

Auditel, relazione annuale 2021: la tv oltre il televisore nel nuovo contesto competitivo

24 maggio 2021

La tv va oltre il televisore, e diventa anche occasione per la digitalizzazione delle famiglie attualmente escluse, con l'opportunità offerta dal prossimo switch off al DVBT-2; la tv cresce in modalità connessa, ma in un contesto competitivo fortemente sempre più asimmetrico, che richiede l'urgente intervento di istituzioni e regolatori; il percorso di innovazione intrapreso da Auditel verso la total audience dei contenuti TV su tutti i device connessi, ma anche su aspetti relativi alla certificabilità dei dati, che rendono gli ascolti dei contenuti TV più trasparenti e verificabili rispetto a quelli degli operatori online. Di seguito alcuni estratti dalla Relazione del Presidente Andrea Imperiali

Il 2020 sarà ricordato come l'anno in cui la popolazione italiana, segregata dal Covid-19, ha compiuto un gigantesco balzo sul fronte della digitalizzazione, dotandosi di nuovi collegamenti internet e di nuovi device; imparando velocemente a governarli, avviando una fruizione più consapevole dei contenuti multimediali.

Anche la televisione ha fatto un balzo in avanti con l'utilizzo di Smart TV, personal computer e smartphone, ma soprattutto ha notevolmente incrementato la visione della cosiddetta "TV fuori dal televisore", fenomeno inarrestabile e in forte crescita. A fronte del balzo in avanti della digitalizzazione, tuttavia sono molte le sfide ancora aperte: in tema di inclusione, 3,5 milioni di famiglie italiane ancora non dispongono di una connessione (Terzo Rapporto Auditel-Censis): "un'inquietante zona d'ombra" poiché sono famiglie che rischiano, nel nuovo contesto, di essere totalmente emarginate dalle dinamiche sociali in atto; e in tema di gestione del "nuovo contesto competitivo che ha visto consolidarsi condizioni di concorrenza asimmetriche e sempre meno eque ed uniformi, accresciute da uno squilibrio crescente tra la dimensione globale di alcune multinazionali e quella locale degli operatori europei". Un ruolo fondamentale, in questo contesto, sono chiamate a svolgere le Istituzioni e le Autorità di regolazione. "Se non interverranno correttivi quanto mai urgenti, la cosiddetta democrazia digitale rischia di essere inghiottita da una oligarchia dispotica".

Digitalizzazione: il new normal delle famiglie italiane. Nuove tecnologie di accesso (con l'arrivo del 5G e, soprattutto, l'estensione della copertura ultra-broadband nel Paese); crescita esponenziale degli schermi (ormai oltre 112 milioni; e sempre più connessi); nuovi fruitori (Millennials e Generazione Z), nuovi comportamenti di fruizione (On-Demand); nuove abitudini di consumo (prevalentemente individuali e in mobilità) "L'insieme di questi processi ha contribuito a definire il "new normal" digitale delle famiglie italiane: smart-working; didattica a distanza; cura degli affetti parentali anche su piattaforme video; e, infine, un uso più consapevole e personalizzato dei contenuti televisivi, come testimonia la crescita esponenziale della modalità di visione non lineare sui device digitali".

La tv oltre il televisore, crescita nello streaming. Nel corso del 2020 le visualizzazioni dei contenuti TV sui device digitali sono aumentate del +63%, il Tempo Speso del +136%, la pubblicità digitale, in totale controtendenza rispetto al perimetro tradizionale, è cresciuta del +53%. In un contesto così difficile, indica la relazione, le televisioni si sono messe in gioco e hanno risposto con determinazione alla nuova domanda attraverso il potenziamento dell'offerta lineare e l'implementazione di quella in streaming, con innovative proposte in termini di contenuto e di strategie distributive. Fra queste: il ripensamento della programmazione - a monte e a valle della messa in onda - per intercettare i nuovi target e i nuovi comportamenti di fruizione; l'estensione del ciclo di vita dei contenuti e la ridefinizione



