



Presentazione Relazione Annuale Auditel 2022
“Mercato globalizzato e transizione digitale: le nuove sfide per la TV e per Auditel”

Sala Zuccari, Palazzo Giustiniani
11 aprile 2022 – ore 10:00

Intervento del Presidente Agcom
Giacomo Lasorella

1. Desidero innanzitutto ringraziare Auditel e il suo Presidente, Andrea Imperiali, anche a nome del Collegio che rappresento, per l’invito ad intervenire alla presentazione della Relazione Annuale 2022, che, in una prospettiva originale affronta le sfide della transizione digitale.

Saluto i Sottosegretari Moles, Ascani e Freni e il Presidente Barachini che mi hanno preceduto negli interventi, e tutti i presenti.

La presentazione della Relazione Annuale Auditel è per l’Autorità, che ho l’onore di rappresentare, una occasione di confronto davvero preziosa.

Ciò alla luce del ruolo fondamentale che Auditel svolge nella rilevazione e nella diffusione degli indici di ascolto televisivi e in virtù dei rilevanti compiti che la legge affida ad Agcom in tema di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione e che Agcom, consentitemi di dirlo, intende esercitare pienamente.

Ringrazio vivamente il Presidente Imperiali per le parole di apprezzamento che ha voluto spendere nei confronti di Agcom e in particolare nei confronti dei suoi uffici, che ne rappresentano, come ho già avuto occasione di evidenziare, e come si direbbe nella terminologia della rete, in qualche modo il *backbone*, la spina dorsale.



2. La relazione illustrata dal Presidente Imperiali ci consegna la fotografia di un mercato in continua evoluzione nel quale si rafforza l'importanza e il ruolo dei vari *players* internazionali.

Nell'ultimo anno l'industria dei contenuti audiovisivi è stata caratterizzata da rilevanti fenomeni di concentrazione e consolidamento che hanno riguardato sia gli Stati Uniti che l'Europa.

Anche la cornice normativa – soprattutto europea - è in continua evoluzione, nel tentativo, faticoso ma certamente molto “sfidante”, di tenere il passo con la tumultuosa evoluzione del mercato.

Il complesso processo di digitalizzazione della produzione, della diffusione, della commercializzazione e della fruizione dei contenuti di media audiovisivi, iniziato già da diversi anni, sta delineando uno scenario di profonda trasformazione dell'intero sistema delle comunicazioni.

Le nuove forme di fruizione determinano inevitabilmente un cambiamento delle regole del gioco: se nel sistema “pre-digitale” dei media il contenuto era un prodotto ideato e strutturato in funzione di uno specifico *medium*, oggi la situazione è assai più complessa poiché la tecnologia digitale ha modificato il concetto e lo statuto del contenuto.

Il contenuto è diventato un prodotto *crossmediale* caratterizzato da modalità di fruizione individuali o sociali diversificate nel tempo e nello spazio su *media* diversi.

Non solo. Il settore dell'audiovisivo appare sempre più proiettato, grazie alla rete e anche, in Italia, al processo di *switch off* per il nuovo standard digitale DVB-T2, in una nuova dimensione di “televisione connessa” e interattiva.

3. È da questo nuovo scenario che emerge con urgenza l'esigenza di individuare nuovi strumenti di rilevazione in grado di fotografare le nuove *audience* attraverso regole condivise e trasparenti.



Peraltro il tema dell'affidabilità delle rilevazioni in questione riveste un'importanza che non riguarda il solo profilo della concorrenzialità del mercato, ma, ricollegandosi alla trasparenza delle modalità di finanziamento dei mezzi di comunicazione (tanto tradizionali quanto di nuova generazione) finisce per investire anche la garanzia del pluralismo dei mezzi e delle fonti di informazione e, perciò, in ultima analisi, la libertà di informazione di cui il pluralismo stesso è il logico presupposto.

4. L'Autorità ha formulato da lungo tempo e, da ultimo anche in questa consiliatura, penetranti indirizzi e raccomandazioni metodologiche nel rispetto dei principi di correttezza, indipendenza e neutralità tecnologica.

Mi riferisco in special modo alla delibera n. 194/21/CONS, approvata dall'Autorità il 10 giugno 2021, in coerenza con le indicazioni già espresse sin dal 2006, con la quale essa ha formulato specifici indirizzi sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale, ribadendo come sia auspicabile un rafforzamento del ruolo dei JIC.

