider*, *interstitial* e *jump pages*);
- visite (*session*): numero di richieste consecutive fatte dallo stesso visitatore all'interno di un sito considerando un limite di inattività di 30 minuti (la ripresa dell'attività dopo tale termine è considerata una seconda visita);
- tempo medio per pagina (*time per page*): tempo in minuti e secondi trascorso sulla pagina;
- durata della visita (*time per session*): il tempo medio di navigazione speso per sessione;
- *stream views*: avvio della riproduzione del contenuto audio-video attivato dall'utente.

461. I principali indicatori deducibili dalla rilevazione mediante il *panel* Audiweb che rappresentano la *currency* sono:

- utenti unici attivi (*unique audience*): numero totale di utenti unici che hanno visitato il sito o utilizzato un'applicazione almeno una volta nel periodo considerato. Gli utenti che hanno visitato il sito o utilizzato l'applicazione più volte nel periodo vengono contati una volta sola (variabile espressa con un arrotondamento alle migliaia);
- penetrazione universo utenti attivi (*active reach*): la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione;
- pagine viste: numero totale di volte in cui una pagina (contenente testo, immagini suoni e altri oggetti) è stata visualizzata all'interno del *browser* al quale corrisponde una specifica *url* (la pagina è contata solo in caso di completo caricamento della stessa);
- tempo speso totale: tempo complessivo espresso in minuti e secondi trascorso sulle pagine prese in esame;
- *stream views*: avvio della riproduzione del contenuto audio-video attivato dall'utente.

#### **Box 4. Approfondimento sulla “Survey in app di Facebook e instant articles”**

La *survey* rileva i dati di consumo dei contenuti editoriali veicolati mediante *browsing* o *instant articles* all'interno dell'applicazione Facebook per *smartphone* e *tablet*, rilasciando delle metriche su base mensile riferibili ai *brand* degli editori aderenti alla ricerca. Si tratta di una ricerca temporanea i cui dati non possono essere collegati a quelli forniti nell'ambito del servizio Audiweb *database* in quanto le due indagini sono basate su metodologie differenti.

Le metriche rilasciate riguardano:

- pagine viste: volume totale mensile di pagine viste all'interno dell'applicazione Facebook per dispositivi mobili mediante *browsing* o *instant articles*;
- utenti unici: numero di utenti che nel periodo di rilevazione hanno fruito di almeno una pagina oggetto della rilevazione;
- pagine viste per persona: pagine viste/utenti unici.

La ricerca integra due rilevazioni. La prima, basata sulla tecnologia detta “Nielsen *Digital Ad Ratings*” (DAR) ed attiva solo in alcuni mesi del periodo oggetto della *survey* (2 mesi su 5 nel periodo compreso fra agosto e settembre), consente di quantificare e profilare le *audience* di una campagna pubblicitaria *online*. Per poter utilizzare lo strumento nell'ambito della *survey* in questione, è stata elaborata una campagna pubblicitaria istituzionale Audiweb che viene esposta su tutte e sole le pagine oggetto della indagine e, pertanto, tracciata dalla stessa restituendo sia il numero di utenti unici raggiunti complessivamente e per caratteristiche sociodemografiche (età, genere), sia il volume di *impression* della campagna stessa che si assume siano una *proxy* affidabile per quantificare le pagine viste. La seconda rappresenta una rilevazione censuaria di tipo continuativo (ossia attiva per tutti i mesi di rilevazione) e si avvale di un *tag* per conteggiare le pagine viste all'interno dell'app Facebook, sia attraverso *browsing* che *instant article* riferibili a ciascun *brand* degli editori partecipanti alla indagine.

Entrambe le rilevazioni sono gestite da uno *script* corredato da specifici identificativi che gli editori aderenti sono chiamati ad inserire correttamente e sotto la loro responsabilità, in tutte le pagine del proprio sito e negli *instant article* di Facebook. Nei mesi in cui è attiva la DAR la ricerca restituisce i volumi delle *impression* rilevate sulla campagna istituzionale Audiweb (come *proxy* delle pagine viste), nonché gli utenti unici e il loro profilo demografico.

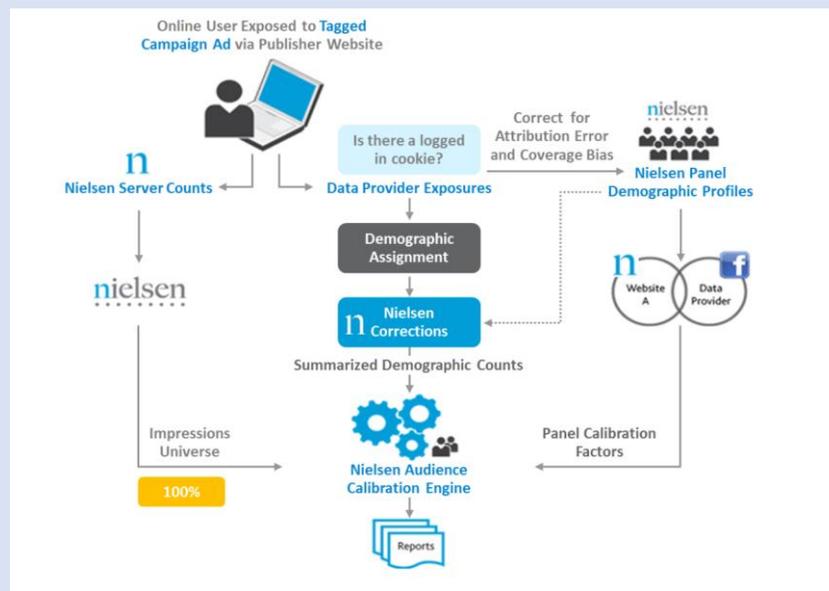
Diversamente, nei mesi in cui non è attivo Nielsen DAR, si procede ad una stima degli utenti unici partendo dall'assunzione che il comportamento e, quindi, la composizione demografica dei consumatori di un determinato *brand*, salvo eventi eccezionali, sia costante nel tempo. Attraverso la rilevazione censuaria (continuativa) viene osservato il *trend* delle pagine viste rispetto al mese precedente; la variazione percentuale che ne deriva viene applicata al volume delle *impression* rilevate nell'ultimo mese di utilizzo di

Nielsen DAR. Si assume quindi costante sia la quantità di pagine viste per persona (anche in questo caso così come rilevata nell'ultimo mese di utilizzo DAR), sia la percentuale di composizione di pagine e degli utenti per caratteri sociodemografici (non il volume). In questo modo, a partire dalle pagine viste così elaborate, si procede ad una stima del numero di utenti unici.

### Nielsen Digital Ad Ratings

La metodologia di rilevazione DAR (cfr. Figura 25) utilizza i dati demografici di un *data provider* (in questo caso Facebook) per profilare la maggior parte delle *impression* della campagna pubblicitaria oggetto di misurazione. Si avvale, pertanto, di tre fonti: dati censuari raccolti mediante il *tag* Audiweb, campione di dati demografici del *data provider* (Facebook, in questo caso) e *panel* Audiweb.

**Figura 25 – Fasi del processo di misurazione mediante la tecnologia Nielsen DAR**



### 3.5.3. Evoluzioni future del sistema: progetto “Audiweb 2.0”

462. Al fine di affrontare i cambiamenti che stanno interessando il mercato pubblicitario e il collegato mercato dei servizi di rilevazione *online* – frammentazione dell’offerta editoriale, proliferazione delle piattaforme di intermediazione pubblicitaria, moltiplicazione delle *currency* alternative costruite su dati difficilmente certificabili o metodologie scarsamente trasparenti, crescente esigenza di rilevare i modelli di consumo di tipo cross-mediali – Audiweb ha avviato il progetto di sviluppo “Audiweb 2.0” finalizzato a *i*) far evolvere la rilevazione verso una forma più completa e aperta; *ii*) includere nel sistema JIC tutti i *player* del mercato; *iii*) rilanciare le attività e il ruolo della società come punto di riferimento nel mercato dei servizi di misurazione delle *audience online*.

463. In tale prospettiva, il nuovo progetto si propone di assicurare: *a)* un'evoluzione del sistema Audiweb verso una *API-platform*, nonché un sistema di servizi interrogabile in grado di generare ed alimentare piattaforme idonee alla produzione di elaborazioni sempre più complesse (sia su dati di scenario, di *planning* e di *real time planning*,<sup>121</sup> sia su dati di *post* valutazione); *b)* un miglioramento del processo di misurazione e produzione del dato adeguando le metriche<sup>122</sup> e il catalogo disponibili,<sup>123</sup> nonché sviluppando sistemi *anti-fraud* che assicurino una rilevazione esente da frodi e traffico invalido (ad es. traffico automatizzato non generato direttamente da persone fisiche).

464. Con riferimento al primo punto, si osserva come l'evoluzione del sistema di Audiweb verso una piattaforma di distribuzione del dato via API, nonché la possibilità di disporre di un sistema di servizi interrogabili, sia congruente con le istanze del mercato. Nel dettaglio, la possibilità da parte di Audiweb di disporre e alimentare una DMP risponde all'esigenza di affinare la profilazione delle *audience* ed affermarsi quale *currency* di riferimento, sia nell'offerta di servizi di *targeting* e *retargeting* della campagna pubblicitaria, sia nell'erogazione di servizi di monitoraggio *ex post* degli investimenti pubblicitari *online* (fra cui l'accertamento dei soggetti ai quali vengono servite le *ad impression*).

465. Con riferimento al miglioramento del processo di misurazione e produzione del dato, il nuovo progetto si propone, da un lato, di comprendere come reclutare e mantenere un *panel* idoneo alle finalità evolutive del sistema (fra, cui l'offerta di dati di *planning*, *real time planning*, e *post* valutazione); dall'altro, di valutare l'opportunità di introdurre nuove fonti dati (*big data*) da affiancare a quelle già in essere (campionaria, censuaria e mista), definendo le metodologie da applicare. In un contesto caratterizzato da una spiccata frammentazione dell'offerta editoriale, l'esigenza di rilevare più correttamente, accanto alle pagine viste, anche l'esposizione a contenuti editoriali (video, articoli, pubblicità, ecc.) da qualunque *device* siano fruiti, richiede la disponibilità di fonti dati di tipo censuario che integrino la rilevazione basata sul *panel* e consentano la produzione di dati finali migliori in termini di precisione, granularità e *timing* di distribuzione. In tale prospettiva, il *panel* di persone, sebbene evoluto,<sup>124</sup> resta per Audiweb un elemento

---

<sup>121</sup> Si registra una generale disponibilità da parte degli utilizzatori ad accelerare il processo di produzione del dato *currency* che possa arrivare anche alle 48 ore del giorno oggetto di valutazione. Cfr. Audiweb, "Progetto Audiweb 2.0", Richiesta di informazioni, pp. 2 e ss..

<sup>122</sup> Potrebbero essere definite ed introdotte metriche come *reach*, *frequency*, GPR funzionali alle attività sia di *planning*, che di *post* valutazione. Cfr. Audiweb, "Progetto Audiweb 2.0", *cit.*, p. 5 e ss..

<sup>123</sup> Audiweb intende costruire un catalogo articolato e stratificato al livello elementare, aumentando il numero di unità pianificabili rappresentate, tracciando il consumo di contenuti editoriali e garantendo la pianificazione pubblicitaria e l'attribuzione delle *audience* in funzione della proprietà. Cfr. Audiweb, "Progetto Audiweb 2.0", *cit.*, p. 3.

<sup>124</sup> Vi è, infatti, la possibilità di reclutare un *panel* ibrido composto di panelisti virtuali, statisticamente rappresentativi della popolazione italiana e adatti a consentire la rilevazione del consumo di Internet dai molteplici *device*.

fondamentale nel processo di rilevazione per validare le informazioni fornite dal *data provider*, calibrare i dati censuari, rilevare gli editori non “*taggati*”, nonché affinare la profilazione delle *audience*.

466. Sempre nell’ottica di comprendere i nuovi modelli di consumo cross-mediale, si ricorda che, parallelamente al progetto evolutivo sopra descritto, Audiweb ha avviato uno studio per l’adozione di una ricerca di base unificata con Auditel, volta ad avere una fonte dati unica in grado di comprendere i *device* e le piattaforme attraverso cui gli utenti fruiscono dei contenuti televisivi ed accedono ad Internet (*smartphone, tablet, televisori, console giochi*).

### **3.5.4. Gli altri sistemi di rilevazione delle *audience online***

#### *a) Google Analytics*

467. Google Analytics è una piattaforma gratuita di proprietà di Google che offre servizi di *web analytics* attraverso i quali è possibile ottenere sia dettagliate analisi e informazioni relative al traffico di navigazione dei siti aderenti al sistema di rilevazione, sia *report* e dati analitici per la valutazione dell’efficacia e l’ottimizzazione delle campagne pubblicitarie *online*. Secondo le stime disponibili, Google Analytics è utilizzato dal 54,6% di tutti i siti *web*, che corrisponde all’83,4% dei siti che utilizzano strumenti di *web analytics*.<sup>125</sup>

468. La tecnologia di cui si avvale per il tracciamento degli utenti all’interno delle pagine *web* presuppone la collaborazione da parte dell’editore che dovrà inserire un codice di tracciamento o *tag* detto “*Google analytics tracking code*” (GATC) in tutte le pagine del proprio dominio *web*.

469. Come illustrato nella Figura 26, attraverso tale metodologia di rilevazione, Google gestisce tutte le fasi del processo (raccolta dei dati, elaborazione delle informazioni, manutenzione e aggiornamento del programma) offrendo ai propri clienti un servizio di *web hosting*. Il processo inizia nel momento in cui un utente visita il sito *web* oggetto di tracciamento e, indipendentemente dal percorso di navigazione che lo ha condotto al sito (motore di ricerca, *email marketing, social network, ecc.*), il GATC che rappresenta un frammento di codice *javascript* invia una richiesta automatica di caricamento di un file *javascript* più grande dal *server* di Google. Tale file, che presenta una dimensione media di 18 Kb, viene scaricato una sola volta all’inizio della visita in quanto salvato all’interno della memoria *cache* dell’utente. Vengono, quindi, impostate delle variabili contenenti le informazioni di provenienza dell’utente (*url* della pagina, data e ora, *id* univoco,

---

<sup>125</sup> Cfr. Web Technology Survey, “*Usage statistics and market share of Google Analytics for websites*”, 2017; secondo tali stime il secondo operatore è Yandex.Metrika utilizzato dal 5.4% dei siti Internet, corrispondente al 8.2% dei siti che utilizzano servizi di *web analytics*.

risoluzione dello schermo, profondità di colore) e un *first-party cookie* nel *computer* per consentire di identificare il visitatore (memorizzando delle informazioni anonime sullo stesso: tipo di visitatore, durata della visita, sito da cui proviene la visita) e riconoscerlo durante le visite future.

470. Tutte le pagine viste e le azioni effettuate dall'utente durante la navigazione del sito vengono tracciate attraverso il GATC che dialoga direttamente con i *server* di Google richiamando dagli stessi un'immagine *gif* trasparente di 1x1 *pixel* alla quale aggiunge una serie di parametri che saranno scritti nei *logfile* del *web server* di Google. Infine, a cadenze periodiche Google procede a richiamare i *logfile* dai *web server* Google collocati nelle diverse parti del mondo e, quindi, alla loro analisi, nonché al popolamento del *database* che consente l'elaborazione di *report* e analisi disponibili nell'interfaccia grafica, con un ritardo medio minimo (circa tre ore) rispetto al momento della visita effettiva. Tuttavia, in alcuni casi, tale processo di consolidamento del dato avviene con tempi più lunghi (e, comunque, al massimo entro le 24 ore).<sup>126</sup>

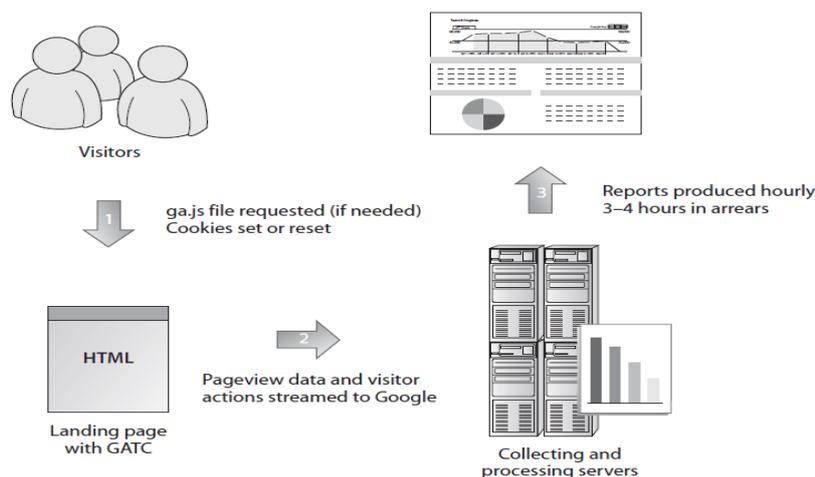
471. Attualmente il sistema utilizza due tipologie di *tag* per misurare la navigazione degli utenti "analytics.js" e "ga.js" caratterizzati da un differente impiego dei *cookie*. Il primo fa parte del sistema di tracciamento chiamato "*universal analytics*" e utilizza *first party-cookie* per distinguere gli utenti unici (mediante un *cookie* che scade dopo 2 anni) e ridurre il tasso di richiesta (attraverso un *cookie* che insiste nel *device* dell'utente per 10 minuti) che in automatico sono impostati a livello di dominio più alto in modo tale da tracciare anche la navigazione nei sotto-domini. Il secondo *tag*, invece, utilizza diversi tipi di *first party cookie*, caratterizzati da distinti tempi di permanenza nel *device* dell'utente e specifiche funzioni (determinare il dominio da misurare, distinguere gli utenti unici e le sessioni, registrare il numero e la tempistica delle visite precedenti, misurare le sorgenti di traffico, tracciare alcune informazioni/variabili sul visitatore). Questa tipologia di *cookie* è inserita di *default* nei domini specificati dall'utente e sono impostati a livello principale del sito.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Cfr. B. Clifton, *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, 3rd Edition, 2012. Dal grafico è, inoltre, chiaro che se un utente blocca l'esecuzione del file *JavaScript* o l'installazione dei *cookie*, nonché l'editore non inserisce correttamente il GATC nelle proprie pagine o il *web server* non consente l'esecuzione del programma nessun dato viene rilevato.

