



Senato della Repubblica



Camera dei deputati

Giunte e Commissioni

XVIII LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 10

**COMMISSIONE PARLAMENTARE**  
**per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi**

AUDIZIONE DEL PRESIDENTE DELL'AUDITEL

14<sup>a</sup> seduta: mercoledì 27 marzo 2019

Presidenza del Presidente BARACHINI

## I N D I C E

## Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE ..... Pag. 3 |

## Audizione del Presidente dell'Auditel, Andrea Imperiali

PRESIDENTE ..... Pag. 3, 14, 16 e <i>passim</i>	* IMPERIALI ..... Pag. 3, 14, 16 e <i>passim</i>
PAXIA (M5S), deputata ..... 12	
FORNARO (LEU), deputato ..... 12	
FARAONE (PD), senatore ..... 13, 14	
SCHIFANI (FI-BP), senatore ..... 13	
CAPITANIO (LEGA), deputato ..... 14	
PICCOLI NARDELLI (PD), deputata ..... 14	
ANZALDI (PD), deputato ..... 14, 19	
BERGESIO (L-SP-PSd'AZ), senatore ..... 19	
FLATI (M5S), deputata ..... 20	

**N.B.** L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.

*Segle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica:* Forza Italia-Berlusconi Presidente: FI-BP; Fratelli d'Italia: FdI; Lega-Salvini Premier-Partito Sardo d'Azione: L-SP-PSd'Az; Movimento 5 Stelle: M5S; Partito Democratico: PD; Per le Autonomie (SVP-PATT, UV): Aut (SVP-PATT, UV); Misto: Misto; Misto-Liberi e Uguali: Misto-LeU; Misto-MAIE: Misto-MAIE; Misto-Più Europa con Emma Bonino: Misto-PEcEB; Misto-PSI: Misto-PSI.

*Segle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati:* Movimento 5 Stelle: M5S; Lega-Salvini Premier: LEGA; Partito Democratico: PD; Forza Italia-Berlusconi Presidente: FI; Fratelli d'Italia: FdI; Liberi e Uguali: LEU; Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento associativo italiani all'estero: misto-MAIE; Misto-Civica Popolare-AP-PSI-Area Civica: misto-CP-A-PS-A; Misto-Minoranze Linguistiche: MISTO-MIN.LING.; Misto-Noi con l'Italia-USEI: Misto-NcI-USEI; Misto-+Europa-Centro Democratico: Misto-+E-CD.

*Interviene il Presidente dell’Auditel, Andrea Imperiali, accompagnato dal dottor Attilio Lombardi, responsabile della Comunicazione esterna Auditel, e dal consigliere Massimo Donelli.*

*I lavori hanno inizio alle ore 20.*

*(Si approva il processo verbale della seduta precedente).*

#### *SULLA PUBBLICITÀ DEI LAVORI*

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell’articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna, per quanto concerne l’audizione all’ordine del giorno, sarà assicurata mediante l’attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso, la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei Deputati e, successivamente, sul canale satellitare della Camera dei Deputati.

Avverto che dell’audizione odierna verrà redatto e pubblicato anche il Resoconto stenografico.

Se non vi sono osservazioni, così resta stabilito.

#### **Audizione del presidente dell’Auditel, Andrea Imperiali**

PRESIDENTE. L’ordine del giorno reca l’audizione del presidente dell’Auditel, Andrea Imperiali.

Saluto e ringrazio il presidente Andrea Imperiali, per la disponibilità a intervenire nella seduta odierna. L’audizione odierna è stata concordata con il presidente Imperiali in occasione della presentazione della relazione annuale 2019 di Auditel svolta il 28 febbraio scorso presso la sala della Regina di Palazzo Montecitorio. Il dottor Imperiali ha sottolineato l’importanza, da me condivisa, di illustrare le principali novità introdotte nelle rilevazioni di Auditel. Si tratta, in particolare, dei primi risultati del Super-Panel, il nuovo *panel* implementato da Auditel nel 2018 con una base di riferimento triplicata, nonché della rilevazione degli ascolti sui *device* digitali. Quest’ultima è fondamentale per fotografare una realtà multimediale in costante evoluzione, nella quale dovrà svolgere il proprio ruolo anche la concessionaria del servizio pubblico.

Il dottor Imperiali è accompagnato dal dottor Attilio Lombardi, responsabile della Comunicazione esterna Auditel, e dal consigliere Massimo Donelli.