delle logiche di distribuzione; la strutturazione dei programmi in clip, per il consumo any-where, any-time, any-device; la messa a valore del patrimonio degli archivi, un nuovo utilizzo dei social media, anche per lanciare, o anticipare, con veri e propri teaser, i titoli in arrivo sulla TV lineare; la creazione di programmi pensati esclusivamente per le piattaforme streaming, favorendo, tra l'altro l'educazione al digitale del pubblico più anziano. La lista riflette la varietà dei contenuti televisivi rispecchiati nella audience digitale di Auditel. *“La TV è ancora più centrale nel racconto della quotidianità e nel coinvolgimento emotivo-sociale del pubblico”*. E ha davanti a sé la prospettiva di una crescita sempre più marcata dello streaming: quadruplicato il volume complessivo, secondo le ultime stime di mercato, entro il 2025, portando il traffico dati per smartphone da 7,2 a 24 gigabyte mensili; +30% su base annua il consumo di video, arrivando a costituire a regime il 76% dell'intero traffico dati da mobile. *“Lo streaming, insomma, sarà sempre più pratica quotidiana per tutti”*.

Inclusione: l'occasione dello switch off del 2022 per le famiglie non connesse. Lo schermo è diventato strumento indispensabile per vivere la nuova quotidianità e superare le barriere fisiche, l'auspicio è che questa evoluzione possa presto includere anche i 3,5 milioni di famiglie prive di connessione che rischiano di rimanere completamente tagliate fuori (Terzo Rapporto Auditel-Censis). *“La prima occasione per avvicinarle al mondo digitale potrebbe essere, indubbiamente, lo switch off del 2022, con il passaggio al nuovo standard digitale DVB-T2. Ci si augura, quindi, che vengano rafforzate quanto prima le misure intese a favorire la rottamazione dei vecchi apparecchi, l'acquisto di Smart TV e la copertura ultra-broadband, in modo che non si accresca la disuguaglianza e sia facilitata, appunto, l'inclusione digitale di tutte le famiglie italiane”*.

Il contesto competitivo. L'irrompere di soggetti con dimensioni di scala globali e che sfuggono a ogni forma di regolamentazione e controllo e l'aumento della pressione competitiva sugli operatori tradizionali sta ridisegnando l'industria televisiva indica la relazione: manca un level playing field dove misurarsi con i nuovi operatori, le condizioni di concorrenza sono asimmetriche, e sempre meno eque ed uniformi per lo squilibrio crescente tra la dimensione globale e quella locale degli operatori europei. Favoriti dal lockdown, i colossi dello streaming hanno visto crescere in maniera esponenziale gli abbonamenti, raggiunto capitalizzazioni di borsa vertiginose e, soprattutto, proposti nuovi modelli di business basati anche sulla raccolta pubblicitaria. *Un'ulteriore insidia, questa, per gli operatori tradizionali, già messi sotto pressione, proprio sul fronte della raccolta pubblicitaria, dall'espansione incontrollata di giganti della rete quali Facebook e Google. Imperiali definisce gli operatori TV “da tempo, ormai, penalizzati, per paradosso, proprio dalla loro disciplina regolatoria”* e aggiunge *“Non è esagerato dire che, se non interverranno correttivi quanto mai urgenti, la cosiddetta democrazia digitale rischia di essere inghiottita da una oligarchia dispotica”*.

Ruolo di istituzioni e regolatori. Nella relazione si sottolinea il ruolo fondamentale che in questo contesto sono chiamate a svolgere le Istituzioni e le Autorità di regolazione. *“Con il Digital Services Act, il Digital Market Act e il Data Governance Act, l'Unione Europea ha indicato la rotta della regolazione e creato solidi contrafforti a difesa della democrazia digitale”*. Il presidente Imperiali, auspicando che gli sforzi indirizzati verso una competizione libera e aperta, ma con regole uguali per tutti i protagonisti, ha parlato di *“stagione costituente che, negli ultimi mesi, sta caratterizzando le decisioni europee finalizzate a ricondurre le nuove tecnologie - e i fenomeni che ne derivano - all'interno di un sistema normativo condiviso”*.

