

Il Presidente

Intervento del Presidente Audiweb Marco Muraglia in risposta all'invito della Commissione Politiche dell'Unione europea del Senato, nell'ambito del ciclo di audizioni sui profili di conformità ai principi di sussidiarietà e proporzionalità, dell'atto COM (2022) 457 (Proposta di legge europea per la libertà dei media).

Onorevole Presidente Terzi di Sant'Agata, Onorevoli Membri della Commissione Politiche dell'Unione europea,

rivolgiamo a Voi il nostro più sincero ringraziamento per questo invito, al quale rispondiamo con spirito di servizio. Nell'augurarci che i contenuti di questo intervento possano aggiungere valore alla Vostra attività di esame in corso, Vi preghiamo di considerarci a disposizione per qualsiasi ulteriore contributo riteniate opportuno.

Abbiamo letto con attenzione ed interesse il documento che ci avete fatto pervenire. In base all'esperienza maturata da Audiweb, un intervento del legislatore europeo nel settore interessato dalla Proposta di legge europea per la libertà dei media può sicuramente essere opportuno, e riteniamo che il tema – fra i molti affrontati nella Proposta di legge europea per la libertà dei media – sul quale Audiweb possa fornire i maggiori elementi di riflessione sia quello riferito alla misurazione delle audience.

In via di premessa pensiamo sia utile presentarvi il ruolo e l'ambito di competenza della Società qui di fronte a Voi rappresentata.

Come definito nella missione della Società, ***“Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei dati ufficiali sulle audience online per il mercato italiano. Obiettivo primario è fornire informazioni oggettive e imparziali, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e su ogni altra rete o sistema online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.”***

In un mercato digitale fortemente frammentato, caratterizzato dalla presenza di una molteplicità di attori nazionali e internazionali e da un tasso di innovazione e discontinuità sempre più elevati, **Audiweb si pone come**

Audiweb s.r.l.

Sede legale/operativa: Via Larga 13, 20122 Milano - Tel. 02.58.31.51.41 – Fax 02.58.31.87.05 – E-mail audiweb@audiweb.it
Capitale sociale € 30.000,00 - Registro delle Imprese/C.F./P.IVA Milano 12521160155 - REA Milano 1563606

punto di riferimento con l'obiettivo di fornire ai Professionisti del settore informazioni affidabili e indipendenti. Editori ed Agenzie Media utilizzano la rilevazione audience Audiweb per attività di analisi strategica e pianificazione di campagne pubblicitarie online, potendo contare su metriche convenzionate e su informazioni con un alto livello di confrontabilità. **Audiweb rileva i valori di audience “giorno”, “settimana” e “mese” distribuiti a frequenza quotidiana e mensile per siti e mobile app online** restituendo un dato granulare ai fini delle attività di pianificazione.

Riteniamo che il contributo derivante dalla nostra attività ed esperienza possa iscriversi nell'ambito del **quarto obiettivo definito nella Proposta di legge europea per la libertà dei media** che richiama l'importanza dei principi di *“trasparenza ed equità nella misurazione dell'audience”* con lo scopo di *“garantire trasparenza, non discriminazione, proporzionalità, obiettività e inclusività nelle metodologie di misurazione dell'audience, soprattutto online”* evitando *“distorsioni del mercato, a scapito della parità di condizioni nel mercato interno possibili distorsioni”*.

Audiweb è una società partecipata da Fedoweb (50%), associazione degli editori online, UPA – Utenti Pubblicità Associati (25%), che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità e da Assap Servizi s.r.l., l'azienda servizi di proprietà di UNA (25%), associazione delle agenzie di comunicazione operanti in Italia. **Si configura quindi come un Joint Industry Committee (JIC) completo**, poiché include le associazioni di categoria di tutti gli operatori del mercato e le quote sono equamente suddivise fra Domanda ed Offerta. È gestita da un Consiglio di Amministrazione, che si avvale del supporto di un Comitato Tecnico che ha funzioni propositive e consultive in relazione all'impostazione delle rilevazioni, delle ricerche e della diffusione dei dati ottenuti. Entrambi sono composti da Professionisti identificati dai Soci, in modo proporzionale alla suddivisione delle quote. In questo modo, **ogni decisione considera le istanze di tutte le Parti e nasce da un confronto fra di esse.**