Ricordo che, come avvenuto in precedenti audizioni, per l'organizzazione dei lavori si prevede un intervento introduttivo da parte del Presidente dell'Auditel.

Seguiranno i quesiti da parte dei componenti della Commissione ai quali il dottor Imperiali avrà la possibilità di replicare.

Cedo quindi la parola al presidente Imperiali.

*IMPERIALI.* Ringrazio il Presidente Barachini, e tutti gli onorevoli commissari. Esprimo il mio ringraziamento per l'invito a riferire a questa Commissione e per l'opportunità che così mi viene offerta di illustrare tutte le novità che stanno caratterizzando il percorso evolutivo della società che ho l'onore di presiedere, in una fase di profonda trasformazione per l'industria televisiva.

Do naturalmente per scontato che ognuno di voi conosca qual è il delicato compito svolto da Auditel, ovvero la rilevazione e la diffusione dei dati che fotografano, 24 ore su 24, minuto per minuto, tutta l'offerta televisiva nella sua articolazione digitale e satellitare, *live* e *on-demand*, su tutte le piattaforme e tutti i *device*.

Un compito necessitato, oltre che vigilato poiché le informazioni – materia prima di cui si alimentano le analisi editoriali e le pianificazioni pubblicitarie – esprimono una *currency*, cioè una moneta di scambio e un'unità di misura riconosciuta dal mercato per valutare il ritorno dei propri investimenti. Ma Auditel – ci tengo a precisarlo in premessa – rappresenta ben più di un'azienda capace di produrre dati giacché costituisce un presidio, autorevole e imparziale, condiviso e riconosciuto da una molteplicità di soggetti, tutti in concorrenza tra loro. Auditel è, cioè, un organismo a controllo incrociato, capace di porre a diretto confronto, in una dialettica intensa e costruttiva, le aziende che investono in pubblicità e in *broadcaster*.

In tal senso, visto il sensibile compito che svolge, Auditel intende dialogare e collaborare con tutti i soggetti pubblici e privati, pienamente consapevole delle proprie particolari responsabilità e di quanto il proprio ruolo debba essere saldamente incardinato all'interno del sistema istituzionale e regolatorio del Paese.

A tale sistema Auditel non si limita a tributare semplice obbedienza disciplinare. Con esso si dispone a collaborare, in modo proattivo, come organismo virtuoso, efficiente e indipendente, al servizio di un futuro sempre più complesso e di una realtà multimediale in costante evoluzione sia sotto il profilo tecnologico che normativo.

In questa cornice, considero il vostro invito, per il quale ancora vi ringrazio, un'occasione preziosa, anche al fine di costruire uno stretto rapporto di collaborazione con questa Commissione.

Bene, il mio compito, oggi, è illustrarvi il processo di profonda innovazione avviato da Auditel nel 2016, finalizzato ad intercettare e – lasciatemi dire – anche a sostenere, la grande trasformazione in atto nell'industria televisiva, sotto la spinta inarrestabile della tecnologia digitale e dei cambiamenti che stanno letteralmente rivoluzionando il settore.

È cambiata, anzitutto, la domanda, principalmente per effetto dei nuovi comportamenti di fruizione dei cosiddetti *millennials*, cioè la generazione nata tra il 1980 e il 2000.

Da un consumo familiare della TV, infatti, siamo passati ad una fruizione individuale, prevalentemente in mobilità, tendenzialmente *on-demand*. Gli *under 35* sono diventati i *leader* di un'autentica svolta, anche nei modelli di consumo. Un vero e proprio cambio generazionale che si annuncia irreversibile e destinato ad incidere profondamente, stabilmente sulle dinamiche del mercato, poiché i *millennials*, già oggi considerati il *target* più ambito da tutti gli inserzionisti pubblicitari, nel 2025 rappresenteranno oltre la metà della forza lavoro.

Con la domanda è mutata, naturalmente, anche l'offerta, che non è mai stata così ampia e articolata, a livello mondiale e l'Italia non fa eccezione. Nel nostro Paese, infatti, in poco più di un decennio, si sono moltiplicate le piattaforme trasmissive, è aumentato il numero dei canali, sono cresciuti in maniera esponenziale i contenuti, provocando una progressiva frammentazione degli ascolti certificata quotidianamente dai dati relativi all'*audience*. Un mutamento radicale ben sintetizzato – su tutti – da un numero: fino al 2007 le emittenti rilevate erano solo 7, oggi sono oltre 420.