Innovazione: total audience, sicurezza e verificabilità. Auditel dal giugno 2019, offre sia ai broadcaster che agli investitori pubblicitari, strumenti per comprendere e affrontare i cambiamenti in



atto, nel pieno rispetto dei diritti della privacy e della trasparenza. All'inizio del prossimo anno si avrà un dato unico di "total audience" della televisione nel minuto medio attraverso tutti i mezzi: si potrà sommare l'ascolto di un programma, di uno specifico contenuto, di uno spot pubblicitario fruito attraverso il televisore, con l'ascolto dello stesso programma/ contenuto/ spot su ogni singolo device digitale. Auditel è anche innovazione finalizzata a potenziare i presidi di sicurezza e certificazione della attività basata sui dati. Fra queste: notarizzazione dei dati grazie all'utilizzo della blockchain e la certificazione Iso9001 dei processi e dei protocolli, CUSV - il Codice Univoco di tracciamento di tutti gli Spot Video, Data Lake Auditel, riconoscimento automatico di audio e video, Brand Safety per gli inserzionisti pubblicitari. È partita anche la rilevazione censuaria dei dati raccolti attraverso i device digitali (smart Tv, smartphone, tablet, pc, game console) che al momento accompagna le rilevazioni quotidiane.

Strumenti che, valorizzando la tecnologia proprietaria di Auditel, garantiscono l'indipendenza e la piena trasparenza dei processi di misurazione; la verificabilità e la riproducibilità dei dati; la qualità e la credibilità di una attività che si svolge 24 ore su 24, 7 giorni su 7 senza alcuna discontinuità. Anche questo un aspetto importante nel contesto competitivo allargato: *"Il nuovo sistema di misurazione agisce sullo stesso terreno degli OTT e li costringe ad inseguire in termini di trasparenza, verificabilità, rispetto delle normative e delle regole"*.

APPROFONDIMENTO - La blockchain per garantire la notarizzazione dei dati (dati pubblicamente consultabili e non manomissibili).

Auditel ha deciso di investire sul fronte della certificazione dei dati e dei processi gestionali per garantire agli stakeholders e alle Autorità di vigilanza e di controllo la totale trasparenza e validazione della propria attività. La "notarizzazione" dei dati, partita nel 2021, garantisce il salvataggio di informazioni attraverso la Distributed Ledger Technology (DLT), come spiega un documento di lavoro motore dei cosiddetti registri distribuiti, ossia registri architetturealmente decentralizzati, condivisi, replicabili e accessibili simultaneamente, come la Blockchain.

In particolare, viene certificato ogni giorno su Blockchain il deposito dei dati più rilevanti, ossia i dati provenienti dai meter, che rilevano gli ascolti lineari del SuperPanel, composto da 16.100 famiglie, pari a 41.000 individui rappresentativi della popolazione italiana; e i dati raccolti attraverso i device digitali, che permettono la misurazione censuaria degli ascolti della cosiddetta 'TV fuori dal televisore'.

La notarizzazione dei dati avviene prima dell'avvio di qualunque successivo protocollo di validazione, correzione o elaborazione previsto nell'ambito delle Golden Rules Auditel, che costituiscono l'insieme di regole capaci di garantire a tutto il mercato la certezza della univocità delle elaborazioni. La notarizzazione, quindi, permette di certificare in maniera indelebile i dati prima dell'avvio della fase di produzione, di rendere facilmente identificabile qualunque tentativo di manipolazione; di offrire alle Autorità di vigilanza e di controllo uno strumento ulteriore di garanzia e trasparenza (consultabile in ogni momento) rispondendo pienamente ai requisiti previsti dall'articolo 8 della legge 11 febbraio 2019, n. 12 ('Tecnologie basate su registri distribuiti e smart contract').