<sup>127</sup> Cfr. Google, "*Google analytics cookie usage on websites*".

**Figura 26 – Funzionamento di Google Analytics**



472. Passando all'analisi dei servizi e delle principali metriche rilasciate, Google Analytics offre agli editori *web* che decidono di aderire alla piattaforma una serie di sessioni che possono essere personalizzate in base alle esigenze dell'utilizzatore, nelle quali sono disponibili *report*, informazioni e indicatori volti, da un lato, al monitoraggio del grado di coinvolgimento e interazione con il proprio sito da parte dei consumatori, dall'altro, alla verifica dell'efficacia di una campagna pubblicitaria *online* effettuata dall'editore (cfr. *Box 5*).

473. Con riferimento al monitoraggio dell'attività anche in tempo reale degli utenti, in particolare, è possibile ottenere *report* e informazioni relative:

- alle caratteristiche dei visitatori in base a numerosi parametri, fra cui, fattori sociodemografici (genere, interessi, lingua, localizzazione geografica, ecc.), comportamento (utenti nuovi e di ritorno, livello di coinvolgimento), tecnologia (*browser*, sistema operativo e fornitore di servizi di telefonia) e dispositivi di accesso (tipo di *device*: *pc*, *tablet*, *smartphone*);
- alle modalità attraverso cui gli utenti trovano e interagiscono con contenuti nel sito *web* (velocità di caricamento delle pagine, risultati ottenuti dagli utenti, utilizzo di elementi interattivi come *flash* o *ajax*, pagine che hanno generato entrate, ecc.);
- al completamento degli obiettivi del sito o dell'applicazione (ossia le specifiche azioni dell'utente ritenute importanti e impostate come tali dal singolo editore) verificando le conversioni o i tassi di completamento dello stesso;
- alla verifica delle sorgenti di traffico complessivo (ossia i principali siti che hanno indirizzato il traffico) verificando le parole chiave utilizzate nelle ricerche

o nel percorso seguito dall'utente attraverso le diverse piattaforme (motori di ricerca, *social network*, portali, *email marketing*) e i tassi di conversione (completamento di un'attività, ad es. registrazione o *download*).

474. Relativamente al monitoraggio delle campagne pubblicitarie *online* attraverso Google Analytics è possibile ottenere *report* e dati volti a:

- valutare l'efficacia delle diverse tipologie di campagne pubblicitarie *online*, in funzione del *device* su cui sono veicolate (pubblicità di tipo *desktop*, *mobile*, ecc.) e della tipologia (*search*, *display*, *email*, *social*, ecc.) rispetto al raggiungimento di obiettivi o azioni predefinite (conversioni o vendite). Specifici servizi sono assicurati per le campagne *display* con *Adwords* e per le campagne di tipo *search* (anche su piattaforme diverse da Google *search*);
- gestire azioni di *remarketing* delle campagne di tipo *display*, attraverso l'*ad network display* di Google indirizzandole al *target* desiderato secondo tempistiche e modalità volte all'ottimizzazione dell'investimento pubblicitario.

475. Le principali metriche sul traffico utenti sono:

- utenti attivi (nell'ultimo giorno/negli ultimi 7,14, 30 giorni): numero di utenti unici che hanno svolto almeno una sessione di navigazione nell'ultimo/ultimi 7, 14, 30 giorni, incluso l'ultimo giorno dell'intervallo di date attivo;
- utenti attivi (in tempo reale): un utente è attivo se negli ultimi cinque minuti ha attivato un evento o una visualizzazione di pagina (tale metrica differisce da quella *standard* in cui una sessione viene definita in base a intervalli di 30 minuti);
- sessioni: numero totale di sessioni nell'intervallo di date considerando come sessione il periodo di tempo predefinito in cui un utente interagisce con il sito *web*, un'applicazione, ecc.;
- durata media della sessione: durata totale di una sessione diviso numero totale delle sessioni;
- frequenza di rimbalzo: percentuale di visite di una sola pagina, ossia di visite in cui la persona esce dal sito della stessa pagina da cui è entrata senza interagire con essa;
- visualizzazioni di pagina: numero di volte che una pagina è stata visualizzata;
- visualizzazioni di pagina uniche: numero di sessioni durante le quali la pagina è stata visualizzata;
- frequenza di uscita: percentuale di volte sul totale delle visualizzazioni in cui la pagina è stata l'ultima ad essere vista prima dell'abbandono del sito;

- valore pagina: somma delle entrate delle sessioni durante le quali la pagina è stata visualizzata prima di un acquisto o di una conversione all'obiettivo divise per il numero di sessioni interessate.

476. Fra gli indicatori statistici riferibili alla realizzazione degli obiettivi (conversioni), al monitoraggio delle vendite, nonché al rendimento di una campagna pubblicitaria *online*, vi sono:

- tasso di conversione dell'obiettivo: *performance* dell'obiettivo rispetto diversi parametri (campagne pubblicitarie, *device*, *browser*, ecc.) a parità di sessioni;
- completamenti obiettivo: sessioni nelle quali si è verificata l'azione contenuta fra gli obiettivi;
- entrate: entrate totali derivanti dall'*e-commerce* sul *web* o da transazioni *in-app* (si possono includere tasse e spese di spedizione);
- transazioni: numero totale di acquisti completati.

**Box 5. Tipologia di sezioni e servizi della piattaforma Google Analytics**

La piattaforma offre, attraverso l'interfaccia grafica, una serie di *report* e analisi dei dati di traffico e dell'efficacia della campagna pubblicitaria sia in formato grafico sia mediante la produzione di indicatori statistici, attraverso le sessioni sotto descritte.

Sessione	Servizi e principali metriche
<i>Dashboard</i>	Principali informazioni sull'andamento delle visite giornaliere negli ultimi 30 giorni (nuovi utenti, utenti, durata sessione media e pagine/sessione; <i>browser</i> di provenienza; frequenza di rimbalzo, cfr. vedi <i>infra</i> ) e sulla provenienza geografica del visitatore (un <i>link</i> rimanda alle sessioni di approfondimento e analisi disponibili nelle altre sessioni).
Eventi <i>Intelligence</i>	Analisi grafica che riporta avvisi automatici (o personalizzati ossia impostati dall'editore) quando una metrica (tasso di conversione, entrate, visualizzazione di pagine, tasso di rimbalzo, durata media di sessione, % nuove sessioni) relativa a un segmento di traffico (ad es. traffico derivante da una campagna pubblicitaria AdWords) devia rispetto all'intervallo previsto. Sono disponibili informazioni circa le principali modifiche intervenute da un giorno all'altro, da una settimana all'altra e da un mese all'altro (eventi giornalieri, eventi settimanali, eventi mensili).
In tempo reale	Monitoraggio dell'attività degli utenti in tempo reale. I dati sono costantemente aggiornati (ogni visualizzazione di pagina viene registrata entro pochi secondi dal momento in cui si verifica) ed offrono diverse informazioni (utenti attivi in tempo reale, loro posizione geografica, parole chiave e siti che li hanno indirizzati, pagine che stanno visualizzando, conversioni verificatesi). È possibile anche valutare l'efficacia della pubblicazione di <i>post</i> su <i>social network</i> o <i>blog</i> che rimandano al sito/all'applicazione, verificando quante persone fanno <i>clic</i> su di essi per raggiungerlo.
Pubblico	Informazioni e dati sui visitatori del sito di tipo sociodemografico (genere, interessi, lingua, localizzazione geografica); sul comportamento (utenti nuovi e/o di ritorno, livello di coinvolgimento); sulla tecnologia ( <i>browser</i> , sistema operativo e fornitore di servizi di telefonia) e dispositivi di accesso ( <i>pc</i> , <i>tablet</i> , <i>smartphone</i> ) confrontando i tassi di conversione e le metriche sul rendimento. È possibile ottenere rapporti o analisi specifici che consentono, ad esempio, di visualizzare le località (città, Paesi, Stati, ecc.) con metriche sul rendimento più alte e, quindi, indirizzare le campagne pubblicitarie nelle aree più redditizie. Principali metriche: utenti attivi, sessioni, durata sessione, pagine/sessioni, frequenza di rimbalzo, entrate, transazioni, tasso di conversione dell'obiettivo, completamente obiettivo.
Acquisizione	Analisi del traffico proveniente dai diversi siti per verificare il coinvolgimento degli utenti con lo stesso (metriche: frequenza di rimbalzo, pagine/sessione, durata sessione, v. <i>supra</i> ); il completamento di specifiche attività per il successo del sito/app e i risultati dell' <i>e-commerce</i> (metriche: tasso di conversione all'obiettivo, completamente obiettivo, valore obiettivo, entrate, ecc.). Accanto all'esame delle sorgenti di traffico complessivo (ossia i principali siti che hanno indirizzato il traffico), è possibile controllare le parole chiave utilizzate nelle ricerche e nei siti (motori di ricerca, <i>social network</i> , portali, <i>email marketing</i> , ecc.) che hanno portato traffico al sito/app ovvero confrontare i tassi di conversione relativi alle diverse sorgenti di traffico. Attivando il collegamento con AdWords è possibile verificare l'efficacia della campagna pubblicitaria <i>online</i> ottenendo dati sul comportamento dei clienti – dal clic o dall' <i>impression</i> dell'annuncio, alla visita del sito, fino al

	<p>completamento di un'azione definita fra gli obiettivi – verificando le metriche sul rendimento (fra cui la frequenza di rimbalzo) in modo da aumentare la pertinenza della pagina di destinazione ovvero migliorare i contenuti e/o il percorso di navigazione dell'utente. Le metriche di conversione utilizzate in tale sessione sono calcolate tramite una metodologia diversa rispetto a quella impiegata nella sezione “conversioni”.<sup>128</sup> Si può, inoltre, impostare una condivisione dei dati con <i>search console</i> ed ottenere <i>report</i> sulle informazioni visualizzate dagli utenti nei risultati di una ricerca attraverso <i>Google search</i> prima dell'accesso al sito dell'editore ovvero ad un altro sito per aumentare il rendimento e il numero dei visitatori se indirizzati mediante tale motore di ricerca.</p> <p>È possibile verificare anche l'impatto delle attività effettuate attraverso i <i>social network</i> e, quindi, identificare le reti e i contenuti ad alto valore, monitorare l'interazione e il coinvolgimento degli utenti con i contenuti <i>on-site</i> e <i>off-site</i> (in <i>Plug-in social</i>), nonché monitorare gli obiettivi, le conversioni e le transazioni <i>e-commerce</i> (in <i>Conversioni</i>).</p>
Comportamento	<p><i>Report</i> sulle modalità attraverso cui gli utenti trovano i contenuti nel sito <i>web</i> e interagiscono con le singole pagine (velocità di caricamento delle pagine, risultati ottenuti dagli utenti, utilizzo di elementi interattivi, quali <i>flash</i>, <i>ajax</i>) verificando i flussi di comportamento (diagnostica delle pagine di destinazione, contenuti più visualizzati, pagine che hanno generato entrate, ecc.) e le metriche sul traffico (visualizzazioni di pagina/di pagine uniche, frequenza di uscita, frequenza di rimbalzo, valore pagina).</p>
Conversioni	<p>Impostazione degli obiettivi ossia delle azioni dell'utente ritenute importanti (ad es. registrazione, visite ad una schermata di <i>download</i> completato, durata minima della sessione, importo di acquisto specifico, ecc.) e monitoraggio del loro raggiungimento (conversioni) o del relativo valore economico.</p> <p>Monitoraggio dei dati sulle transazioni economiche (vendite di prodotti, importi di acquisto e località di fatturazione, disponibili nella sotto-sezione <i>e-commerce</i>) e delle relazioni tra campagne di <i>marketing</i>, coinvolgimento degli utenti e transazioni.</p> <p>Verifica delle relazioni tra le campagne pubblicitarie (<i>search</i>, <i>display</i>, <i>social media</i>, ecc.) su <i>desktop/device</i> mobili e gli obiettivi o le vendite realizzate (<i>e-commerce</i>).</p> <p>Metriche su conversioni: tasso di conversione all'obiettivo, completamenti obiettivo, valore obiettivo. Metriche su <i>e-commerce</i>: transazioni, entrate, tasso di conversione <i>e-commerce</i>.</p>

#### b) Facebook Insights

477. Facebook, come detto, offre diversi servizi di *web analytics* gratuiti all'interno delle proprie piattaforme di *social media*. Il principale è rappresentato da Facebook Insights che si rivolge agli utenti (professionali o non) ai quali sono offerte informazioni, dati di sintesi, analisi in tempo reale anche in formato grafico sul grado di coinvolgimento dell'utente rispetto alle pagine o alle *fanpage* all'interno del *social network*, nonché la verifica dell'*audience* potenziale rispetto al proprio *business* ai fini della pianificazione della pubblicità *online*.

<sup>128</sup> Google, *Confronto tra le metriche di conversione di Analytics e quelle di AdWord*, Guida di Analytics 2017.

478. Attraverso *page insights* è possibile avere *report* e indicatori statistici sulle modalità con le quali gli utenti interagiscono con le pagine, i contenuti o i *post* verificando la *performance* dei diversi elementi attraverso la consultazione di metriche sul numero delle interazioni con le pagine (la selezione di “mi piace”/“non mi piace”, le condivisioni, i commenti, i *click*, le risposte), verificando la copertura o *reach* realizzata, il tasso di coinvolgimento (percentuale di utenti coinvolti rispetto al totale dei *fan*), nonché le caratteristiche delle visite da parte dei propri *fan* e la loro articolazione socio-demografica.

479. In *audience insights* sono disponibili, inoltre, informazioni e indicatori statistici sui profili dell’utenza che possono essere utilizzati nell’attività di pianificazione pubblicitaria, fra cui le caratteristiche sociodemografiche dei *fan* (genere, età, stato, reddito, ecc.), i loro comportamenti di utilizzo di Facebook (tipologia e tempistiche di accesso) e di acquisto (sia *online* che *offline*), nonché la lista delle pagine più popolari in termini di “mi piace” ricevuti.

480. Relativamente agli aspetti di natura metodologica si osserva come Facebook al pari di qualunque altro editore *online* sia in grado di tracciare in modo censuario tutte le attività di navigazione svolte dagli utenti che accedono alla piattaforma attraverso le proprie credenziali. Inoltre, le informazioni presenti nei profili degli utenti e quelle riferibili alle attività svolte dagli stessi all’interno della piattaforma consentono al gestore di avere una profilazione dell’utenza estremamente puntuale.

481. Le metriche principali rese disponibili dalla piattaforma sono:

- totale “mi piace”/“non mi piace” della pagina: numero di utenti unici che hanno selezionato “mi piace”/“non mi piace” riferibili alla pagina in ciascun giorno nel periodo selezionato distinti fra quelli di tipo organico ovvero a pagamento (derivanti dalle campagne pubblicitarie *online*, comprese le storie sponsorizzate);
- *friends of fans*: numero di utenti unici che sono amici dei *fan* (quest’ultimi inclusi nel conteggio);
- *people talking about this*: numero di utenti unici che hanno creato una storia sulla pagina;
- provenienza dei “mi piace”: da quale tipologia di accesso (*desktop* o *device* mobili), da condivisioni, dai suggerimenti visualizzati sulle *timeline* degli amici dei *fan*;
- *reach*: numero di utenti unici che hanno visto un contenuto associato alla pagina suddiviso fra quelli di tipo organico (che hanno visualizzato il contenuto nella *news feed*, *ticker* o nella pagina), a pagamento (che hanno visualizzato il contenuto come storia sponsorizzata, pubblicità, ecc.) e virali (che hanno

- visualizzato il contenuto in una storia pubblicata da un amico, inclusi i “mi piace”, i commenti, le condivisioni, le risposte a domande e ad eventi, ecc.);
- numero di *post*: numero di *post* pubblicati dalla pagina ogni giorno;
  - *reach* del *post*: numero degli utenti unici che hanno interagito (attraverso *click*, “mi piace”, condivisioni, commenti, ecc.) con il *post* suddiviso fra quelli di tipo organico, a pagamento e virali;
  - copertura totale della pagina: numero di utenti unici che hanno visto il contenuto associato ad una *fanpage* ripartito fra copertura organica, a pagamento o virale;<sup>129</sup>
  - coinvolgimento con la pagina/il *post*: numero complessivo delle interazioni con la pagina/il *post* (*click*, “mi piace”, commento o condivisione);
  - coinvolgimento (negativo) con il *post*: numero delle volte in cui gli utenti hanno nascosto uno o tutti i *post*, li hanno segnalati come *spam*, o hanno selezionato “non mi piace”;
  - utenti coinvolti con la pagina/il *post*: numero degli utenti unici che hanno interagito con il *post*/la pagina;
  - tasso di coinvolgimento della pagina/*post*: valore percentuale degli utenti unici che hanno interagito (selezionato mi “piace”, commentato o condiviso un *post*) rispetto al totale di utenti unici che hanno visualizzato il *post* ovvero al totale dei *fan*;
  - *impression*: numero delle volte che un contenuto è visualizzato nella *news feed* dell’utente o nella *fanpage*.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Sono disponibili tre tipologie: copertura organica (numero di utenti unici che hanno visto i contenuti nelle loro *newsfeed*, *tickers* o direttamente nella *fanpage* monitorata); copertura a pagamento (numero di utenti unici che hanno visto i contenuti sponsorizzati); copertura virale (numero di utenti unici che hanno visto la pagina menzionata in una storia pubblicata da un amico, inclusi i “mi piace”, i commenti, le condivisioni, le risposte a domande e ad eventi, ecc.).