La necessità di compiere tutti gli sforzi necessari per individuare metriche univoche tali da rendere comparabili i dati di consumo riferiti ai vari mezzi, così come espresso anche nelle linee guida UPA, è dunque fortemente condivisa dall'Autorità.

L'auspicio è quello di poter disporre di un dato complessivo certificato di *total audience* che consenta di misurare, su tutte le piattaforme e tutti i *device*, in maniera univoca e al netto delle duplicazioni, la fruizione dei contenuti, e che presenti le caratteristiche di affidabilità e granularità necessarie per il mercato rispondendo ai principi contenuti nel citato Atto di indirizzo.

Su tale aspetto rivolgo il mio apprezzamento ad Auditel per le decisioni assunte dal Consiglio di amministrazione nella riunione del 22 marzo u.s., in merito alla implementazione della *first release* del sistema di *total audience* e al



conseguente rilascio dei relativi dati, relativi alla fruizione televisiva e sui *device* digitali degli ascolti lineari e *on demand*.

5. In questo scenario si iscrive inoltre il provvedimento adottato dall'Autorità con riferimento alla vicenda di Dazn, che, com'è noto è un operatore di servizi media e, nel contempo, un OTT che si è aggiudicato la quasi totalità dei diritti audiovisivi della Lega Serie A per le stagioni sportive 2021/2024.

Come noto, l'Autorità è intervenuta con tre distinti provvedimenti sulla questione della trasmissione da parte di DAZN delle partite di calcio di serie A, in tema, tra l'altro, di misurazione della qualità del servizio e di tutela del consumatore.

Uno dei provvedimenti ha riguardato specificatamente la verifica della metodologia adottata da DAZN per la rilevazione delle audience del campionato di calcio, allo scopo di accertare l'attendibilità del dato prodotto anche alla luce dei principi e dei criteri individuati del citato Atto di indirizzo.

L'intervento dell'Autorità si è ancorato a due distinti plessi normativi: il primo, di carattere più generale, riguarda i poteri dell'Autorità in materia di rilevazione degli ascolti, il secondo, i poteri in materia di diritti audiovisivi sportivi.

Pertanto, riguardo al dato di misurazione delle audience prodotto da Dazn, l'Autorità ha stabilito che - per la stagione sportiva in corso - il dato di audience cui fare riferimento, ai fini del riparto dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi (ex art. 26 del dlgs. n. 9/2008), è il dato certificato rilasciato da Auditel.

Nel contempo essa ha disposto altresì che, per le stagioni sportive 2022/2023 e 2023/2024, la certificazione del dato di ascolto degli eventi trasmessi da DAZN sia comunque garantita attraverso la misurazione da parte di un JIC operante sul mercato nazionale in grado di produrre un dato univoco,



trasparente e certificato di *total* audience in conformità alla regolamentazione vigente.

L'implementazione di questa soluzione dovrà essere avviata tempestivamente allo scopo di consentirne l'effettività dall'avvio della stagione sportiva 2022/2023.

6. Il caso DAZN ha posto con forza al centro dell'attenzione la questione dell'evoluzione della misurazione dell'audience con riferimento ai nuovi servizi basati su internet, a partire dalle grandi piattaforme online e dai servizi OTT (*Over The Top*), inclusi i servizi di media audiovisivi su richiesta.

Questi soggetti sono stati sino ad ora, in linea di massima, poco propensi ad aderire a misurazioni di natura censuaria effettuate da soggetti terzi (quali ad esempio i JIC), che prevedano l'installazione da parte di questi ultimi di software di misurazione (ad es. SDK *software development kits*).

Tuttavia, il fatto che i nuovi operatori effettuino rilevazioni del traffico sviluppato in maniera autonoma, utilizzando software proprietari o comunque non validati o certificati, incrementa il rischio di introdurre sul mercato dati derivanti da metriche e convenzioni diversi tra loro.

In questo senso, si riscontra una grande differenza tra i servizi digitali e a richiesta offerti dagli editori televisivi "tradizionali" (Rai, Mediaset, Sky etc.), che grazie all'utilizzo di software condivisi e certificati hanno consentito lo sviluppo di metriche univoche nel perimetro del JIC, e tutti gli altri sistemi che tuttora non rientrano nel perimetro del JIC.