In aggiunta a ciò, agiscono oggi nello scenario televisivo, fuori dalla rilevazione, nuovi *player*, protagonisti di peso – quali Amazon, Apple, Netflix, YouTube, Disney, Chili (per citarne solo alcuni), soggetti con disponibilità finanziarie e dimensioni di scala impressionanti che fanno leva su sofisticati sistemi *data-driven* per costruire un'offerta sempre più personalizzata, capace, cioè, di arrivare a soddisfare le esigenze individuali di ogni singolo utente.

Infine, sono cambiate radicalmente e in maniera socialmente trasversale anche le modalità di fruizione del prodotto televisivo.

Nel mondo si vedono sempre più video. Un *trend* inarrestabile: +50 per cento l'anno nei prossimi tre anni; entro il 2022 il 75 per cento dell'intero traffico mondiale di Internet sarà costituito, secondo le stime, solo da video. Un'esplosione di consumo dovuta alla fruibilità dei contenuti TV – *live* e *on-demand* – tanto in modalità stanziale quanto in mobilità, non soltanto sul televisore tradizionale, ma anche su *smartphone*, *personal computer*, *tablet*, Smart TV, *game console* e vari dispositivi OTT.

Infatti, ai 41 milioni di apparecchi TV presenti nelle case degli italiani (di cui circa 7 milioni sono Smart TV) si affiancano oggi circa 60 milioni di dispositivi digitali connessi, che, grazie anche all'evoluzione prevista nella tecnologia di accesso (si pensi alla crescita dell'*ultra-broadband* e all'imminenza del 5G, ma anche al tasso di sostituzione delle Smart TV imposto dal nuovo *standard* DVB-T2) proietteranno il nostro Paese nel cuore della rivoluzione digitale, sebbene con una relativa maggiore gradualità rispetto a quanto sta avvenendo in altre nazioni, a causa della maggiore anzianità della popolazione e alla minore copertura in termini di tecnologia di accesso.

Auditel ha deciso di rispondere a questi cambiamenti (della domanda, dell'offerta e delle abitudini di fruizione), muovendo su tre direttrici fondamentali.

In primo luogo, l'introduzione del SuperPanel nell'attività di rilevazione degli ascolti della televisione tradizionale. Il SuperPanel, infatti, non solo garantisce maggiore robustezza statistica, ma costituisce anche l'elemento cardine attraverso cui realizzare l'integrazione dei dati di ascolto dei *device* digitali all'interno del dato Auditel.

In secondo luogo, la progettazione e l'avvio del nuovo Standard Auditel per la rilevazione degli ascolti sui *device* digitali (*smartphone*, PC, *tablet*, Smart TV e, dispositivi OTT): una soluzione che, facendo leva sulle *best practice* internazionali, ha realizzato in tempi *record*, l'architettura di sistema considerata più evoluta e affidabile tra quelle attualmente disponibile nel settore.

Infine, l'evoluzione del modello di *governance* e di controllo della società, realizzata grazie al dialogo – sempre più stretto e sempre più proficuo – con le istituzioni e le autorità di vigilanza per consolidare e rafforzare il ruolo *super partes* di Auditel ed incardinarlo ancor più saldamente all'interno del sistema istituzionale e regolatorio del Paese.

Entrando nel dettaglio, l'analisi dei dati del primo anno di rilevazione degli ascolti della TV tradizionale conferma l'efficacia della scelta – implementata nel 2017 – di dar vita al SuperPanel, la rivoluzionaria soluzione di Auditel che, in risposta alla crescente frammentazione degli ascolti, ha triplicato la base di riferimento per la rilevazione dell'*audience*, generando un campione senza uguali a livello mondiale in rapporto alla popolazione, giacché conta sulla collaborazione di ben 16.100 famiglie, equivalenti a circa 41.000 individui.

Ebbene, a più di un anno, ormai, dalla messa in opera del SuperPanel, possiamo definire acquisiti e consolidati almeno tre tra i numerosi benefici prodotti dal triplicamento del campione.

Sicuramente, una maggiore precisione, direi una maggiore granularità, nella rilevazione delle emittenti piccole, tematiche e locali: a conferma di ciò risultano, ormai, stabilmente dimezzati i minuti a zero ascolto.