<sup>130</sup> Anche per questa metrica è disponibile una distinzione per gratuità o meno di contenuti (*impression* organiche e *impression* a pagamento) o per la loro viralità (*viral impression*: numero delle volte in cui un contenuto associato con la *fanpage* è visualizzato in una storia pubblicitaria da un amico).

**Box 6. Sezioni e funzionalità di *page insights***

Attraverso *page insights* è possibile comprendere il grado di coinvolgimento degli utenti rispetto alla *fan page* aperta all'interno del *social network*. Vi sono 6 sessioni che contengono dati e metriche riferibili alle modalità con le quali gli utenti interagiscono con le pagine, i *post* e i contenuti del sito.<sup>131</sup>

Sessione	Servizi e principali metriche
Panoramica	Informazioni relative ai dati sulla <i>performance</i> delle pagine negli ultimi 7 giorni che saranno oggetto di approfondimento nelle pagine/sezioni successive. Sono disponibili, in particolare, le statistiche sugli ultimi 5 <i>post</i> con informazioni sulla tipologia (foto, video, <i>link</i> , <i>poll</i> ), sul <i>target</i> che lo ha visualizzato, sulla <i>reach</i> (numero di persone che lo hanno visto) e il tasso di coinvolgimento (numero di <i>click</i> ottenuti, dei “mi piace”, dei commenti e delle condivisioni). Principali metriche: totale “mi piace” della pagine, <i>reach</i> del <i>post</i> , tasso di coinvolgimento.
Mi piace	Approfondimento sui “mi piace” ricevuti ogni giorno con possibilità di selezionare l’intervallo di tempo per la visualizzazione delle statistiche e dei grafici (fino a tre mesi precedenti) e di verificare le modalità di acquisizione – organica (ossia avvenuta spontaneamente); a pagamento (per effetto delle campagne pubblicitarie) – nonché le fonti di provenienza (dispositivo di accesso, condivisioni, suggerimenti visualizzati sulle <i>timeline</i> degli amici dei <i>fan</i> ). Principali metriche: totale “mi piace”, totale “mi piace” netti (“non mi piace” netti), provenienza dei “mi piace”.
Copertura	Verifica della qualità dei <i>post</i> attraverso un’analisi delle visualizzazioni organiche (quante persone hanno visualizzato nella loro <i>timeline</i> i contenuti gratuiti della pagina) o a pagamento (visualizzazioni a fronte di campagne pubblicitarie) o virali (numero di utenti unici che hanno visto la pagina menzionata in una storia pubblicata da un amico); nonché del grado di coinvolgimento degli utenti sia esso positivo (attraverso “mi piace”, commenti, condivisioni) o negativo (numero dei “non mi piace”, dei <i>post</i> nascosti o segnalati come <i>spam</i> dall’utente). Principali metriche: <i>post reach</i> , coinvolgimento (positivo o negativo), <i>reach</i> totale.
Visite	Valutazione delle caratteristiche delle visite dei propri <i>fan</i> quali pagine/sezioni di pagine visitate, attività sulle altre pagine riferibili alla propria <i>fanpage</i> (es. <i>post</i> che indirizzano alla <i>fanpage</i> ), fonti di traffico (siti esterni a Facebook che hanno indirizzato alla <i>fanpage</i> ).
Post	Verifica della viralità dei <i>post</i> ed offerta di due gruppi di informazioni: le tempistiche di accesso a Facebook dei <i>fan</i> e la tipologia di <i>post</i> (foto, video, <i>link</i> , <i>poll</i> ). Con il primo gruppo si può valutare quando (giorni della settimana, orari) gli utenti che hanno selezionato “mi piace” sulla <i>fanpage</i> monitorata accedono a Facebook. Con i dati del secondo gruppo si può monitorare la <i>performance</i> dei <i>post</i> pubblicati mediante una classificazione per tipologia di contenuto ( <i>link</i> , stato, foto, video); verificando, altresì, sia la copertura media, sia il tasso di coinvolgimento medio (numero di <i>click</i> o di interazioni rispetto a coloro che hanno visualizzato il <i>post</i> ). Principali statistiche sui <i>post</i> ( <i>reach</i> , <i>post clicks</i> , <i>likes</i> , <i>comments &amp; shares</i> , tasso di coinvolgimento dei <i>post</i> ).
Persone	Informazioni e dati sulle caratteristiche sociodemografiche (età, genere, provenienza geografica, lingua, ecc.) dei <i>fan</i> (ossia di coloro che hanno selezionato “mi piace”), delle persone raggiunte (ossia della parte dei <i>fan</i> cui è recapitato nelle <i>newsfeed</i> il contenuto postato) e coinvolte (ossia considerando anche le persone che hanno commentato e condiviso).

c) *comScore*

482. comScore gestisce un sistema di misurazione delle *audience online* che offre *report* e dati sulla navigazione sia da apparecchi fissi (*desktop*), sia da *device* mobili (*smartphone, tablet*) e consente di tracciare la fruizione di diversi contenuti (pagine, video, applicazioni), nonché il profilo socio-demografico dei consumi. È possibile estrarre i dati su base mensile ed effettuare delle analisi di *trend* su archi temporali più ampi (pari a 21 mesi antecedenti l'ultima rilevazione disponibile). La società offre, inoltre, una serie di servizi di misurazione delle campagne pubblicitarie *online* di tipo *display* per l'ottimizzazione (in tempo reale), la valutazione dell'efficacia, la certificazione della *viewability* e il monitoraggio *ex post* della comunicazione pubblicitaria *online*.

483. Nel dettaglio, la società offre a livello nazionale i seguenti prodotti:

- *media metrix multi-platform*: sistema di misurazione dell'*audience* totale in Internet che integra le rilevazioni delle pagine viste, dei video, delle applicazioni su dispositivi fissi o mobili (*media metrix, video metrix e mobile metrix*). Tale strumento offre un *reporting* completo basato su 300.000 entità digitali attraverso una serie di indicatori riferibili alla *audience*, alla composizione demografica, al *media trend*). In Italia sono monitorati complessivamente 5.818 editori *online* attivi a livello nazionale;<sup>132</sup>
- *media metrix*: sistema di misurazione delle pagine visitate che fornisce sia indicatori sul comportamento di consumo dell'utente, il profilo sociodemografico e il *trend* di consumo, sia indicatori di tipo *cross-visiting* volti a comprendere il percorso di navigazione dell'utente che lo ha condotto alla visualizzazione di una determinata pagina (diretto ovvero attraverso altre piattaforme);
- *video metrix*: sistema di tracciamento della fruizione di video sia in modalità *streaming* sia in modalità *download* fruibili attraverso una selezione di piattaforme/editori che aderiscono alla rilevazione. Attualmente il sistema traccia i dati di fruizione di contenuti video di 1.051 editori *online*;
- *mobile metrix*: sistema di misurazione delle *audience* realizzate attraverso *device* mobili (*smartphone e tablet*) indipendentemente dalla modalità di navigazione (via *browser* o mediante l'apertura della *app*);

---

<sup>131</sup> Facebook, "*Page Insights: Product guide*", 2013.

<sup>132</sup> comScore, "*Multiplatform report, key measure*", Italia, dicembre 2016.

- *admetrix*: sistema di verifica dei *target* effettivamente esposti alle campagne pubblicitarie *online* di tipo *display* (a livello individuale e del nucleo familiare) sulle diverse piattaforme (fra cui i *social media*).

484. Relativamente agli aspetti di natura metodologica, comScore utilizza un sistema di rilevazione di tipo misto basato su un'indagine di tipo campionario e una rilevazione di tipo censuario. I dati e le informazioni derivanti dalle due fonti sono integrati attraverso il sistema *unified digital measurement* (UDM) che consente di pervenire a informazioni e indicatori riferibili alla navigazione complessiva dell'utente dai diversi apparecchi.

485. Il *panel* è costruito utilizzando i nominativi derivanti dalla ricerca di base e, a livello mondiale, si compone di circa 2 milioni di utenti di cui 40.000 unità in Italia con l'intento di costituire un campione rappresentativo della popolazione italiana. La rilevazione delle informazioni sulla navigazione è realizzata mediante l'installazione di un *software meter* nei diversi dispositivi di accesso ad Internet (*computer, tablet o smartphone*) del singolo panelista. Si tratta di un'indagine di tipo *single source* volta al tracciamento dell'attività di navigazione attraverso i diversi apparecchi da parte della singola unità campionaria al fine di comprendere la sovrapposizione fra le piattaforme di accesso ad Internet utili ai fini dell'elaborazione di un dato di consumo "de-duplicato".

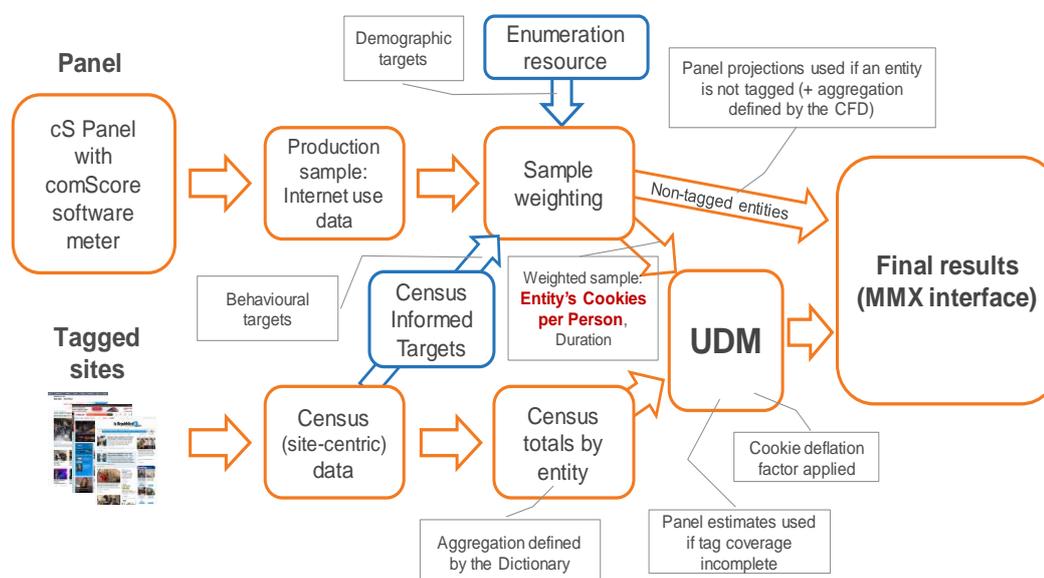
486. L'indagine di tipo censuario è un sistema di tracciamento avente carattere continuativo che si basa sulla raccolta dei dati di navigazione, sia da *desktop*, sia da *tablet* o *smartphone*, riferibile ai diversi contenuti (pagine, video, applicazioni) tracciati mediante l'apposizione di un *tag* gratuito da parte degli editori nei propri siti e nei contenuti video. Il processo di rilevazione inizia quando il contenuto editoriale sul quale è apposto il *tag* di comScore viene richiesto dal *browser* o dall'applicazione. Il *browser* o l'applicazione incontra i *tag* che inviano una chiamata ai *server* di raccolta dati gestiti da un terzo soggetto diverso da comScore. In risposta alla chiamata ricevuta dal *tag* di misurazione, i *server* di raccolta dati registrano l'attività e restituiscono un *pixel* invisibile (trasparente) al *browser* o all'applicazione. Il tracciamento dell'attività degli utenti, che prevede l'inserimento dei *cookie* per la loro identificazione, avviene quando sono ultimate tutte le tre fasi del processo appena descritte.

487. Come illustrato dalla Figura 27, il processo di elaborazione dei dati, prevede, come detto, la combinazione delle due fonti di rilevazione nell'ambito del sistema UMD utilizzando i dati della rilevazione censuaria per gli editori i cui siti o applicazioni sono completamente tracciati attraverso il sistema di *tagging* di comScore e le informazioni della fonte campionario per stimare la navigazione attraverso i siti (o quella parte dei siti) non rilevata attraverso i *tag*.

488. Per il tracciamento dei contenuti video sono utilizzati gli stessi strumenti di rilevazione appena descritti (*panel, tag, cookie*) misurando, tuttavia, gli *stream* invece che le pagine viste dal *browser* o attraverso l'applicazione. La misurazione attraverso il

*panel* è effettuata mediante un sistema di *tracking* che rileva l'*url* di *streaming* (analogamente a quanto avviene con riferimento all'*url* di visualizzazione della pagina, non visibile da parte dell'utente) che viene poi attribuito al singolo utente del campione dal quale sono stimati i consumi complessivi di tutti gli utenti.

**Figura 27 – Metodologia di misurazione del sistema di *web analytics* gestito da comScore**



489. Le principali metriche sui dati di traffico con riferimento sia al totale Internet, sia alla navigazione da *pc* ovvero da mobile (*smartphone, tablet*) prodotte dal sistema sono:<sup>133</sup>

- utenti unici totali: misura gli utenti unici che hanno visualizzato ogni contenuto del sito, aperto un'applicazione al netto delle sovrapposizioni degli accessi allo stesso fra i diversi *device* nel periodo di riferimento (mese, indice espresso in migliaia);
- % *reach*: quota di utenti unici rispetto al totale degli utenti unici Internet;

<sup>133</sup> Il sistema consente di estrarre anche indicatori medi dalle metriche appena descritte (ad. es. minuti medi per visita/visitatore) ovvero indici derivanti dal rapporto fra il valore della metrica riferibile ad un determinato editore/*target* rispetto al valore totale della stessa, nonché indici specifici per la rilevazione attraverso il sistema *media, video e mobile metrix*. comScore, “*Media metrix multi-platform overview*”, 2016.

- totale visualizzazioni: numero complessivo di pagine (somma delle pagine viste da *desktop*, da *mobile*) e dei video visti al lordo delle duplicazioni;
- totale visite: numero complessivo delle visite nel periodo di riferimento;<sup>134</sup>
- totale minuti: durata complessiva espressa in minuti delle visite nel periodo di riferimento.

490. Il sistema di monitoraggio delle campagne pubblicitarie *online* è effettuato attraverso una metodologia basata su una rilevazione campionaria e si limita alla verifica della pubblicità di tipo *display* e *video*, offrendo diversi servizi di monitoraggio (*ex ante* ed *ex post*) ai fini della pianificazione pubblicitaria. Le principali metriche rilasciate sono:

- utenti unici esposti: utenti unici esposti agli annunci pubblicitari sul sito dell'editore per il *target* di riferimento;
- totale *impression* della pubblicità *display*: totale delle *impression* degli annunci di pubblicità *display* distribuiti attraverso il sito dell'editore;<sup>135</sup>
- GRP (*Gross Rating Point*) sul totale della popolazione: (totale *impression* della pubblicità *display*/ totale popolazione)\*100.

#### d) *SninyStat*

491. La società Triboo Data Analytics S.r.l., controllata al 51% da Triboo S.p.A. e al 49% da Shiny S.r.l., gestisce un sistema di *web analytics* chiamato SninyStat che rileva, raccoglie e analizza i dati di traffico dei siti Internet degli editori *online* che aderiscono allo stesso, offrendo dati e informazioni in tempo reale circa l'utilizzo dell'utente delle diverse pagine o sezioni dei siti/applicazioni, le modalità di interazione da parte degli stessi e i tassi di conversione degli obiettivi (ossia il completamento di una specifica azione considerata rilevante dal gestore del sito). Inoltre, sono erogati dalla piattaforma anche servizi di tracciamento dei contenuti video e multimediali che utilizzano diversi sistemi e *video player* di erogazione (fra cui *javascript*, *actionsript 3.0*, *html.5*).

492. I servizi sono offerti sia nella versione gratuita dedicata agli utilizzatori non professionali della piattaforma con funzionalità limitate, sia nelle versioni a pagamento rivolte, invece, agli utilizzatori professionali dotate di analisi, metriche e *report* più avanzati (fra cui, analisi delle conversioni, monitoraggio e ROI delle campagne pubblicitarie, servizi di confronto fra motori di ricerca). La piattaforma è utilizzata da

---

<sup>134</sup> Una visita corrisponde ad una sessione di utilizzo del *web* pari a 30 minuti. Se dopo aver fruito di un contenuto (pagina, video, ecc.) il soggetto è inattivo nei successivi 30 minuti, l'eventuale nuova attività viene misurata dal sistema come una nuova visita. comScore, "*Media metrix multi-platform overview*", cit..

<sup>135</sup> L'annuncio di pubblicità *display* è conteggiato quando l'oggetto della pubblicità è ricevuto e completamente scaricato al *browser*. Questo offre l'opportunità di vedere l'oggetto di pubblicità da parte del visitatore al sito dell'editore.

oltre mezzo milione di operatori *online* a livello mondiale, mentre in Italia sono attivi 255.000 *account*.

493. La metodologia di tracciamento è di tipo *browser-based* ed utilizza un sistema basato sull'apposizione di un *tag* da parte dell'editore del sito *web* e l'installazione di *cookie* nel *device* dal quale è avvenuta la connessione.

494. Le principali metriche rilasciate dal sistema sono:

- visitatori/*browser* unici giornalieri, mensili e assoluti: numero di *browser* diversi che, in un determinato arco temporale, hanno effettuato una o più visite al sito. Sono convenzionalmente identificati da un *cookie* nel caso dei sistemi *browser-based*;
- visite totali: numero delle visite complessive nel periodo considerato (mese, anno o giorno corrente);<sup>136</sup>
- totale visite di rimbalzo: numero complessivo delle visite effettuate da *browser* che sono entrati nel sito, hanno visitato una sola pagina e sono usciti dal sito *web* stesso, generando una sola pagina vista (ossia quando la pagina di ingresso coincide con la pagina di uscita) nel periodo considerato;
- visitatori di ritorno totali: numero di visitatori o *browser* che sono precedentemente entrati nel sito almeno una volta;<sup>137</sup>
- pagine viste totali: numero di volte che, nel periodo considerato, le pagine del sito (intese come documento contenente testo, immagini, suoni o altri oggetti) sono state visualizzate (la pagina deve essere interamente caricata dal *browser*);<sup>138</sup>

---

<sup>136</sup> Il termine “visita” o “sessione” indica una o più richieste consecutive fatte dallo stesso *browser* all'interno di un sito con un tempo limite di inattività di 30 minuti. La ripresa dell'attività dopo 30 minuti, ovvero in caso di chiusura e riapertura del *browser*/collegamento al sito da un *browser* diverso sarà conteggiata come una seconda visita.