Già nell'indagine conoscitiva conclusa dall'Autorità nel 2017, che aveva approfondito le attività di rilevazione delle audience per i diversi media oggetto di vigilanza, era stato evidenziato che l'operato di *players* internazionali che detengono posizioni economiche di rilievo nel mercato nazionale della pubblicità online e offrono servizi di *web analytics* e che non partecipano alle indagini condotte dai sistemi nazionali riconosciuti come *currency* di riferimento rischia di



sollevare profili di criticità nella misura in cui gli stessi non garantiscono la certificazione indipendente da parte di soggetti terzi del dato prodotto, né consentono a nessun altro sistema di tracciare (mediante *tag* o altre tecniche) i siti di loro proprietà.

Nelle conclusioni della citata indagine conoscitiva era inoltre già stata rappresentata l'esigenza di aumentare il livello di trasparenza sia sotto il profilo delle metodologie di rilevazione che della produzione del dato e delle metriche adottate.

Dal canto suo, anche l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato nella propria Indagine conoscitiva sul settore audiovisivo del 2016 (IC41) aveva sottolineato come l'ingresso di nuovi servizi si inserisce in un quadro di concorrenza tra piattaforme.

Il fatto che i nuovi servizi siano "*IP-based*", ossia che operino attraverso la rete *internet*, non li rende di per sé diversi da quelli erogati attraverso un altro tipo di piattaforma.

Tale principio di neutralità tecnologica, sotteso alla normativa di derivazione comunitaria, è, del resto, alla base dell'approccio seguito dall'Agcom nel Sistema Integrato delle Comunicazioni, dove ad esempio, i ricavi dei servizi VOD confluiscono nello stesso insieme di tutti i ricavi da televisione a pagamento, trattandosi di un unico mercato. La stessa impostazione caratterizza, del resto la direttiva SMAV del 2018, sempre con riferimento ai servizi VOD.

Naturalmente le distinzioni non sono sempre chiare ed univoche: i servizi offerti propongono sempre più un *mix* di contenuti lineari e non lineari, gratuiti ed a pagamento.

Il punto è che, soprattutto sul versante dell'offerta, tutti questi servizi sono in competizione tra di loro per acquisire audience, e dunque le condotte di tutti gli attori si intersecano inevitabilmente una con l'altra, a prescindere dal loro modello di business.



Quanto detto impone la necessità di razionalizzazione dei sistemi di rilevazione delle audience la cui evoluzione appare inevitabilmente destinata a processi di convergenza di tipo *consumer-centered*, vale a dire, incentrate sul consumatore.

L'Autorità guarda pertanto con favore all'avvio di un percorso condiviso fra i diversi attori del mercato che porti le varie componenti del sistema multimediale a definire metodologie, tecnologie e metriche 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.

Spetta al mercato e ai suoi attori proporre le soluzioni più idonee per il raggiungimento di tali obiettivi, che devono naturalmente tenere nella giusta considerazione i mutamenti dello scenario di cui si è detto.

7. In conclusione, credo sia opportuno sottolineare come il tema della misurazione dell'audience stia acquisendo sempre maggiore centralità anche nel panorama europeo.

Lo scorso gennaio la Commissione europea ha lanciato una consultazione pubblica sulla futura legge europea per la libertà dei media, al fine di salvaguardare il pluralismo e l'indipendenza dei media nel mercato interno dell'UE.

Un punto qualificante del futuro atto, che potrebbe prendere la forma di un regolamento o di una o più direttive, riguarderà la misurazione dell'ascolto con particolare riferimento all'ecosistema digitale.

L'Autorità – sia direttamente, sia operando nell'abito dell'Erga, al cui *board* io stesso mi onoro di partecipare in qualità di vice presidente, ha accolto con particolare favore questa iniziativa che diviene uno strumento essenziale per promuovere una riflessione comune tra gli Stati membri sul tema della misurazione.

Le questioni sopra richiamate, del resto, si pongono con la stessa urgenza in tutti i mercati, a maggior ragione in considerazione della natura transnazionale dei servizi in questione.

Ciò suggerisce la necessità di mettere a fattore comune le esperienze maturate nei diversi Stati membri, pur preservando le specifiche competenze nazionali, specialmente per ciò che concerne le metodologie e la loro verifica, la selezione e l'organizzazione dei soggetti incaricati di effettuare la misurazione e i perimetri di rilevazione.

L'obiettivo finale, e in definitiva l'obiettivo comune, è quello di sviluppare sempre più la trasparenza dei relativi mercati, la concorrenza e il pluralismo nel settore delle comunicazioni.

Vi ringrazio.