Audiweb non è oggi direttamente proprietaria di strumenti di misurazione delle audience (torneremo su questo tema in chiusura): **è il luogo dove si definisce un perimetro di regole condivise e se ne garantisce il rispetto verificando con il massimo livello di dettaglio e trasparenza possibili l'attività degli Istituti preposti**; l'attività di rilevazione viene

affidata a specifici Istituti di ricerca, identificati attraverso opportuni processi di selezione, in coerenza con gli obiettivi identificati dal Consiglio di Amministrazione e dal Comitato Tecnico. Come tutte le Società in Italia che – analogamente ad essa – si occupano di rilevare e distribuire dati ufficiali sulle audience dei media (ad esempio Auditel per la televisione o Audipress per la carta stampata), **Audiweb opera secondo quanto previsto dalle disposizioni in materia della Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom)**. Come ulteriore garanzia per il mercato, l'attività di Audiweb e degli Istituti da essa incaricati è inoltre soggetta a **verifica da parte di organismi tecnici esterni ed indipendenti**.

Sotto il profilo tecnico, la misurazione poggia su alcuni pilastri fondamentali che – pur nella inevitabile e necessaria evoluzione delle procedure di rilevazione avvenuta negli anni – da sempre caratterizzano il cosiddetto “Sistema Audiweb”: la “ricerca di base”, governata in collaborazione con Auditel, oggi condotta da Ipsos che attraverso interviste individuali rileva le caratteristiche e descrive l'universo degli individui con possibilità di accesso ad Internet; il “panel”, un campione statistico di 40.000 individui reclutati per rappresentare la popolazione italiana che installano sui propri dispositivi (computer, smartphone e tablet) un *software “meter”* che rileva la navigazione online; “SDK”, un codice ceduto in licenza a tutti gli Editori iscritti alla rilevazione che consolida l'attività del panel “meterizzato” e consente completa copertura e coerente attribuzione delle audience; il “catalogo”, il sistema di classificazione dell'offerta online per proprietà editoriale e per categoria tematica. La rilevazione attraverso Panel ed SDK e il sistema di classificazione sono al momento affidati alla società Nielsen Media Italy Srl.

In ottica di totale trasparenza nei confronti del mercato, **la descrizione dei nostri principi ispiratori, delle convezioni adottate, della metodologia di rilevazione e del sistema di calcolo delle tariffe è rappresentata nelle “Note Informative” pubbliche e disponibili sul sito Audiweb, nonché consegnate all'Agcom.**

Seppur l'ambito di attività di Audiweb sia focalizzato sulla misurazione dei consumi online da parte della popolazione residente sul territorio italiano, **la società è impegnata in attività di dialogo di carattere informale con omologhe società attive in Europa**, promuovendo quello “scambio efficace di informazioni, esperienze e migliori prassi” che anche la Commissione indica fra le attività previste per il *Comitato europeo per i servizi*

dei media. Il modello adottato da Audiweb presenta alcune caratteristiche peculiari, non sempre riscontrabili in altri mercati: ad esempio, se la forma organizzativa di JIC è presente in Belgio, Germania, Spagna, Svizzera, UK, altri Paesi come Danimarca e Norvegia adottano quella di *Media Owned Company* (MOC) dove i soci sono esclusivamente gli Editori; la Francia rappresenta un caso a parte perché Médiamétrie che da sola opera la rilevazione delle audience televisive ed online è una società partecipata da un Istituto di ricerca (Nielsen). Inoltre, non è così frequente che JIC o MOC misurino tutta l'offerta editoriale online, indipendentemente dal fatto che gli Editori siano iscritti al servizio o meno. Queste ed altre differenze non escludono che tutte le Società si ispirino ai medesimi principi di terzietà, indipendenza, trasparenza e confrontabilità del dato.