<sup>137</sup> Quando un utente ritorna in un sito *web* che ha già visitato prima almeno una volta utilizzando lo stesso *browser*, viene riconosciuto e quindi rilevato come “visitatore di ritorno”. In caso contrario, se l'utente non è mai entrato nel sito precedentemente, viene rilevato come “nuovo visitatore” o “*browser* unico assoluto”.

<sup>138</sup> Una pagina viene conteggiata come “pagina vista” quando il codice di misurazione viene caricato dal *browser* del navigatore in modo da assicurare che sia interamente scaricata e visualizzata sullo schermo dell'utente (il codice di misurazione deve essere posizionato in fondo alla pagina).

- ShinyStat *rank*: misura la popolarità del sito in base al numero di visite ricevute e ad un algoritmo che tiene conto di diversi parametri e metriche fornite dalla piattaforma;<sup>139</sup>
- tasso di conversione: rapporto, espresso in forma percentuale, tra il numero di conversioni<sup>140</sup>) ed il numero di visite.

### 3.5.5. Riflessioni conclusive

495. Il mercato dei servizi di rilevazione delle *audience online*, rispetto agli altri mezzi di comunicazione, è caratterizzato da un assetto maggiormente concorrenziale. Le caratteristiche tecnologiche proprie di Internet sono tali da rendere la tecnologia di tracciamento della navigazione dell'utenza non particolarmente complessa e accessibile a qualunque operatore del *web* (presente a monte o a valle della filiera), così come agli Istituti di ricerca o qualunque impresa che gestisce dati e informazioni di natura digitale.

496. Nel dettaglio, a livello nazionale, si è riscontrata la presenza accanto ad Audiweb, costituito nella forma societaria del JIC e che sottopone le proprie regole di *governance* e la metodologia di misurazione alla vigilanza dell'Autorità, di numerosi soggetti che offrono servizi di *web analytics* basati su tecniche e metodi di tracciamento molto differenti (indagini solo censuarie, sistemi misti basati su rilevazioni campionarie e censuarie) che propongono di soddisfare esigenze di analisi spesso eterogenee (analisi *ex ante* e pianificazione della pubblicità sul mezzo, valutazione *ex post* delle *performance* della campagna pubblicitaria *online*, certificazione della *viewability/impression*, ecc.) non necessariamente integrate nella medesima piattaforma. Tale ampiezza dell'offerta rende particolarmente complesso per gli utilizzatori soddisfare attraverso un unico servizio le proprie esigenze di analisi sia di tipo editoriale, sia di pianificazione pubblicitaria. Gli operatori che gestiscono sistemi alternativi al JIC possono essere divisi in tre gruppi:

- operatori verticalmente integrati su tutta (o parte di) la filiera produttiva dei servizi *online* e, in particolare, attivi nel mercato nazionale della pubblicità *online*, fra cui, accanto ai maggiori *player* internazionali quali Google e Facebook, si riscontra la presenza di intermediari pubblicitari (centri media, concessionarie, gestori di *ad server/ad network*) e degli editori *online* nazionali (dotati di sistemi proprietari di tracciamento dei propri siti);

---

<sup>139</sup> Il valore dell'indicatore è calcolato anche in funzione dell'andamento nel tempo delle metriche considerate (quanto più i risultati positivi raggiunti dal sito si protrarranno nel tempo, tanto maggiore sarà il suo valore).

<sup>140</sup> Le conversioni rappresentano il completamento con successo da parte del visitatore di una specifica azione indicata dall'editore, fra cui, la conclusione di una vendita *online*, richiesta di iscrizione ad una *newsletter*, ecc.

- operatori attivi in uno o più mercati collocati a monte o a valle della filiera industriale di Internet ma non nel mercato della pubblicità *online* (come ad esempio le imprese che offrono servizi IT o di *e-commerce*);
- operatori indipendenti ossia attivi in altri comparti industriali (ricerche di mercato) che offrono servizi di *web analytics*, fra cui Triboo, comScore.

497. Dall'analisi dei principali sistemi di rilevazione delle *audience online* disponibili a livello nazionale sono emerse delle criticità riconducibili al sistema gestito da Audiweb e, più in generale, ai servizi di *web analytics* nella misura in cui sono erogati da operatori integrati verticalmente sulla filiera produttiva di Internet e con quote rilevanti nel settore pubblicitario.

*a) La governance e la metodologia di rilevazione di Audiweb*

498. Con riferimento al sistema di Audiweb, come riconosciuto dagli operatori intervenuti nel corso dell'Indagine, sono state riscontrate delle problematiche riconducibili alla *governance* e alla metodologia di rilevazione.

499. Relativamente al primo aspetto, è stata appurata l'assenza nella compagine societaria del JIC, sia dei *player* internazionali con ricavi da pubblicità *online* di maggiore rilievo (Google e Facebook), sia delle associazioni rappresentative degli editori *online* nazionali con quote pubblicitarie decisamente più contenute (fra cui ANSO), prescindendo, pertanto, dalle citate delibere dell'Autorità che dispongono l'esigenza di garantire la massima apertura del capitale sociale dei soggetti realizzatori delle rilevazioni a tutte le componenti del mercato, così da produrre delle indagini rappresentative delle diverse istanze del settore che condizionano da ultimo l'esito delle rilevazioni stesse.

500. Sotto il profilo della metodologia di rilevazione sono stati osservati alcuni limiti dell'indagine condotta da Audiweb.

501. Una prima criticità concerne l'assenza dei medesimi gruppi di soggetti (grandi *player* internazionali e piccoli editori *online* nazionali) fra i soggetti sottoscrittori del servizio e, quindi, fra i siti *web* oggetto di tracciamento attraverso il sistema censuario basato su *tag* di Audiweb. L'assenza dei soggetti più rilevanti in termini di *audience* (così come degli editori *online* minori) oltre a limitare la portata informativa della rilevazione di tipo censuario (e dei dati di sintesi quotidiana da esso derivanti), pregiudica anche la produzione dei dati elementari di navigazione degli utenti e i relativi profili prodotti dalla società attraverso il nastro di pianificazione (Audiweb *database*). Sebbene soggetti come Google e Facebook, stante la loro rilevanza in termini di *audience*, siano rilevati attraverso il *panel*, questo strumento di indagine consente di pervenire a delle stime che per quanto basate su metodologie statistiche robuste non derivano da una misurazione censuaria. Inoltre l'assenza degli operatori di minore dimensione dal sistema censuario compromette anche la produzione di dati sufficientemente granulari. Più in generale, la

metodologia di produzione dei *report* e dati del JIC presenta un limite, rappresentato dalla rilevanza attribuita ai dati dell'indagine campionaria – punto di partenza e elemento centrale del processo di elaborazione – rispetto alle informazioni della rilevazione censuaria che sono utilizzate solo per la calibrazione dei dati del *panel* (o meglio solo del *panel pc*) per sterilizzare le stime finali dagli errori statistici derivanti da tale tipo di indagine. In un contesto caratterizzato da una crescente frammentazione delle *audience*, i sistemi di tracciamento della navigazione degli utenti basati su un campione (per quanto ampio e rappresentativo della popolazione italiana) non sembrano offrire al mercato un prodotto adeguato alle esigenze sia editoriali, sia di pianificazione pubblicitaria perché fondato su stime invece che sui dati reali di navigazione dell'utenza.

502. Inoltre, con riferimento alla navigazione da *device* mobili, l'attuale sistema di tracciamento presenta una serie di limiti idonei a pregiudicare la robustezza del dato prodotto: *i*) bassa rappresentatività del campione (composto da 3.000 soggetti per il *panel smartphone* e 1.500 individui per la rilevazione su *tablet*); *ii*) assenza nel campione dei minori di 18 anni; *iii*) misurazione limitata ai sistemi operativi iOS e Android; *iv*) impossibilità di calibrazione dei dati del *panel mobile* in base alle informazioni dell'indagine censuaria; *v*) assenza dei contenuti video (attualmente tracciati solo se per la navigazione da *pc*); *vi*) mancata attribuzione agli editori *online* dell'attività di fruizione dei loro contenuti se fruiti dall'utente *in-app* mediante il *browser* dell'applicazione.

503. Inoltre, alcuni utilizzatori del sistema hanno evidenziato l'esistenza di criticità in ordine alla scarsa tempestività nella produzione dei dati (attualmente diffusi mensilmente, con la sola eccezione dei *report* sugli editori partecipanti al sistema censuario rilasciati invece a cadenza giornaliera) e l'assenza sia di metriche funzionali alle esigenze di pianificazione pubblicitaria (fra cui, *reach*, *frequency*, GPR) sia di funzioni di monitoraggio *ex post* delle campagne pubblicitarie.

504. Infine, è stata evidenziata l'inadeguata rappresentazione della componente straniera, sia nella costruzione del campione della ricerca di base (i cui nominativi sono estratti dalle liste elettorali che non comprendono gli stranieri), sia nel *panel* Audiweb il cui processo di selezione non prevede alcun riferimento a quote, ovvero più in generale a criteri di selezione, che contemplano tale parte della popolazione che accede ad Internet e risiede nel territorio italiano.

505. Tuttavia, relativamente alla *governance* della società, si osserva come la società si sia dichiarata disponibile all'apertura del proprio capitale sociale sia ai maggiori *player* internazionali sia agli operatori *online* di minore dimensione (ovvero alle associazioni di categoria che possano rappresentarli). Inoltre, Audiweb sta verificando possibili soluzioni di partecipazione al Comitato Tecnico da parte di tutti gli operatori interessanti (compresi i grandi *player* internazionali) senza alterare la compagine societaria. L'Autorità si rende

disponibile ad agire nel ruolo di mediatore nell'ambito di tale processo di coinvolgimento di tutti gli attori del mercato volto a creare i presupposti affinché le indagini di rilevazione delle *audience online* siano rappresentative del settore di riferimento, stimolando o, comunque, prendendo parte su istanza dei soggetti interessati alle future occasioni di confronto su tale tematica.

506. Relativamente alle criticità di ordine metodologico, si osserva che la società ha avviato un progetto di riforma del sistema di rilevazione (Audiweb 2.0.) attraverso il quale sta esplorando delle soluzioni tecnologiche che dovrebbero condurre al loro superamento.

507. Tuttavia, tenuto conto della circostanza che il processo di riforma del sistema di rilevazione dei contatti di Audiweb non si è ancora concluso e che, quindi, l'Autorità non ha finora potuto valutare l'efficacia della rilevazione delle *audience* messa in atto dalla società con il nuovo progetto, si ritiene necessario intensificare l'attività di vigilanza sulle attività di rilevazione degli contatti *online*, prevedendo un monitoraggio continuativo. Obiettivo di tale monitoraggio sarà l'analisi e l'approfondimento della nuova metodologia di produzione del dato che, in base alle informazioni disponibili, si propone di valutare l'opportunità di introdurre una nuova fonte di dati forniti da un terzo operatore (*data provider*) in aggiunta a quelle attualmente in essere (*panel*, censuario) e la valutazione dell'impatto della nuova attività di rilevazione sull'efficacia, robustezza e attendibilità dei dati rilevati, nonché sull'adeguatezza della tempistica di produzione delle informazioni rispetto alle richieste di mercato.

#### *b) Gli altri sistemi di rilevazione delle audience online*

508. Con riferimento agli altri sistemi di *web analytics*, si osserva come la principale criticità sia rappresentata dalla presenza nel mercato della rilevazione dei contatti *online* di soggetti che, oltre ad essere integrati verticalmente su tutta o parte della filiera produttiva di Internet, detengono posizioni economiche di rilievo nei mercati a monte e/o negli ambiti a valle, sia in termini di *audience*, sia considerando le quote di ricavi pubblicitari.

509. A tale riguardo, l'operato di *player* internazionali come Google e Facebook dotati di potere economico sui diversi mercati nazionali della filiera produttiva, basato proprio sulla disponibilità dei *big data* sull'utenza, ossia di un *asset* strategico che permette loro di attuare pratiche di *leveraging* volte a estendere tali posizioni di mercato in ambiti collegati (i cui assetti, come detto, si riflettono inevitabilmente nel versante pubblicitario), deve essere oggetto di particolare attenzione da parte dell'Autorità. L'attività di rilevazione delle *audience online* è in grado, come per gli altri *media*, di influenzare i prezzi e le condizioni alle quali è venduta la pubblicità su mezzo, agendo, pertanto, sugli assetti del settore pubblicitario. La possibilità di affidare la rilevazione dei contatti *online* a soggetti *super partes* che non svolgono attività negli ambiti di mercato ad essa collegati, dotati di un sistema di *governance* e metodologie di rilevazione sottoposte a controlli

regolamentari e riconosciute dal mercato come *currency* di riferimento, assume per il mezzo Internet una particolare valenza.

510. Si ricorda, infatti, che Google e Facebook, non partecipano alla compagine societaria di Audiweb, né prendono parte in altra forma ai tavoli tecnici dai quali discendono le decisioni che determinano gli esiti della ricerca condotta dal JIC. Tali operatori, inoltre, non consentono a nessun altro sistema di *web analytics* di tracciare (mediante *tag* o altre tecniche) i siti di loro proprietà. Ne deriva, pertanto, che l'unico modo per misurare la *performance* di Google e Facebook nel versante degli utenti è quello di utilizzare delle stime ovvero le informazioni fornite dai loro sistemi di *web analytics* in relazione ai quali non si conoscono sufficienti dettagli circa le metodologie di rilevazione e i processi di elaborazione delle metriche.

511. Possibili distorsioni delle dinamiche dei mercati a valle di Internet e nel correlato mercato della pubblicità *online* potrebbero derivare dal fatto che proprio Google e Facebook – primo e secondo operatore per ricavi pubblicitari a livello nazionale e mondiale – sono in grado di misurare in modo censuario l'attività dell'utenza attraverso i propri siti e di fornire al mercato tale tipo di informazione. In un certo senso, attraverso i propri sistemi di *web analytics*, sono in grado di “certificare” il proprio primato sul piano delle *audience*, che in virtù dell'operare degli effetti incrociati di rete fra i due versanti del mercato (utenti e pubblicità), permette loro di consolidare le proprie posizioni di mercato nella pubblicità *online*.

512. Si consideri, inoltre, che per Google e Facebook, in quanto dotati di posizioni economiche di rilievo nei diversi mercati della filiera di Internet e nel mercato nazionale della pubblicità *online*, si configura una speciale responsabilità nel proprio comportamento che deve essere tale da non pregiudicare il livello di concorrenza ivi presente, e negli ambiti ad esso correlati, fra cui, il mercato della rilevazione delle *audience online*. In tale senso, anche per tali operatori si rende necessario aumentare il livello di trasparenza nell'offerta dei servizi di *web analytics* attraverso le proprie piattaforme, sia sotto il profilo della metodologia di tracciamento, sia sotto quello dell'elaborazione dei dati e delle metriche prodotti, anche attraverso una maggiore condivisione degli stessi con il mercato.

513. Anche a tale riguardo, l'Autorità manifesta la propria disponibilità a svolgere nelle opportune sedi un'attività di vigilanza e composizione delle diverse istanze del settore, affinché nel mercato della rilevazione dei contatti *online* siano rafforzati i principi di trasparenza, congruità e correttezza delle metodologie utilizzate, di veridicità dei dati prodotti rispetto ai fenomeni da rappresentare, nonché di rispetto dei criteri universalistici del campionamento rispetto alla popolazione o al mezzo oggetto di indagine che dovranno essere applicati a tutti i sistemi di rilevazione delle *audience online* presenti nel mercato.

## 3.6 Le rilevazioni *consumer-centric*

### 3.6.1. Premessa

514. La diffusione in rete degli *user generated content*, la “cross-medialità” dei prodotti e la frammentazione della fruizione attraverso piattaforme e dispositivi diversi comporta oggi l’esigenza di ripensare le attività di misurazione degli ascolti al fine di valutare l’opportunità di implementare una rilevazione integrata delle *audience* sui differenti mezzi.

515. Come abbiamo visto nei paragrafi che precedono, nell’esperienza italiana, ogni “Audi” ha adottato la propria strategia e metodologia di analisi, ed ha sviluppato ricerche continuative su *panel*, fornendo dati longitudinali sul consumo dei media, sottovalutando la trasversalità presente negli scenari di multimedialità e di convergenza che oggi caratterizzano l’ampia esperienza di fruizione del consumatore.

516. L’ambiente di rilevazione è, ormai, di tipo multidimensionale dove le macro dimensioni sono rappresentate dalla tipologia del mezzo (Tv, radio, *web*, quotidiani, periodici, ecc.), dalle piattaforme utilizzate (*online*, *offline*, lineare e non lineare o “dinamico”) e dai canali attraverso i quali il consumatore entra in contatto con il contenuto. Le nuove piattaforme digitali, oltre a facilitare la distribuzione di contenuti addizionali, hanno moltiplicato i canali attraverso i quali si può accedere a ogni singolo contenuto.

517. Strettamente connessa alla frammentazione delle *audience* è la “dimensione” del tempo di consumo. Oggi il fenomeno del *timeshifting* è divenuto una pratica quotidiana nelle abitudini di fruizione dell’utente ed espande in maniera significativa il bacino potenziale delle *audience* raggiungibili. Gli attuali sistemi di rilevazione degli ascolti televisivi integrano già oggi questo dato, consentendo di monitorare i consumatori in diretta, così come quelli che fruiscono di un determinato contenuto nelle successive 24 ore (VOSDAL – *Viewing On Same Day As Live*) o nei giorni seguenti.

518. Inoltre il *timeshifting* è una dimensione connaturata al consumo dei contenuti via Internet, dal momento che attraverso tale mezzo i contenuti sono “*always on*”, disponibili e accessibili in qualunque momento da un pubblico abituato ad un consumo cross-piattaforma (accrescimento sotto il profilo temporale).

519. Vi sono poi le attività di consumo in *multitasking* o in *multi-screening* che rompono, in un verso o nell’altro, la relazione uno a uno tra mezzo e consumatore: si pensi all’uso del *tablet* o dello *smartphone* mentre si guarda la Tv tradizionale ovvero all’uso del *tablet* o dello *smartphone* per guardare la *web* Tv. Al riguardo, la trasformazione più rilevante concerne il consumo di video, che riscrive in maniera totalmente nuova rispetto al passato il ruolo della televisione, tecnologia storicamente preposta alla fruizione di contenuti

video, ed impone i nuovi dispositivi mobili come schermi la cui connessione abilita il consumo di video Tv nativi e non.

520. Gli istituti di rilevazione stanno, quindi, facendo fronte ai cambiamenti nella dieta mediatica del consumatore operando un generale ripensamento dell'approccio metodologico dei sistemi di rilevazione tradizionali, proponendo soluzioni, non più solo *medium-centric*, ma orientate a rilevare il consumo dei contenuti medialti in ambiti meno circoscritti, nei quali le dimensioni prima descritte (media, piattaforme, canali) risultino maggiormente interconnesse.

521. È chiaro, pertanto come gli stessi inserzionisti pubblicitari riconoscano l'importanza di un approccio diverso da quello tradizionale per la rilevazione delle *audience*. L'auspicio, per loro, è che i dati siano unificati più che segmentati per mezzo e che il nuovo approccio conduca a considerare i sistemi nella loro globalità, analizzando quanti più aspetti possibili contemporaneamente, attraverso un approccio olistico piuttosto che *silo-based*.<sup>141</sup> In particolare, gli inserzionisti, per meglio comprendere l'esperienza totale del consumatore, hanno bisogno di un approccio "non a compartimenti stagni".

522. Si è tuttavia ancora lontani dall'implementazione di sistemi complessi in grado di analizzare le *audience* in un contesto unico e integrato, nel quale la condivisione e standardizzazione delle metriche sia finalmente in grado di rendere comparabili le informazioni riferite a tutti i media rilevati.

523. In questo senso, possono risultare realmente innovativi quei progetti nei quali le rilevazioni vengono condotte direttamente sull'esperienza di consumo cross-mediale e trans-mediale, attraverso un approccio metodologico di tipo *consumer-centric* in grado di produrre una fotografia puntuale di dove, quando e come, il consumatore intercetti il contenuto ritenuto oggetto di rilevazione (secondo convenzioni prestabilite), considerando l'intera ampiezza spaziale, temporale e funzionale delle dimensioni dell'offerta.

### **3.6.2. La ricerca di base**

524. Le criticità maggiori che emergono relativamente a questa tipologia di rilevazioni afferiscono alla necessità, da parte della ricerca di base, di creare le condizioni per una rappresentazione quantitativamente e qualitativamente corretta dei consumatori individuali nel campione, rispetto all'universo considerato. E questo può tradursi, operativamente, nella difficoltà di generare un campione sufficientemente ampio, o

---

<sup>141</sup> L'olismo (dal greco *όλος*, cioè "la totalità", "globalità") è una posizione teorica basata sull'idea che le proprietà di un sistema non possono essere spiegate esclusivamente tramite le sue componenti. Dal punto di vista "olistico", la sommatoria funzionale delle parti è sempre maggiore/differente dalla somma delle prestazioni delle parti prese singolarmente.

comunque rappresentativo, che assicuri, a sua volta, un'adeguata dimensione sociodemografica del *panel* rispetto all'universo di riferimento.

525. Una caratteristica molto evidente degli odierni schemi di comportamento legati al consumo mediale è che essi cambiano rapidamente. La diffusione delle nuove tecnologie è oggi molto più veloce di quanto non fosse pochi anni fa. Proprio quando il ricercatore ha stabilito e convalidato un nuovo quadro metodologico, il contesto di riferimento può essere nel frattempo mutato, diminuendo la robustezza del modello stesso.

526. Per essere in grado di trarre conclusioni circa la rappresentatività della popolazione, il campione deve essere un riflesso dell'universo in esame. La capacità di fare inferenze sulla popolazione di riferimento si basa sul presupposto che è possibile disegnare o creare un campione rappresentativo, anche in un contesto dinamico come quello oggetto della presente analisi.

527. La necessità di una rappresentazione accurata è ancora più evidente se si considera la misurazione *cross-platform* dei consumi mediali per un campione di utenti dotati di dispositivi multipli. Gli esiti della ricerca del progetto Blueprint ESPN rivelano che mentre l'utilizzo *cross-platform* è quasi universale, l'uso di tutte e cinque le piattaforme (Tv, radio, *computer*, *smartphone* e *tablet*) da parte di un individuo è più limitata. Secondo i risultati di questa ricerca le persone dai 18 anni in su sono, in media, esposte settimanalmente a contenuti per un valore di 3,1 piattaforme su cinque. Tuttavia, solo il 3% è esposto a contenuti provenienti settimanalmente da tutte e cinque le piattaforme. Pertanto un *panel* costruito per misurare comportamenti diretti sulle piattaforme deve tener conto del panorama esistente, peraltro in continua evoluzione, rispetto all'utilizzo delle stesse piattaforme, ed essere in grado di spiegare eventuali pregiudizi di reclutamento di tutti i diversi tipi di utenti.<sup>142</sup>

528. Nel corso degli anni le ricerche sui pubblici dei media in Italia hanno integrato al proprio interno la prospettiva degli stili di vita, utilizzando *panel* definiti non solo in termini sociodemografici, ma anche rispetto a dimensioni psicografiche, agganciando le singole indagini alla mappatura proposta dalla ricerca Sinottica di Eurisko;<sup>143</sup> questa

---

<sup>142</sup> Artie Bulgrin, “ESPN & Project Blueprint: From Custom Project to Standard Practice”, presentazione a CIMM, 24 aprile 2014.

<sup>143</sup> Nel corso dell'indagine, la società GfK ha illustrato il proprio sistema informativo integrato “Sinottica TSSP” che consente una rilevazione oggettiva e continuativa dei comportamenti dell'individuo. In particolare, il sistema rileva le caratteristiche sociodemografiche e psicografiche di base, le abitudini di consumo degli utenti con riferimento ai mezzi di comunicazione e ai beni di largo consumo, mettendo al centro della rilevazione l'individuo e il suo comportamento mediatico in relazione a tutti i mezzi analizzati. Come illustrato dalla società in sede di audizione nell'ambito della presente Indagine, Sinottica ha subito varie evoluzioni nel corso degli anni, delle quali l'ultima nel 2012 che ha portato alla versione attuale. Sinottica ha lo scopo di fotografare l'evoluzione socio-culturale degli italiani maggiori di 14 anni, dei loro consumi e della loro esposizione ai mezzi di comunicazione. In altre parole, Sinottica fornisce alle aziende

strategia ha, di fatto, promosso la comparazione dei dati delle singole ricerche e spinto una lettura più propriamente trasversale dei singoli atti di consumo, mettendo il soggetto al centro della rilevazione.

529. L'utilizzazione delle variabili socio-demografiche è, come noto, dovuta soprattutto alla facilità della loro identificazione: età, sesso, reddito, occupazione, titolo di studio, livello di istruzione, numero di componenti in famiglia, religione sono alcune tra quelle comunemente utilizzate.

530. L'insieme delle variabili socio-demografiche descrive, tuttavia, gli individui che compongono un segmento, più che spiegare il comportamento del segmento stesso. Non è detto infatti che gli individui della stessa età o della stessa classe sociale si comportino nello stesso modo.

531. La segmentazione per stili di vita o socio-culturale si basa, viceversa, sull'idea che individui molto diversi in termini socio-demografici possano avere comportamenti simili.

532. La tecnica per misurare questi profili è quella di formulare un insieme di affermazioni e chiedere ad un campione rappresentativo della popolazione di esprimere su di esse il grado di accordo o disaccordo. Attraverso l'analisi fattoriale si riassumono le affermazioni sugli stili di vita in un insieme circoscritto di fattori.

533. Come noto, la “*clusterizzazione*” dei profili assume una particolare rilevanza nelle indagini volte ad individuare dei *target* specifici per la vendita di prodotti o servizi. Un singolo prodotto non può soddisfare tutti i consumatori. Vi sono gruppi di consumatori che condividono gusti e preferenze simili e che di conseguenza possono essere soddisfatti adeguatamente da uno stesso prodotto a prescindere dalla corrispondenza delle variabili socio-demografiche.

534. La consapevolezza dei limiti delle indagini focalizzate sui singoli media e su *panel* esclusivi che non risultano sufficienti a far emergere le esperienze di consumo cross-mediale dovrebbe condurre all'implementazione di ricerche di base nelle quali la profilazione del campione sia realizzata attraverso schemi più ampi rispetto a quelli tradizionali, attraverso ad esempio l'adozione di macro-variabili di esposizione ai mezzi, in grado di percepire l'esistenza di consumatori simili per alcune caratteristiche nell'uso delle proprie risorse medialì nell'arco della giornata.

535. Questo, al fine di garantire la corretta proiezione delle azioni di consumo all'interno del *panel*, per ricavare la complessiva allocazione, nell'universo considerato, del *time*

---

le informazioni riguardanti la descrizione sociale, economica, culturale e comportamentale dei vari *target* di interesse. L'indagine viene condotta intervistando annualmente dodicimila persone in colloqui che avvengono di persona e in due diversi periodi dell'anno (maggio-giugno e ottobre-novembre). L'indagine si configura come *single-source*, cioè vengono rilevati per ogni singolo intervistato tutti i dati d'interesse.

*budget* diversamente distribuito tra il consumo *indoor* e *outdoor*, su tutti i media, su tutte le piattaforme e su tutti i dispositivi.

536. In sostanza, l'evoluzione del consumo mediatico, con l'affermazione di comportamenti complessi sempre più *cross-platform*, impone, innanzitutto, un ripensamento delle ricerche di base, e un'evoluzione verso un sistema congiunto che sia realmente rappresentativo dell'universo di riferimento, non distorcendo a favore di un singolo mezzo, come appaiono fare invece le metodologie che si concentrano su unico *medium*.

### 3.6.3. Le rilevazioni passive lato consumer

537. L'introduzione di nuovi sistemi di rilevazione tecnologicamente avanzati, non invasivi, basati su una logica di misurazione passiva, accresce oggi le possibilità di implementare sistemi integrati di rilevazione delle *audience*, per una misurazione progettata quasi completamente sul comportamento complessivo di fruizione dei media del consumatore.

538. Questi sistemi di rilevazione risultano essere tanto più importanti nelle rilevazioni di tipo cross-mediale, in quanto in questi contesti il ricordo del consumatore risulta essere ancora meno attendibile a causa della multidimensionalità dell'oggetto della rilevazione.

539. Tale esigenza ha generato la progettazione di dispositivi portatili, in grado di "seguire" l'esposizione del consumatore ai media, nell'arco di tutta la giornata.

**Figura 28 – Ciclo di esposizione del consumatore ai mezzi nell'arco della giornata**



540. In questo contesto, il *portable people meter* (PPM) è un sistema sviluppato da Arbitron (società acquisita da Nielsen Audio) per misurare l'ascolto di stazioni

radiotelevisive. Il PPM sfrutta l'applicazione all'interno di apparati mobili di tecnologie per l'ACR (*Automatic Content Recognition*). Il PPM registra elettronicamente l'esposizione del consumatore alle fonti audio nel corso dell'intera giornata ed è spesso utilizzato come sistema unico di misurazione dell'*audience*. Funziona rilevando codici di identificazione che possono essere incorporati (cd. *watermarking*) nella porzione audio di qualsiasi trasmissione attraverso l'inserimento di un segnale non udibile. Questo significa che, per poter funzionare, tale strumento richiede l'inserimento nel contenuto, prima della sua distribuzione, di *tag* digitali da parte degli editori che contengono informazioni sul contenuto stesso.

541. Il PPM originale doveva essere collegato ad una linea telefonica per trasmettere i dati di ascolto dei componenti dei *panel* dal PPM al punto di raccolta. Il PPM 360, introdotto nel 2010 non necessita più di un servizio telefonico cablato. I PPM hanno anche un sensore di movimento per rilevare quando il *meter* viene indossato da una persona attiva: dopo un periodo di 30 minuti di inattività, entrano in una modalità a basso consumo "sleep".<sup>144</sup>

542. La nuova frontiera tecnologica consiste nella virtualizzazione dei *meter* all'interno di applicazioni gestite dai sistemi operativi dei dispositivi mobili. Queste applicazioni possono integrare facilmente le tecnologie di ACR attraverso i due metodi di rilevamento comuni, ossia l'*encoding* (*watermarking*) e l'*audio matching* (*fingerprint*) che possono lavorare singolarmente o in combinazione. Il primo, come abbiamo già visto, prevede l'inserimento di un segnale non udibile all'interno della trasmissione e generalmente comporta l'installazione di *encoder* specializzati all'interno della catena di trasmissione.

543. Il secondo è un approccio diverso, in cui il *meter* registra "un'impronta digitale" del contenuto udito o visualizzato. Questo viene poi confrontato con una libreria di riferimento di contenuti per poter identificare le informazioni utili alla rilevazione. La corrispondenza audio non richiede cioè la cooperazione dell'emittente.

544. Il vantaggio di incorporare queste tecnologie all'interno di applicazioni per dispositivi mobili è duplice. In primo luogo, queste tecnologie sono integrate all'interno di sistemi *multitasking* e possono pertanto condividere i processi di elaborazione con altre applicazioni, quali, ad esempio, i *meter software* per la rilevazione delle *audience* Internet. Questa tipologia di *meter* può, inoltre, integrare in un unico dispositivo le funzionalità di *people metering* e di *set box* all'interno delle mura domestiche, e, allo stesso tempo, è in grado di provvedere alla rilevazione in mobilità, senza ricorrere a *device* ulteriori rispetto a quelli utilizzati quotidianamente da soggetti appartenenti a *panel*.

---

<sup>144</sup> Alla fine del 2016, Nielsen ha annunciato un aumento dei PPM nel *panel* di 48 mercati nel mondo, nei quali aumenterà la dimensione effettiva dei componenti dei *panel* del 10% a partire da metà 2017.

545. I vantaggi di questa tipologia di *meter* sono riconducibili principalmente ai costi di installazione, molto più bassi rispetto a quelli delle piattaforme *hardware*. Trattandosi di applicazioni, gli ulteriori costi sono dovuti, unicamente, alla correzione di eventuali *bug* presenti nel *software* ovvero alla necessità di mantenere il *software* rispetto alle nuove versioni dei sistemi operativi dei dispositivi mobili.

546. I bassi costi implementativi appaiono pertanto idonei a indurre gli Istituti di ricerca ad aumentare in maniera considerevole l'ampiezza del campione e, di conseguenza, del *panel*.

547. Le nuove piattaforme di uso personale (*smartphone* e *tablet*) consentono, in sostanza, dal punto di vista della rilevazione passiva all'interno del *panel*, di integrare in un unico dispositivo le rilevazioni Tv, radio e *web* senza ricorrere a tecniche di *merging* o *overlay* dei dati rilevati singolarmente per ogni mezzo.<sup>145</sup>

548. L'integrazione del *meter* nei dispositivi mobili consente di misurare il "personcasting"<sup>146</sup> sui diversi mezzi e sui diversi schermi che l'utente ha a disposizione; schermi che si alternano, si sovrappongono e si richiamano nella composizione del flusso di esposizione del consumatore a seconda dei momenti della giornata, della tipologia di contenuto, dei *device* momentaneamente disponibili e del loro potenziale di connettività e condivisione.

549. Queste nuove tecniche di rilevazione passiva sono in grado di far emergere con maggiore precisione l'estrema segmentazione dei gusti e delle pratiche di consumo degli utenti registrando l'esperienza di flusso nella fruizione dei contenuti che è radicalmente differente rispetto a quella misurata attraverso i sistemi di rilevazione basati su metodologie e tecnologie più tradizionali, non più adatti a cogliere fenomeni di consumo aderenti alla realtà.

550. Sempre dal punto di vista della rilevazione passiva, molto più complesse sono le problematiche legate alla rilevazione dei quotidiani e dei periodici cartacei. È chiaro come in questo caso il processo di integrazione rispetto alle altre piattaforme risulti complicato dalla necessità di identificare fisicamente la copia cartacea del quotidiano o della rivista.

551. La misurazione elettronica di esposizione a un mezzo è spesso percepita dal mercato come oggettivazione della misurazione stessa quasi che essa possa considerarsi, già in sé, più affidabile. Il timore che la pubblicità su riviste e giornali possa soffrire dell'assenza di una misurazione elettronica è chiaramente accentuata in un contesto multimediale, dove, come abbiamo visto, le innovazioni tecnologiche creano le condizioni per

---

<sup>145</sup> In sede di audizione nell'ambito della presente Indagine, Ipsos ha citato per la rilevazione passiva la propria *app* "MediaCell" utilizzata per le rilevazioni passive di contenuti radio e Tv.

<sup>146</sup> Il *trend* rispetto alle modalità sempre più individualizzate e "customized" di vedere la televisione ha suggerito definizioni come "microcasting" (Gillan, 2011) o anche "personcasting" (Lotz, 2007).

l'implementazione di infrastrutture di rilevazione integrate, lato consumatore, tra Tv, radio e *web*, sia *indoor* che *outdoor*.