La descrizione del modello organizzativo e delle prassi adottate da Audiweb ci sembra congruente con quanto indicato nell'Articolo 23 "Misurazione dell'audience" della Proposta di legge europea per la libertà dei media. Qui infatti si richiamano i "principi di trasparenza, imparzialità, inclusività, proporzionalità, non discriminazione e verificabilità", la necessità di fornire "informazioni accurate, dettagliate, complete, comprensibili e aggiornate sulla metodologia utilizzata", la collaborazione con "autorità o organismi nazionali di regolamentazione", la promozione di "audit indipendenti e trasparenti" e "lo scambio delle migliori prassi relative all'utilizzo dei sistemi di misurazione dell'audience attraverso un dialogo regolare tra i rappresentanti delle autorità o degli organismi nazionali di regolamentazione, i rappresentanti di fornitori di sistemi di misurazione dell'audience e altre parti interessate". In questo senso, Audiweb non può che accogliere con favore e sottoscrivere le indicazioni descritte nella Proposta di legge europea per la libertà dei media e rinnovare la propria disponibilità ad offrire ulteriori contributi per meglio precisare in quali attività concrete si sostanzia il rispetto e la difesa di questi principi e valori, nonché l'importanza dell'adesione a tali principi e valori da parte di tutti gli operatori esercenti attività di misurazione audience.

È innegabile quanto rilevato dalla Commissione, ossia che il mercato sia costellato da Soggetti che forniscono dati di rilevazione sul traffico online operando "al di fuori di tali approcci" e, quindi, dei principi e valori propri di un *Joint Industry Committee* (e ribaditi nella Proposta di legge europea per la libertà dei media). La conseguenza di questo fenomeno è che i Professionisti

del settore affrontano quotidianamente la complessità di lavorare con dati disomogenei, caratterizzati anche da una bassa soglia di confrontabilità e da una carenza di trasparenza circa la metodologia di rilevazione applicata. In logica consulenziale e di supporto ai propri Clienti, **Audiweb è costantemente impegnata a diffondere una “cultura” del dato ufficiale**: tuttavia, se Audiweb è in grado di fornire dettagli circa il processo di produzione e la modalità di lettura dei propri dati, altrettanto non è possibile quando si analizzano metriche la cui metodologia o le cui convenzioni non sono note.

Un altro elemento di complessità è costituito dal **dialogo spesso complicato e discontinuo con alcune di quelle che la Commissione definisce “piattaforme online di dimensioni molto grandi”** anche detti *Over the Top*, cioè operatori di caratura internazionale che ricoprono il duplice ruolo di Editori e di vettori di contenuti editoriali di proprietà di terzi. Come detto in precedenza, benché non sempre questi Soggetti sottoscrivano contratti con i JIC, Audiweb è in grado di dimensionarne il fenomeno perché dispone di un sistema in grado di rilevare indistintamente tutta l’offerta online. Nel recente passato, inoltre, Audiweb ha ridefinito il sistema di rilevazione, anche con l’obiettivo di osservare le grandi piattaforme di distribuzione che si propongono spesso come “mondi chiusi” e attribuire agli Editori titolari dei contenuti valori di audience il più possibile completi. Va tuttavia sottolineato che **tale attività di rilevazione all’interno di questi ecosistemi può risultare fortemente limitata in assenza di una collaborazione da parte di questi Soggetti e di un seppur minimo grado di apertura alla attività e ai valori di un JIC, anche in ottica di pari condizioni rispetto alla concorrenza.**

Pertanto, anche per gli operatori c.d. *Over the Top* dovrebbe configurarsi un obbligo di aderire ai medesimi principi di trasparenza e indipendenza applicabili ai JIC e ribaditi nella Proposta di legge europea per la libertà dei media; del caso, attraverso la sottoscrizione della ricerca di un JIC, anche per contribuire a finanziare una ricerca sempre più sofisticata e neutrale.

Se quella descritta finora rappresenta in sintesi il posizionamento e l’attività di Audiweb fino ad oggi, pensiamo sia utile anche un riferimento prospettico. E questo per rendere testimonianza sia della evoluzione che la Società affronterà nel corso del 2023, sia per introdurre un tema centrale nel dibattito sui sistemi di misurazione che accomuna a vario titolo tanti Paesi in Europa.

Il sistema attuale delle *currency* è messo alla dura prova dal profondo cambiamento dello scenario mediatico, dovuto alla digitalizzazione, alla crescente diffusione di dispositivi connessi alla rete (personali e domestici) ed alla moltiplicazione delle piattaforme distributive di contenuti testuali, audio e video. La complessità dei comportamenti di fruizione è in progressivo aumento, con percorsi sempre più trasversali e cross-mediali.