552. Il tentativo di rendere elettronica la rilevazione anche per la stampa passa soprattutto attraverso l'adozione della tecnologia nota come *Radio Frequency Identification* (RFID).<sup>147</sup>

553. La RFID è una tecnologia potente, potenzialmente trasformativa, che può essere utilizzata in modalità attiva ovvero passiva. Un RFID passivo è costituito da un *microchip* collegato ad una piccola antenna e può avere le forme più disparate. Può essere montato sotto un'etichetta adesiva, oppure in un *badge* per la rilevazione delle presenze o in qualsiasi altro posto, quindi, teoricamente anche su un quotidiano o una rivista.

554. Gli RFID passivi al contrario degli attivi non hanno alcuna alimentazione, nessuna trasmittente anche se devono essere letti da distanze ravvicinate (da 2 cm fino ad un massimo di 10 metri). Per questo motivo sono molto più economici degli altri e richiedono meno manutenzione, il che li rende perfetti per essere usati nella grande distribuzione.

555. Tuttavia la possibilità che si possano sfruttare queste tecnologie per misurare l'esposizione passiva del consumatore ai quotidiani ed alle riviste è fortemente condizionata dal fatto che l'adozione dei sistemi RFID sia il risultato di un progressivo allargamento degli obiettivi di tracciabilità e rintracciabilità delle copie cartacee all'interno della catena di fornitura, quindi a seguito di notevoli investimenti da parte dell'industria della stampa. Un processo lungo e non scontato, anche in considerazione dello stato economico-finanziario in cui versa tale filiera.

556. Ne consegue che, ad oggi, nel contesto delle analisi cross-mediali nelle quali l'integrazione sotto il profilo della rilevazione passiva rappresenta la condizione di base per la corretta imputazione del tempo di esposizione ai mezzi del consumatore, la stampa rappresenta la componente mediale non coperta, la cui rilevazione peraltro è difficilmente realizzabile attraverso l'impiego di metodologie di misurazione passive, affidandosi, pertanto, a tecniche di tracciamento del consumo basate sul ricordo dell'individuo.

#### **3.6.4. La scelta metodologica: *single source* e processi di *data integration***

557. Come ampiamente rappresentato nel capitolo 3.5, Internet ha modificato in maniera sostanziale il modo attraverso il quale sia le imprese che operano nei mercati tradizionali, sia quelle che integrano il *business offline* con quello *online*, svolgono le attività di ricerca di *marketing* e di rilevazione delle *audience*.

---

<sup>147</sup> Roberta McConochie di Arbitron e Jane Bailey di Time Inc. hanno indicato questa possibilità in occasione della conferenza ARF/ESOMAR a Ginevra nel 2004.

558. Attraverso gli sviluppi delle nuove tecnologie, relative soprattutto ai dispositivi mobili, l'industria della pubblicità e il *marketing* si stanno muovendo sempre più verso quello che è stato chiamato “*marketing people-based*”.

559. Grazie a misurazioni sempre più precise e all'aumentare dei dati a disposizione delle aziende, la pubblicità ha iniziato a sviluppare un rapporto sempre più personale e dialogico con i consumatori. Tale processo nasce ovviamente dal *web*, e, come detto, si sta riversando anche sui mezzi tradizionali.

560. La pubblicità *online* riesce infatti a segmentare la propria *audience* in *target* ben precisi, e a indirizzare i messaggi di comunicazione veicolati sulla rete sulla base dell'area geografica (da una dimensione nazionale, fino a quella relativa all'esatta localizzazione del consumatore), grazie a tecniche e metodologie di geolocalizzazione e *geofencing*.<sup>148</sup>

561. La *web analysis*, come abbiamo visto, consente di raccogliere ed analizzare i dati riguardanti la quantità e la tipologia delle visite ricevute sui siti, nonché i risultati che tali visite hanno prodotto. Inoltre, questo tipo di analisi può essere effettuata in uno specifico arco temporale al fine di valutare l'efficacia di una certa campagna pubblicitaria, di un'azione promozionale o del lancio di un nuovo prodotto.

562. Questa importante trasformazione avvenuta negli ultimi anni, favorita dai processi tecnologici, ha risposto a una delle esigenze più importanti degli inserzionisti: catturare l'attenzione di chi è realmente interessato a un prodotto o un servizio, invece di indirizzare la comunicazione pubblicitaria ad un pubblico eccessivamente ampio, sprestando risorse economiche per tentare di raggiungere dei *target* con una bassissima probabilità di conversione.

563. L'introduzione dei *web analytics* ha pertanto cambiato radicalmente il mondo delle rilevazioni delle *audience* anche nei mezzi tradizionali. Si è, inevitabilmente, venuta a creare una situazione di disequilibrio tra la disponibilità, quasi sovrabbondante, dei dati acquisiti attraverso Internet, profilatissimi e fruibili in tempo reale, e i dati relativi ai consumatori degli altri media.

564. Questa situazione ha determinato la necessità per gli altri media di adeguare le proprie metodologie di ricerca al fine di limitare la crescita della pubblicità *online*, come sta avvenendo oramai da alcuni anni. Le figure che seguono illustrano la dinamica della

---

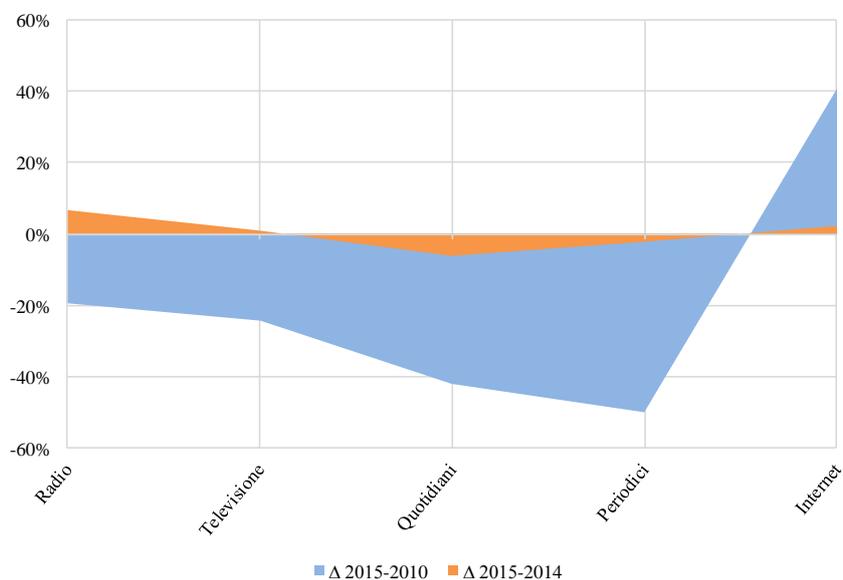
<sup>148</sup> Il *geofencing* è una sorta di “recinto virtuale” utilizzato dalla tecnologia GPS sui dispositivi mobili per definire i confini geografici virtuali di un'entità in movimento (oggetto o persona), della sua posizione e movimento. Queste coordinate possono essere tracciate grazie al segnale ricevuto attraverso il satellite (GPS) da un dispositivo mobile. Il *geofencing* rileva il segnale di un insieme di telefoni mobili identificati su un perimetro geografico definito. Naturalmente, la persona identificata deve aver accettato in precedenza di entrare a far parte del *geofencing*.

raccolta pubblicitaria, in Italia, che risulta in decisa crescita per Internet e, viceversa, in strutturale e costante declino per gli altri mezzi.<sup>149</sup>

**Figura 29 – Evoluzione della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)**



**Figura 30 – Variazione della pubblicità per mezzo (2010-2015)**



565. In assenza di grandi quantità di dati analizzabili sull'universo di riferimento, unita all'esigenza di contenimento dei costi della ricerca, la misurazione dei contatti realizzati

<sup>149</sup> Cfr. Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

sugli altri media ha tradizionalmente fatto affidamento, sotto il profilo metodologico, su *panel* che sono accuratamente reclutati per essere rappresentativi dell'universo considerato.

566. Il vantaggio di ricorrere a *panel* ben progettati e ben ponderati in rappresentanza di universi di riferimento è, in primo luogo, dovuto al fatto che essi sono stati ampiamente accettati dal settore dei media. Tra le altre ragioni, i *panel* sono apprezzati soprattutto per la profondità delle informazioni personali che possono fornire a livello di spettatore/utente/ascoltatore individuale. Inoltre, durante la fase di reclutamento per ogni famiglia e per ogni individuo all'interno di una famiglia del *panel* viene raccolta una grande quantità di informazioni demografiche e attitudinali.

567. L'approccio *panel-based* deve tuttavia affrontare molte criticità che possono essere riassunte nei seguenti punti:

- i *panel* debbono essere reclutati, e le diverse metodologie di reclutamento possono introdurre *bias* (cd. *sample-selection bias*);
- la corretta ponderazione dei dati derivanti dal *panel* è fondamentale per assicurare che i dati stessi siano rappresentativi di un universo più ampio (problema di espansione all'universo);
- l'uso della metodologia basata su *panel* presenta soverchi problemi metodologici di stima dei consumi, quali, tra gli altri, il ricordo (nei sistemi attivi) e il mutamento delle abitudini di consumo ingenerato dal *meter* stesso (nei sistemi passivi);
- la piccola dimensione del campione (rispetto alle rilevazioni *web* che raggiungono e analizzano il comportamento di milioni di soggetti, attraverso tecniche di *big data analysis*) e, conseguentemente, del *panel* rispetto all'universo di riferimento, limita la misurazione dei comportamenti meno comuni (ad esempio, la misura accurata di programmi di *rating* inferiore, così come i comportamenti di insiemi di popolazione più piccoli all'interno del *panel*).<sup>150</sup>

568. Nelle indagini strutturate per rilevare il comportamento del consumatore in ambito cross-mediale, le criticità appena evidenziate assumono connotazioni ancora più accentuate in funzione della multidimensionalità del contesto di rilevazione e possono portare a difficoltà operative legate alla manutenzione e all'economia delle rilevazioni stesse.

569. A ciò deve aggiungersi il fatto che, nell'ambito di un'indagine cross-mediale la quantità di informazioni disponibili per un mezzo (Internet) è, come più volte esposto,

---

<sup>150</sup> Joan Fitzgerald e Jane Clarke, "How Multi-Screen Consumers Are Changing Media Dynamics," p. 15.

incommensurabilmente più grande rispetto a quella disponibile per gli altri mezzi. Nell'era dei media digitali, un certo numero di fornitori è in grado di fornire metriche su un ampio censimento dei flussi di dati identificabili.

570. I dati di tipo censuario, pur non essendo un vero e proprio censimento, forniscono informazioni provenienti da interi universi. Le informazioni demografiche rimangono una parte fondamentale delle attuali *currency*, non solo per gli obiettivi connessi alla vendita degli spazi pubblicitari ma anche per una migliore comprensione dei dati di *audience* da parte dei proprietari dei media, per sviluppare e gestire i servizi offerti.

571. Le soluzioni individuate dagli istituti di rilevazione prevedono che le attribuzioni sociodemografiche del consumo, oggettivamente rilevato attraverso i dati censuari, siano effettuate in alcuni casi ricorrendo a fonti dati fornite da soggetti terzi, che assumono il ruolo, per le caratteristiche proprie della loro piattaforma, di *data provider*.<sup>151</sup> In altri casi le attribuzioni ed il bilanciamento avvengono attraverso l'implementazione di sistemi proprietari (*panel centric*).<sup>152</sup>

572. Queste metodologie, attraverso complesse tecniche di *overlay* e di *matching* tra i dati censuari (*impression*) e i dati demografici, hanno l'obiettivo di ottenere un campione dell'universo di interesse enormemente più grande rispetto a quello iniziale.

573. Nell'ambito delle ricerche basate sulla rilevazione *consumer-centric* l'utilizzazione di più fonti dati tra loro integrate, quella derivante dai dati del *panel* e quelle censuarie, appare un'operazione molto complessa. In primo luogo, perché i dati censuari disponibili in misura massiva fanno riferimento, quasi esclusivamente, al consumo dei contenuti digitali. I dati censuari riferibili alla Tv sono invece quelli restituiti dai *set-top box* (v. i dati di Sky, cfr. capitolo 3.2) e dalle *app* specifiche per la visione di contenuti televisivi su *device* mobili. Infine, per la radio e per la stampa i dati censuari riguardano esclusivamente i contenuti veicolati attraverso la rete. Tali rilevazioni di tipo censuario devono, quindi, essere integrate con le informazioni derivanti dalle indagini di tipo campionario che procedono ad una stima dei consumi dei contenuti editoriali veicolati

---

<sup>151</sup> In particolare, Nielsen ha sviluppato, a livello globale, una *partnership* con Facebook. Tale accordo, come emerso nel corso dell'audizione tenutasi nell'ambito della presente Indagine, è stato possibile anche in virtù della politica di maggiore apertura recentemente adottata da Facebook.

<sup>152</sup> Utilizzando la ricerca di base, comScore ha costruito un *panel* che si compone di circa 2 milioni di utenti nel mondo (di cui 40.000 in Italia). Al riguardo, la società osserva che, sebbene tale *panel* sia ampiamente rappresentativo della popolazione di riferimento, tale rilevazione effettuata esclusivamente su base campionaria non è in grado di misurare adeguatamente i modelli di consumo attraverso la rete. Conseguentemente, per superare questo limite la società ha affiancato alla misurazione campionaria una ricerca di tipo censuario che rileva le pagine viste e si avvale di *tag*. Tale ricerca è fondata su un modello di tipo collaborativo e aperto rivolto a tutti gli attori del mercato. I dati ottenuti attraverso le due tecniche di rilevazione, come emerso nel corso dell'audizione tenutasi nell'ambito della presente Indagine, vengono incrociati tramite il sistema UDM che consente di pervenire ai risultati finali.

attraverso piattaforme *offline* che non sono intercettate dalle ricerche su base censuaria sopra descritte.

574. Ciò non esclude, tuttavia, che anche nei casi di rilevazioni più strettamente *consumer-centric*, la corretta ponderazione dei dati derivanti dal *panel* possa essere effettuata attraverso l'uso di fattori di calibrazione derivanti dai dati censuari disponibili, con un duplice obiettivo. Da una parte, quello di garantire che il campione selezionato mantenga, nel tempo, la propria rappresentatività a fronte delle dinamiche derivanti dall'uso delle nuove tecnologie; dall'altra parte, quello di assicurare che i dati stessi siano rappresentativi di un universo più ampio e in grado, quindi, di garantire una maggiore granularità rispetto alle analisi sociodemografiche riferibili al campione di base.

575. È del tutto evidente che, soprattutto in un contesto cross-mediale, i processi di *data integration* debbano essere validati da tutte le componenti del mercato e debbano essere incardinati in metodologie trasparenti in grado di evidenziare, separatamente, la soluzione statistica adottata (e la relativa robustezza e rappresentatività) e il reale comportamento del consumatore. La trasparenza deve riguardare altresì i processi di acquisizione dei dati sociodemografici derivanti da terze parti.

### **3.6.5. La standardizzazione di metriche comuni a tutti i media**

576. Le rilevazioni *consumer-centric* conducono alla inevitabile conseguenza di individuare, da un punto di vista metodologico, metriche univoche da utilizzare per rendere comparabili i dati di consumo riferiti ai vari mezzi.

577. Come illustrato nei paragrafi precedenti, le metriche utilizzate nelle rilevazioni dei singoli mezzi sono caratterizzate da parametri non facilmente uniformabili. Nella tabella che segue sono illustrate le unità di misurazione per prodotto e mezzo.

**Tabella 15 – Principali metriche per piattaforma<sup>153</sup>**

<b>Società (Prodotto)</b>	<b>Mezzo</b>	<b>Metriche principali</b>
<b>Auditel</b>	Tv	<i>audience</i> media, <i>share</i> , penetrazione, contatti netti, minuti visti, permanenza
<b>GfK Eurisko (RadioMonitor)</b>	radio	ascolto nel giorno medio, ascolto nel quarto d'ora medio, ascolto negli ultimi sette giorni, curve di ascolto dei 14 e dei 28 giorni
<b>Audipress</b>	editoria	lettori carta e/o replica, lettori carta, lettori replica
<b>ADS</b>	editoria	tiratura, diffusione, resa, totale vendita
<b>Audiweb</b>	<i>web</i>	utenti unici attivi, <i>active reach</i> , pagine viste, tempo speso totale, <i>stream views</i>
<b>comScore (MMX-Platform)</b>	<i>web</i>	utenti unici totali, % <i>reach</i> , totale visualizzazioni, totale visite, totale minuti, <i>impression</i> , utenti unici esposti, GRPs
<b>Google (Google Analytics)</b>	<i>web</i>	utenti attivi (anche in tempo reale), sessioni, durata della sessione, frequenza di rimbalzo/uscita, visualizzazioni di pagine uniche, tasso conversione obiettivo, completamenti obiettivo, entrate, transazioni
<b>Facebook (Facebook Insights)</b>	<i>web</i>	totale “mi piace”, <i>friends of fans</i> , <i>people talking about this</i> , <i>reach</i> , copertura totale, tasso di coinvolgimento, <i>impression</i>
<b>GfK Eurisko (Sinottica)</b>	cross-media	esposizione ai mezzi almeno una volta/per almeno 5/10/15 minuti.../nel mese/nella settimana/nel giorno medio; tempo medio/totale dedicato ai mezzi nel mese/nella settimana/nel giorno medio; numero medio di individui esposti ai mezzi nel minuto medio <sup>(*)</sup>

(\*) Tali metriche possono essere calcolate anche come % di esposizione sul totale individui/*target*/totale campione

578. In un sistema unitario il tempo (in minuti) speso da ciascun consumatore nell'uso dei media può essere utilizzato come metrica generale. Tanto più che esso è già presente, sia pure in forma parametrica, nella misurazione della televisione e della radio ed è disponibile in molti sistemi di misurazione delle *audience* digitali.

579. Tuttavia anche se il tempo speso dal consumatore può rappresentare un utile surrogato per quantificare l'attenzione dedicata a ciascun mezzo in un arco temporale definito, questa metrica ha delle importanti limitazioni quando si cerca di utilizzarla per valutare senza ulteriori approfondimenti, l'impatto della pubblicità sui diversi mezzi.

580. Da questo punto di vista, gli inserzionisti hanno la necessità di utilizzare, anche in un contesto *consumer-centric* e cross-mediale, un insieme integrato di metriche, in parte già tradizionalmente presenti sul mercato, in parte nuove (*reach*, *frequency*, *time spent*, attenzione, ecc.).

<sup>153</sup> Council for Research Excellence, *Issues and Challenges with Cross-Platform Media Measurement*.

581. Negli ultimi anni, per esempio, il GRP, nato per le *audience* televisive, è diventato un elemento sempre più importante anche nel contesto digitale, per programmare *ex ante* e valutare *ex post* le campagne pubblicitarie. Lo scopo del GRP è quello di quantificare la dimensione delle *audience* mettendo a fattore la *reach* (popolazione esposta alla pubblicità) e la frequenza (il numero di volte in cui l'utente ha visualizzato il messaggio commerciale), ed ha il grande vantaggio di essere comparabile fra tutte le tipologie di media.

582. L'adottabilità di metriche generalizzabili impone ovviamente, a monte, la standardizzazione dei criteri attraverso i quali valutare la validità di una *impression*.

583. Il *Media Rating Council* (MRC), l'associazione di settore *non profit* impegnata nella definizione di *standard* per le misurazioni in ambito mediale, ha rilasciato a dicembre dello scorso anno la versione finale delle sue "*Mobile Viewable Advertising Impression Measurement Guidelines*". Le Linee guida riguardano la misurazione delle impressioni *viewable* in ambienti *web mobile* e *mobile in-app*.

584. Tuttavia, al di là dell'utilizzazione delle metriche già esistenti, le rilevazioni più orientate ai comportamenti del consumatore possono generare interessanti analisi, evolutive rispetto a quelle tradizionali che sono esclusivamente quantitative. L'attenzione, l'apprendimento, e il richiamo del consumatore rispetto al contenuto ovvero alla pubblicità inserita all'interno del contenuto possono differire a seconda della piattaforma.

585. Vanno inoltre considerate le relazioni che si creano nell'uso interconnesso dei media: ad esempio, usando il tempo trascorso come misura di impegno, Arbitron, nella ricerca per la NBC durante le Olimpiadi del 2010, ha rilevato che gli spettatori che hanno guardato le Olimpiadi contemporaneamente in televisione e su Internet sono stati gli spettatori più coinvolti, spendendo più tempo a guardare le Olimpiadi rispetto a coloro che hanno seguito i giochi solo in televisione.<sup>154</sup>

586. In tale quadro, la questione principale riguarda pertanto la standardizzazione della misurazione cross-mediale, e la misura in cui tale standardizzazione includa, nelle metriche, altre e importanti dimensioni riferibili all'esperienza del consumatore quali, ad esempio, l'*engagement*.

587. Di recente IAB ha individuato una serie di metriche di coinvolgimento del consumatore di tipo: *i*) cognitivo (ad esempio, la consapevolezza, il richiamo, la familiarità, l'intenzione di acquisto); *ii*) emotivo (ad esempio, la percezione del marchio

---

<sup>154</sup> Anger, "*NBC 2010 Olympics Case Study: Innovations in Measurement*".

e la risposta fisiologica); *iii*) comportamentale (ad esempio, il tempo, le interazioni totali, le interazioni tramite *social media* e il *click-through rate*).<sup>155</sup>

588. Nonostante i tentativi di analisi e di studio di tali tematiche da parte degli Istituti di ricerca, è difficile, nel contesto attuale, comprendere quali metriche forniscano la migliore valutazione del coinvolgimento del consumatore rispetto ai contenuti ed alla pubblicità diffusa sulle diverse piattaforme di comunicazione. Soprattutto, risulta complesso comprendere su quali di questi indicatori l'industria dei media sia disposta ad investire per lo sviluppo di metriche multiplatforma. D'altra parte, appare essenziale l'avvio di un percorso condiviso fra i diversi attori del mercato che porti le varie componenti del sistema multimediale a definire metriche univoche e condivise.

---

<sup>155</sup> *Interactive Advertising Bureau, "Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform World"*, pp. 8–10.

## **Capitolo 4 - Conclusioni**

## 4. Conclusioni

589. Nel corso degli anni l’Autorità, nell’esercizio delle funzioni di vigilanza e regolatorie assegnate dalla legge in materia di rilevazione degli ascolti in Italia, è intervenuta, come già evidenziato nell’*executive summary* e nel capitolo 1 della presente Indagine, con provvedimenti finalizzati, attraverso la formulazione di indicazioni specifiche in ordine alla metodologia e alla *governance* delle società di rilevazione, ad assicurare la più ampia garanzia dei principi di correttezza, indipendenza e neutralità tecnologica, nonché a migliorare il sistema di rilevazione in termini di adeguatezza del campionamento rispetto alla popolazione e ai mezzi di volta in volta interessati, anche alla luce dei cambiamenti tecnologici del settore d’appartenenza. In alcuni casi, come illustrato nel capitolo 1, l’Autorità ha avviato una specifica attività di vigilanza sulle società realizzatrici delle indagini a seguito di segnalazioni circa l’esistenza di incongruenze sull’attendibilità dei dati prodotti e la conseguente impossibilità di utilizzo da parte degli operatori del mercato. Le nuove forme di fruizione dei contenuti da parte degli utenti rendono il ruolo dell’Autorità sempre più centrale.

590. Nel corso della presente Indagine, sono state quindi analizzate nel dettaglio le attività di rilevazione delle *audience* per i diversi mezzi oggetto di monitoraggio e regolamentazione da parte dell’Autorità: televisione, radio, editoria e *web*. Si è evidenziato che in Italia, così come nei principali Paesi europei, la rilevazione degli ascolti è tuttora effettuata separatamente per le diverse categorie di mezzi di comunicazione: i soggetti che effettuano la rilevazione dei dati di *audience*, e che utilizzano una metodologia che è stata sottoposta al vaglio dell’Autorità, sono Auditel per il mezzo televisivo, Audipress e ADS per l’editoria, Audiweb per i sistemi *online*, GfK Eurisko e, nell’immediato futuro, TER per la radio.

591. Inoltre, sotto il profilo merceologico, si è sottolineato che l’attività di rilevazione dei contatti è ancora suddivisa in distinti mercati a seconda del mezzo, in ragione dell’utilizzo di metodologie e tecnologie non intercambiabili fra i vari mezzi, della configurazione di mercati pubblicitari come ambiti distinti, nonché della mancata sostituibilità dei dati delle *audience* su uno specifico mezzo con le informazioni sui contatti riferibili agli altri media. Quanto alla dimensione geografica dei singoli ambiti è stata riscontrata una delimitazione corrispondente al territorio nazionale, tenuto conto dei confini territoriali del mercato pubblicitario, nonché delle caratteristiche del prodotto offerto, ossia dei dati e delle informazioni circa i contatti realizzati.

592. Relativamente alla struttura dei mercati, nel corso dell’Indagine è stata appurata, in considerazione del ruolo centrale rivestito dai dati rilevati per le scelte strategiche dei soggetti interessati (editori, centri media, inserzionisti di pubblicità), la necessità di assicurare che le informazioni siano condivise da tutti e che la rilevazione sia basata su

meccanismi idonei a garantirne la trasparenza e l'indipendenza. Tale esigenza ha di fatto storicamente determinato degli assetti nei quali esiste, di regola, un unico soggetto, la cui esperienza e competenza è riconosciuta da tutti i fruitori dei dati rilevati, il quale, operando in posizione dominante, effettua le indagini sull'*audience* del singolo mezzo di comunicazione e rende disponibili, secondo le modalità previamente concordate e condivise, i dati rilevati.

593. A fronte dei cambiamenti tecnologici in atto, tale configurazione monopolistica di mercato sta mutando, con effetti differenti a seconda del mezzo di riferimento. Nella televisione, proprio in ragione della sempre più estesa fruizione di contenuti audiovisivi via Internet e dell'affacciarsi imponente di nuovi soggetti operanti sul *web*, si stanno avviando alcune (ancora limitate) sperimentazioni di analisi personalizzata del consumo del mezzo. Infatti, è proprio su Internet che la rilevazione dei contatti assume una connotazione totalmente diversa: in questo ambito, sono numerosi i soggetti impegnati nella rilevazione dei dati di *audience*. Infine, nella stampa, il mercato appare utilizzare congiuntamente sia la rilevazione di lettura (svolta da Audipress) sia quella diffusionale (svolta da ADS).

594. Per ogni mezzo di comunicazione sono state, quindi, descritte la *governance* e la struttura operativa delle società che effettuano le rilevazioni, nonché i dettagli concernenti l'attività di rilevazione in termini di oggetto e periodo della stessa, ricerca di base e costituzione del campione, metodologia e tecniche di rilevazione, indicatori di *audience*.

595. Inoltre, tenuto conto delle più recenti evoluzioni tecnologiche e dell'opportunità di correlare tra loro i dati rilevati sui vari canali di comunicazione per il singolo utente al fine di fornire un quadro esaustivo del suo consumo mediatico, è stata proposta una riflessione sui sistemi di rilevazione incentrati sul consumatore in quanto fruitore dei diversi mezzi di comunicazione (cd. approccio "*consumer-centric*").

596. Alla luce delle evidenze emerse dall'Indagine e delle criticità (attuali e potenziali) rilevate, vengono di seguito svolte alcune considerazioni conclusive anche in relazione all'opportunità di valutare eventuali successivi interventi regolamentari.

597. In particolare, per quanto concerne le attività di rilevazione delle *audience* su mezzo televisivo, l'Indagine ha dato conto degli sforzi posti in essere dalla società Auditel per affrontare le criticità evidenziate nel corso degli ultimi anni dall'Autorità nell'ambito della propria attività di analisi e vigilanza sui mercati della rilevazione degli ascolti.

598. Nell'attuare progressivamente gli obiettivi fissati con un progetto di innovazione e modifica della propria attività, Auditel ha infatti affrontato le problematiche evidenziate dall'Autorità in termini di: *i*) ricerca di base e costituzione del *panel*, tenendo conto dell'esistenza di famiglie italiane non in possesso di televisore o con almeno un componente straniero; *ii*) rappresentatività del *panel*, triplicato in numerosità con il progetto *superpanel*; *iii*) adozione di *meter* di ultima generazione come dispositivi di

rilevazione. Invero, il progetto della società investe anche profili di particolare rilevanza per l'evoluzione del sistema di rilevazione, quali l'estensione della rilevazione sui nuovi *device* e l'evoluzione della ricerca di base, unitamente a profili più strettamente organizzativi afferenti alle modalità di finanziamento della società e all'assetto organizzativo.

599. Con specifico riferimento al *superpanel* e al relativo piano di transizione, i dati di ascolto prodotti saranno rilasciati al mercato a partire dal 30 luglio 2017 e non è prevista nessuna anteprima del dato nel periodo precedente alla data stabilita.<sup>156</sup> In tale fase di avvio, la società di rilevazione ha previsto una serie di *workshop* informativi e *tutorial* da destinare ai diversi *stakeholder* (*software house*, centri media, editori e concessionarie, utenti). Alla luce del percorso in fase di progressiva attuazione, si ritiene necessario intensificare l'attività di vigilanza e avviare uno specifico e costante monitoraggio in grado di analizzare e approfondire la metodologia adottata con particolare riferimento all'algoritmo utilizzato per la stima dell'ascolto individuale e all'estensione delle indagini sugli ascolti ai contenuti fruiti tramite nuovi *device* (*smartphone*, *tablet*, *pc* e *smart-tv*).

600. Come già anticipato, la misurazione dell'ascolto sul mezzo televisivo è, inoltre, caratterizzata dalla sfida relativa alla rilevazione del consumo di contenuti televisivi, e più in generale audiovisivi, su *device* connessi, quali in particolare *pc*, *smartphone*, *tablet* e televisori connessi. Questo fenomeno è infatti in costante aumento e risulta pertanto sempre più necessario per tutta l'industria, sia per gli editori e fornitori di contenuto, sia per gli inserzionisti pubblicitari, riuscire ad ottenere una corretta quantificazione di questo consumo, che risulta altrimenti difficile da intercettare con gli abituali strumenti con cui viene condotta la misurazione dell'ascolto televisivo.

601. Relativamente a questa tematica, si ritiene di dover richiamare l'attenzione su alcune specificità della rilevazione e, quindi, sui profili di criticità emersi. Quanto al primo aspetto, giova sottolineare come la misurazione del consumo attraverso altri *device* connessi avvenga con tecniche diverse (*tag* e *software meter*, rispetto a *people meter* e l'*audio matching*, usati per la misurazione dell'ascolto televisivo). Inoltre, i dati di ascolto dei contenuti trasmessi su *device* connessi sono di natura censuaria, in alcuni casi integrati con *panel ad hoc* al fine di non "appesantire" il *panel* utilizzato per la misurazione dell'ascolto televisivo tradizionale. Ciò significa che è necessario ricorrere ad algoritmi di calibrazione per potere parametrare il consumo registrato su *device* connessi all'ascolto della Tv "tradizionale", ottenendo una metrica univoca ed eliminando le duplicazioni. Quanto al secondo aspetto, si osserva che la misurazione di questo consumo presenta delle aree di sovrapposizione tra la *currency* del mezzo televisivo, interessata alla

---

<sup>156</sup> Il rilascio dei dati del *superpanel* è stato approvato all'unanimità dal Consiglio di Amministrazione della società in esito all'esame dei risultati della sperimentazione condotta, comunicata e valutata anche dall'Autorità.

rilevazione del consumo di contenuti televisivi sui supporti connessi, e quella del mezzo Internet, interessata alla rilevazione del consumo di tutto il video, compreso anche quello di pertinenza degli editori televisivi. Tenuto conto del progetto avviato da Auditel, finalizzato a coprire la rilevazione di tutti i contenuti audiovisivi fruiti su mezzi connessi (e dunque sul *web*) – che l’Autorità auspica possa essere realizzato il più rapidamente possibile – e dell’attività di rilevazione ad oggi svolta da Audiweb, le evidenze emerse lasciano intravedere una possibile area critica di sovrapposizione in assenza di un efficace “coordinamento” tra le due rilevazioni o di una auspicabile “perimetrazione” dei rispettivi ambiti di attività.

602. Infatti, la diversità delle metriche impiegate (ad esempio per quanto riguarda la definizione di *viewability*, le tecniche e le modalità di campionamento, le tempistiche di *release* dei dati), l’assenza di *standard* condivisi, anche a livello internazionale, nonché la contemporanea presenza di diversi soggetti operanti nella rilevazione di questo tipo di consumi, rappresentano fattori di incertezza per gli operatori del mercato, i quali, dal loro punto di vista, manifestano l’esigenza di potere fare affidamento su dati consolidati per orientare la pianificazione pubblicitaria, così come quella editoriale.

603. L’Indagine ha, del resto, messo in evidenza come queste criticità siano comuni anche ad altri mercati europei, dove, tuttavia, lo sviluppo di strumenti idonei alla misurazione di questo tipo di consumi appare in fase più avanzata e, in alcuni casi, anche prossima al punto di arrivo. In più di un contesto è stato osservato come sia in atto un processo di convergenza tra la misurazione dell’ascolto televisivo e quella del consumo del mezzo Internet, proprio con riferimento alla rilevazione dell’*audience* della componente video, volto a mettere a fattore comune le informazioni raccolte, a partire dall’utilizzo dello stesso *panel*, allo scopo di ottenere dati univoci su questo tipo di consumo.

604. Anche in considerazione dell’incremento del mercato di contenuti audiovisivi su piattaforme *online*, sia in termini di consumo che di investimenti, l’Autorità ritiene opportuno che siano compiuti tutti gli sforzi necessari ad evitare la sovrapposizione di più metriche per la rilevazione di tali contenuti. L’Autorità esorta dunque le società Auditel e Audiweb a proseguire il dialogo intrapreso, anche attraverso la costituzione di uno *steering committee*, per poter valutare le aree in comune dei propri perimetri di rilevazione e sviluppare quanto più possibile sinergie e virtuose forme di collaborazione negli ambiti che accomunano le rispettive attività. L’Autorità avrà cura di monitorare con attenzione tale processo riservandosi ogni più utile intervento al fine di assicurare certezza al mercato. Un primo passo in questo senso potrebbe essere costituito dalla condivisione della ricerca di base utilizzata da Auditel e da Audiweb, cui hanno fatto riferimento entrambe le società nel corso della presente Indagine, seppure tenendo conto delle differenze nelle metodologie seguite dalle due ricerche. A tal proposito, si segnala il progetto svolto congiuntamente da Auditel, Istat e Banca d’Italia, finalizzato

all'evoluzione dell'approccio metodologico di Auditel, che si ritiene possa rappresentare un utile punto di partenza per rivedere la ricerca di base, ai fini di un'eventuale condivisione sia con Audiweb, sia con altre società di rilevazione.

605. Quanto al tema della *governance* della società di rilevazione degli ascolti televisivi e alla rilevata assenza nella compagine societaria di Auditel delle televisioni operanti a livello locale, vale sottolineare come la compagine societaria di Auditel e la sua stessa *governance* siano mutate negli anni più recenti nell'intento di garantirne una più ampia rappresentatività. In particolare, è stato modificato lo Statuto estendendo il numero degli amministratori al fine di assicurare la presenza agli editori più rappresentativi per *share*. Quanto all'emittenza locale, essa allo stato ha una sua rappresentanza, ancorché non diretta, in CdA, attraverso Confindustria RadioTV; inoltre, le televisioni locali sono direttamente rappresentate nel Comitato Tecnico, organo che, come reso evidente dalla presente indagine, svolge un ruolo significativo all'interno della società.