Nell'ambito della riflessione sul sistema attuale delle *currency* di fronte al profondo cambiamento dello scenario, il "Tavolo" promosso da UPA (socio sia di Audiweb che di Audipress) con i soci delle principali "Audi" (i.e. Audiweb e Audipress) ha tratteggiato **un percorso di adeguamento del sistema delle media-metrics per poter cogliere e restituire la maggiore complessità**. L'esigenza principale è quella di rendere più compatibili e traducibili vicendevolmente gli approcci di misurazione dei diversi media, per guadagnare una vista se non univoca perlomeno più integrata. Come indicato chiaramente anche da Agcom, è impossibile inquadrare correttamente la complessità del nuovo scenario dei media senza un disegno di concertazione/orchestratura tra *Joint Industry Committee*. Obiettivo principale del nuovo JIC – che nascerà dalla fusione fra Audiweb e Audipress – è quindi quello di **predisporre la metodologia più adeguata a offrire a tutte le componenti del mercato una rappresentazione valida dei consumi in ambienti media sempre più sovrapposti**.

È in questo senso che va inquadrato il progetto di fusione di Audiweb e Audipress annunciato nei giorni scorsi, recentemente approvato dai Consigli di Amministrazione di Audiweb e Audipress all'esito di una approfondita discussione. A fianco delle attività più strettamente organizzative, si sta programmando – come è proprio del *modus operandi* di un JIC – una interrogazione di tutti i principali Istituti di ricerca finalizzata ad indentificare la migliore soluzione per una rilevazione anche cross-mediale che risponda alle esigenze del mercato.

Anche su questo aspetto, ci rendiamo disponibili a fornire maggiori informazioni, ovviamente per quella che sarà la sfera di competenza e di attività di Audiweb e del Sottoscritto ai fini della realizzazione del progetto di fusione.

Ci permettiamo di sottoporre alla Vostra attenzione un ultimo aspetto. Audiweb ad oggi non è direttamente proprietaria di strumenti di rilevazione e

si affida ad Istituti terzi per la realizzazione della rilevazione, in conformità alle linee guida indicate dal JIC. Agcom anche recentemente ha invitato tutte le Società che – come Audiweb – sovrintendono alla rilevazione e distribuzione dei dati ufficiali a valutare la possibilità di dotarsi di asset proprietari. **La complessità è essenzialmente di natura economica:** per come è pensato l'attuale sistema di politica commerciale di Audiweb (che necessariamente segue le dinamiche di mercato), potrebbe rivelarsi sostanzialmente impossibile un investimento economico tanto ingente da dotare il JIC – ad esempio – di un campione di persone (panel) e delle competenze e risorse per gestirne il monitoraggio e la manutenzione (ad esempio, un gruppo di *data scientist*). Una operazione di tal sorta richiederebbe certamente un impegno davvero significativo in termini di investimento (i.e. costi della rilevazione Audiweb per i Sottoscrittori) e di orizzonte temporale (i.e. vincolo contrattuale nei confronti di Audiweb) da parte dei Sottoscrittori (siano essi Editori o Agenzie Media). È chiaro che un tale impegno potrebbe diventare sostenibile unicamente se controbalanciato **da finanziamenti pubblici che, ad oggi, non risultano disponibili**, oltre che – come detto sopra - dal coinvolgimento di un'ampia fetta di mercato (i.e. tutti gli operatori *Over the Top*).

Quanto più la rilevazione è puntuale e indipendente, tanto più il mercato pubblicitario online è appetibile e, quanto più cresce il mercato pubblicitario online, tanto più cresce il mondo digitale. Della crescita del mercato digitale beneficia sicuramente e prima di tutti l'economia in generale, inclusa l'economia italiana (che, forse più di altre, necessita di puntare sullo sviluppo del mondo digitale).

Audiweb accoglie con interesse **l'opportunità di un dialogo di dimensione europea**, utile a condividere a livello istituzionale e transnazionale le tante istanze comuni ed a individuare soluzioni efficaci ed adatte ai singoli mercati locali.

Con l'auspicio che i contenuti di questo intervento possano supportare il Vostro esame, restiamo a disposizione e pronti a fornire ogni ulteriore contributo.