606. Per quanto concerne le rilevazioni dei contenuti radiofonici, nel corso degli anni l'Autorità ha riscontrato posizioni divergenti che hanno messo più volte in evidenza la difficoltà di individuare una posizione condivisa dai soggetti interessati sia rispetto alla *governance* che alla metodologia da impiegare. In seguito alla messa in liquidazione di Audiradio, nei primi mesi del 2011, con la delibera n. 182/11/CSP l'Autorità ha adottato le “*Linee guida sull'organizzazione dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici*” e istituito un Tavolo tecnico al fine di agevolare il percorso dei soggetti del comparto radiofonico verso una soluzione condivisa. La complessità del settore radiofonico e le posizioni divergenti sulle metodologie da adottare hanno portato, come illustrato, ad un modello organizzativo di tipo MOC (*Media Owner Contract*). La società Tavolo Editori Radio (TER) rappresenta oggi il nuovo “soggetto realizzatore” responsabile dell'organizzazione e della realizzazione delle indagini sull'ascolto radiofonico in Italia.

607. Tuttavia, in considerazione dell'assenza della componente mercato, e segnatamente dell'associazione degli utenti di pubblicità UPA, nell'attuale configurazione societaria e nella *governance* di TER, l'Autorità ritiene opportuno, come già più volte ribadito anche nel corso dei lavori del Tavolo tecnico, che l'attuale società di rilevazione adotti ogni più utile iniziativa al fine di ampliare la partecipazione azionaria includendovi (nel CdA e nel Comitato Tecnico) i rappresentanti della componente pubblicitaria del mercato al fine di garantire l'obiettività e la trasparenza delle attività, nonché una maggiore indipendenza della società rispetto agli stessi soggetti oggetto di rilevazione.

608. Al riguardo, alla luce delle criticità evidenziate da alcuni soggetti circa la decisione di TER di adottare tecniche di rilevazione attive basate sulla conduzione di interviste di tipo CATI, l'Autorità ritiene necessario proseguire una specifica attività di vigilanza, al

fine di monitorare lo sviluppo delle tecniche di rilevazione delle *audience* nel settore radiofonico, anche alla luce delle esperienze internazionali, riservandosi di intervenire nell'esercizio dei poteri conferiti dalla legge n. 249 del 1997 per assicurare la congruità delle metodologie adottate.

609. Per quanto riguarda il mezzo stampa (lettura e diffusione di quotidiani e periodici), nell'ambito della presente Indagine sono emersi alcuni aspetti che necessitano di ulteriori approfondimenti. In particolare, per quanto concerne i potenziali effetti distorsivi sulle dinamiche concorrenziali del mercato a seguito della dichiarazione da parte di alcune testate di un numero eccessivo di copie digitali multiple vendute, si rileva come ADS abbia recentemente approvato un nuovo regolamento che specifica nel dettaglio la metodologia di certificazione da adottare per tali fattispecie. Le nuove modalità di certificazione stabilite in tale regolamento consentiranno, secondo la società, di ripristinare la normale divulgazione dei dati, risolvendo le problematiche precedentemente riscontrate. Alla luce di ciò, in attesa che la società di rilevazione divulghi i primi dati certificati in accordo ai principi inseriti nel nuovo regolamento, si ritiene necessario rafforzare l'attività di monitoraggio dell'Autorità, al fine di vigilare sull'accuratezza dei servizi di misurazione dei contatti per la stampa quotidiana e periodica e sulla veridicità dei dati pubblicati.

610. Per quanto concerne la circostanza che né ADS né Audipress certifichino o rilevino, al momento, la diffusione e la lettura delle testate distribuite esclusivamente in formato digitale, l'Autorità invita le due società ad adottare ogni più utile iniziativa per estendere quanto prima il perimetro delle proprie indagini prevedendo la possibilità nei propri regolamenti di rilevare o certificare le edizioni digitali native, con l'indicazione delle modalità in accordo alle quali tali indagini potrebbero essere attuate.

611. Per quanto riguarda la misurazione della lettura della stampa, quotidiana e periodica, si osserva come la società Audipress adotti come metodologia una tecnica di rilevazione di tipo attivo basata sulla conduzione di interviste secondo il sistema CAPI. Se, da un lato, tale scelta risulta in linea con quanto rilevato negli altri principali Paesi oggetto di analisi nella presente Indagine, dall'altra, è opportuno sottolineare come in diversi altri contesti tale metodologia sia stata affiancata da altre tecniche in linea di massima di natura passiva (si veda ad esempio il caso del *media-scanner* adottato in Germania, o l'utilizzo del *panel* digitale nel Regno Unito).

612. L'Indagine ha, inoltre, mostrato come a livello internazionale le *currency* per la misurazione della lettura della stampa si stiano evolvendo nello sforzo di integrare le informazioni relative alla lettura della testata in forma cartacea (o nella copia replica digitale) con quelle relative al consumo dei loro siti *online*. Si tratta, di fatto, di un cambio di paradigma nel quale al centro non è più posto il rapporto del lettore con il prodotto quotidiano o periodico – considerando il digitale come una appendice di questo consumo

– bensì il *brand* editoriale in tutte le sue forme. L’Autorità ritiene che questo tipo di approccio sia maggiormente in linea con le tendenze in atto e più rispondente alle istanze espresse dalle componenti del mercato, e reputa pertanto che una evoluzione della misurazione del consumo della stampa in questa direzione sia da preferirsi anche nel contesto italiano.

613. Inoltre, in questo senso assumono particolare rilievo le iniziative di cooperazione intraprese in alcuni Paesi tra i soggetti che misurano la *readership* e quelli che misurano il consumo di Internet, volte all’integrazione dei dati provenienti dalle rispettive ricerche, allo scopo di fornire una rappresentazione del consumo della stampa su tutti i mezzi e le piattaforme disponibili. L’Autorità guarda pertanto con favore ad eventuali sinergie tra la società Audipress e la società Audiweb che possano andare nella direzione sopra descritta.

614. In aggiunta, si segnala che nel corso della presente Indagine, alcuni soggetti hanno evidenziato come accada sovente che i dati di diffusione e di lettura forniti dalle due indagini, ADS e Audipress, vengano utilizzati in maniera complementare in quanto l’uso combinato di tali informazioni consente di ottenere una visione più completa del mercato rispetto all’utilizzo di una sola tipologia di dati. In merito, si evidenziano le contraddizioni emerse nel capitolo 3 a seguito del confronto tra i risultati delle due indagini: le criticità rilevate sembrano per lo più ascrivibili alla presenza sullo stesso mercato di due indagini svolte da due società differenti, basate su diverse metodologie e con *output* differenti. Una possibile soluzione sembra quindi profilarsi nell’integrazione a monte delle due indagini e nell’offerta al mercato di un unico pacchetto di servizi di rilevazione, consistente nella certificazione e fornitura sia dei dati di tiratura e diffusione, sia dei dati di lettura, relativamente alla stampa quotidiana e periodica. In tale contesto, l’Autorità ritiene, quindi, che le indagini di rilevazione e certificazione delle *audience* nel settore dell’editoria trarrebbero giovamento, dal punto di vista dell’affidabilità delle informazioni fornite e della visione d’insieme del mercato che ne deriverebbe, da un’integrazione delle due tipologie di misurazioni.

615. Come sopra anticipato, relativamente al mercato nazionale dei servizi di rilevazione delle *audience online* l’Indagine ha evidenziato un assetto caratterizzato dalla presenza, accanto ad Audiweb, costituito come JIC e soggetto alla vigilanza dell’Autorità, di numerosi soggetti che offrono servizi di *web analytics* basati su metodi di tracciamento e finalità molto differenti e che, in base al grado di integrazione verticale nel settore dei servizi *online*, possono essere classificati in: *i*) operatori verticalmente integrati su tutta (o parte di) la filiera produttiva e, in particolare, attivi nel mercato nazionale della pubblicità *online* (fra cui, Google e Facebook, intermediari pubblicitari ed editori *online* nazionali); *ii*) operatori presenti in uno o più mercati collocati a monte o a valle del mercato della pubblicità *online* (fra cui le imprese di IT o di *e-commerce*); *iii*) operatori indipendenti, ossia attivi in altri comparti industriali, che offrono servizi di *web analytics* (fra cui comScore e Triboo).

616. Dall'analisi dei principali sistemi di rilevazione delle *audience online* disponibili a livello nazionale sono emerse delle criticità riconducibili al sistema gestito da Audiweb e, più in generale, ai servizi di *web analytics* nella misura in cui sono erogati da operatori integrati verticalmente sulla filiera produttiva di Internet, con quote rilevanti nel mercato pubblicitario *online*.

617. Con riferimento al sistema gestito da Audiweb, come riconosciuto dai soggetti intervenuti nel corso dell'Indagine, sono state riscontrate delle problematiche riconducibili sia alla *governance* – derivanti dall'assenza nella compagine societaria del JIC dei maggiori *player* internazionali per ricavi da pubblicità *online* (Google e Facebook) e delle associazioni rappresentative degli editori *online* nazionali con quote pubblicitarie minori (fra cui ANSO) –, sia alla metodologia di rilevazione. Relativamente a tale ultimo aspetto, l'indagine condotta da Audiweb presenta una serie di limiti riconducibili: *i*) alla centralità nel processo di elaborazione dei dati delle informazioni desumibili dall'indagine campionaria rispetto a quelle derivanti dalla rilevazione censuaria; *ii*) all'assenza di Google e Facebook, nonché dei piccoli editori *online* nazionali, fra i soggetti partecipanti al sistema censuario di tracciamento basato sul *tag* di Audiweb; *iii*) alla ridotta solidità del dato derivante dal sistema di tracciamento della navigazione da *device* mobile; *iv*) alla scarsa tempestività nella produzione dei dati; *v*) all'assenza di metriche funzionali alla pianificazione pubblicitaria e al monitoraggio *ex post* delle campagne pubblicitarie; *vi*) all'inadeguata rappresentazione della componente “straniera” nella costruzione del campione della ricerca di base e del *panel* Audiweb.

618. Con riferimento alla *governance*, sebbene si valuti positivamente la disponibilità manifestata da Audiweb all'apertura del proprio capitale sociale, sia ai maggiori *player* internazionali, sia agli operatori *online* di minore dimensione (o alle relative associazioni di categoria), l'Autorità si riserva di vigilare con particolare attenzione tale processo di coinvolgimento affinché le indagini di rilevazione delle *audience online* siano effettivamente rappresentative dell'intero settore di riferimento.

619. Relativamente alle criticità di ordine metodologico, tenuto conto che il progetto di riforma del sistema di rilevazione “Audiweb 2.0.” avviato nei mesi precedenti non è stato ancora concluso, l'Autorità ritiene necessario intensificare l'attività di vigilanza sui servizi di rilevazione dei contatti *online*, volta a verificare l'impatto della nuova metodologia di rilevazione prospettata dal JIC sull'efficacia, robustezza e attendibilità dei dati rilevati, nonché l'adeguatezza della tempistica di produzione delle informazioni rispetto alle richieste di mercato.

620. Con riferimento agli altri sistemi di *web analytics*, l'Autorità ha appurato come la principale criticità sia rappresentata dalla presenza nel mercato nazionale della rilevazione dei contatti *online* di *player* internazionali quali Google e Facebook che, oltre

a essere integrati verticalmente su tutta o parte della filiera produttiva di Internet, detengono posizioni economiche di rilievo nei mercati a monte e/o a valle, in termini sia di contatti con gli utenti, sia di ricavi pubblicitari.

621. Tali operatori, oltre a non partecipare alla compagine societaria di Audiweb o a prendere parte in altra forma ai tavoli tecnici dai quali discendono gli esiti della ricerca condotta dal JIC, non consentono ad altri sistemi di rilevazione di tracciare (mediante *tag* o altre tecniche) i siti di loro proprietà. Possibili distorsioni delle dinamiche nei mercati a valle di Internet e nel correlato mercato della pubblicità *online* potrebbero derivare dal fatto che proprio Google e Facebook – in prima e seconda posizione per ricavi pubblicitari a livello nazionale e mondiale – sono gli unici soggetti in grado di misurare in modo censuario l’attività dell’utenza attraverso i propri siti e di fornire al mercato tale tipo di informazione. Attraverso i propri sistemi di *web analytics* tali operatori sono, pertanto, in grado di “certificare” il proprio primato sul piano delle *audience*, e di consolidare, pertanto, le proprie posizioni di mercato nella pubblicità *online*.

622. Tuttavia, proprio l’assenza di un organismo di *auditing* esterno a questi soggetti che sia in grado di garantire una certificazione terza dei dati da essi prodotti rappresenta, a giudizio di diversi soggetti intervenuti nel corso della presente Indagine, un punto di estrema criticità (c.d. tematica delle *third parties*). Tale circostanza, infatti, può avere ripercussioni negative in termini di attendibilità e trasparenza dei dati, con l’effetto di generare potenziali distorsioni e, in ultima analisi, disincentivare gli investimenti. L’esigenza di incrementare il livello di trasparenza e l’attività di *auditing* nell’ambito del processo di compravendita di pubblicità *online* deriva anche dalla necessità da parte degli utenti pubblicitari di essere tutelati circa la destinazione dei propri messaggi (c.d. *brand safety*), i quali possono essere indirizzati, attraverso l’utilizzo di procedure automatizzate, su siti o piattaforme non adeguati (es. siti con contenuti che violano il *copyright* o siti con messaggi di *hate speech* o incitamento alla violenza).

623. Alla luce delle problematiche appena evidenziate, l’Autorità ritiene necessario intensificare l’attività di monitoraggio del mercato della rilevazione dei contatti *online* affinché siano rafforzati i principi di trasparenza, congruità e correttezza delle metodologie utilizzate, nonché di veridicità dei dati prodotti rispetto ai fenomeni da rappresentare, che dovranno essere applicati a tutti i sistemi di misurazione delle *audience online* presenti nel mercato. L’esigenza di aumentare il livello di trasparenza, sia sotto il profilo delle metodologie di rilevazione, sia sotto quello dell’elaborazione dei dati, assume particolare rilievo per i servizi di *web analytics* offerti da operatori, quali Google e Facebook, che detenendo posizioni economiche di rilievo nel mercato nazionale della pubblicità *online* sono investiti da una speciale responsabilità nel proprio comportamento che deve essere tale da non pregiudicare il grado di concorrenza presente nel mercato stesso, nonché negli ambiti ad esso collegati, fra cui il mercato della rilevazione dei contatti *online*.

624. Nel mutato contesto tecnologico e di mercato, appaiono dunque assumere crescente importanza le indagini *consumer-centric*. Ciò in ragione della necessità, sempre più pressante, di assicurare una rilevazione integrata delle *audience* sui differenti mezzi.

625. Le indagini focalizzate su singoli media e su *panel* esclusivi non sembrano essere in grado, quanto meno in prospettiva, di assicurare informazioni esaustive al mercato, non consentendo di monitorare il fenomeno oramai consolidato del consumo cross-mediale. Tuttavia, le soluzioni orientate a rilevare il consumo dei contenuti medialità in ambiti più ampi del singolo mezzo presentano problematiche metodologiche e operative assai complesse.

626. Le criticità emergono, in primo luogo, relativamente alla necessità di creare, in un contesto multidimensionale, le condizioni per una rappresentazione quantitativamente e qualitativamente corretta dei consumatori individuali nel campione, rispetto all'universo considerato. L'estrema variabilità e mutevolezza delle componenti tecnologiche utilizzate dal consumatore determina l'esigenza di profilare il campione attraverso schemi più ampi rispetto a quelli tradizionali, in grado di percepire l'esistenza di fruitori simili per alcune caratteristiche nell'uso delle proprie risorse medialità nell'arco della giornata. Questo, al fine di garantire la corretta proiezione delle azioni di consumo, per ricavare la complessiva allocazione, nell'universo considerato, del *time budget* diversamente distribuito tra il consumo *indoor* e *outdoor*, su tutti i media, su tutte le piattaforme e su tutti i dispositivi.

627. Un'ulteriore criticità è rappresentata poi dalla necessità di ricorrere a innovative tecniche di rilevazione passiva in grado di far emergere con maggiore precisione l'estrema segmentazione dei gusti e delle pratiche di consumo degli utenti, registrando l'esperienza di flusso nella fruizione dei contenuti che è differente rispetto a quella misurata attraverso i sistemi di rilevazione basati su metodologie e tecnologie più tradizionali. La rilevazione *consumer-centric* non è realizzabile attraverso l'impiego di metodologie di misurazione attiva, che si affidano, cioè, a tecniche di tracciamento del consumo basate sul ricordo dell'individuo.

628. Infine le rilevazioni *consumer-centric* conducono alla inevitabile conseguenza di individuare, da un punto di vista metodologico, metriche univoche da utilizzare per rendere comparabili i dati di consumo riferiti ai vari mezzi, tenuto conto che le metriche a oggi utilizzate nelle rilevazioni dei singoli mezzi sono caratterizzate da parametri non facilmente uniformabili. A titolo di esempio, in un sistema unitario il tempo (in minuti) speso da ciascun consumatore nell'uso dei media può essere utilizzato come metrica generale. Tuttavia, anche se il tempo speso dal consumatore può rappresentare un utile surrogato per quantificare l'attenzione dedicata a ciascun mezzo in un arco temporale definito, questa metrica presenta delle significative limitazioni quando si cerca di

utilizzarla per valutare, senza ulteriori approfondimenti, l'impatto della pubblicità sui diversi mezzi.

629. In ogni caso, l'evoluzione dei sistemi di rilevazione appare inevitabilmente destinata a processi di convergenza di tipo *consumer-centric*. L'Autorità considera, pertanto, necessario l'avvio di un percorso condiviso fra i diversi attori del mercato che porti le varie componenti del sistema multimediale a definire metodologie (in tutte le fasi di attività a partire dalla ricerca di base, fino alla rilevazione effettiva del consumo mediatico), tecnologie (attive e soprattutto passive) e metriche (univoche e condivise) in grado di fornire informazioni circa il coinvolgimento del consumatore rispetto ai contenuti e alla pubblicità diffusa sulle diverse piattaforme di comunicazione, in un ambiente di rilevazione integrato.