In secondo luogo, una maggiore stabilità anche nella rilevazione delle emittenti a più vasto ascolto: l'allargamento del campione, infatti, ha consentito di ridurre di oltre due terzi i fattori di espansione statistici che vengono utilizzati in un *panel*.

Infine, la possibilità di integrare i dati di ascolto dei *device* digitali all'interno del dato Auditel, assicurando così un dato *cross-piattaforma* e *cross-device*, al netto delle duplicazioni di visione abituali nella fruizione dei *device* digitali.

Il SuperPanel è un primato a livello internazionale reso possibile dagli investimenti e dal *know how* che la società ha costruito nel tempo, ed è la soluzione a cui tutti i nostri omologhi internazionali stanno guardando con estremo interesse e grande attenzione. Un primato che si fonda non solo sull'ampiezza del campione, ma soprattutto sulla qualità dei proto-

colli con cui esso viene reclutato, gestito e controllato. Tutto ciò rende oggi il SuperPanel l'unico motore al mondo capace di rilevare sia i consumi della TV tradizionale che i consumi della TV in *streaming*, svolgendo il cosiddetto ruolo di *single sourcepanel*, ovvero la fonte unica attraverso la quale integrare i due sistemi di rilevazione: quello campionario e quello censuario. E arriviamo, dunque, alla nuova soluzione progettata e realizzata da Auditel per la rilevazione degli ascolti sui *device* digitali in modalità censuaria: la cosiddetta «televisione oltre la televisione».

A far data dal 16 dicembre 2018, Auditel ha avviato la produzione quotidiana con gli *standard* più elevati dei dati relativi agli ascolti realizzati su *smartphone*, PC, *tablet*, Smart TV, *game console* e vari dispositivi OTT.

In estrema sintesi, accanto alla rilevazione della TV tradizionale che, grazie appunto al SuperPanel, avviene in modalità campionaria, ovvero attraverso la collaborazione di un campione di famiglie rappresentative dell'intera popolazione italiana, la società ha costruito una sofisticata infrastruttura digitale per rilevare, in modalità censuaria, anche i consumi televisivi fruiti sui cinque *device* digitali sopra richiamati, che accedono a contenuti video fino a ieri non rilevati.

La finalità di questa infrastruttura – che non sostituisce quella utilizzata per misurare la TV tradizionale ma, ripeto, vi si aggiunge – è poter sommare, a regime, l'ascolto di un programma o di uno specifico contenuto sulla TV tradizionale con l'ascolto dello stesso programma o dello stesso specifico contenuto realizzato su ciascuno dei *device* digitali, ottenendo, così, una *total audience* complessiva conseguita nel minuto medio.

La *total audience* della televisione è la chimera di tutte le società di rilevazione degli ascolti e di tutti i nostri omologhi internazionali: nessuno fino ad oggi, è riuscito a realizzarla. La particolarità e la complessità di questa infrastruttura addizionale risiede proprio nel sistema censuario.

Come funziona? Ognuno di noi, vedendo contenuti televisivi sui *device* digitali, fa crescere – cioè produce – la somma algebrica degli ascolti reali totalizzati individualmente, ascolti che vengono rilevati su ogni *device* secondo per secondo.

A questo scopo Auditel ha installato direttamente nei *player* da cui i *broadcaster* erogano i loro contenuti, un *tag* digitale, un piccolo *software* denominato SDK, che misura secondo per secondo, dispositivo per dispositivo, senza intermediazione di alcuno, la fruizione di ogni contenuto editoriale o pubblicitario emesso e realmente fruito da un individuo.

La proprietà del *tag* digitale è in capo ad Auditel che ne detiene ogni diritto per l'installazione e per le modalità di sviluppo e di controllo del funzionamento, rispondendo a rigorosi protocolli di certificazione su cui vigila anche l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM).

La soluzione Auditel prevede la rilevazione sia dei contenuti editoriali che di quelli pubblicitari.

Da un punto di vista editoriale, possono essere rilevati sei diversi formati: *live*, ovvero la visione del contenuto in *realtime*; VOD *long-form*, ovvero la visione differita del programma così come è stato precedente-

mente trasmesso in modalità lineare; VOD *short-form*, ovvero la visione di una *clip* del programma o suoi derivati (gli *highlights*, nel caso delle partite di calcio); *digital first*, ovvero un contenuto pensato prima per l'ambiente digitale, ancora non trasmesso in TV; *preview*, ovvero un contenuto offerto in anteprima solo per l'ambiente digitale; pubblicità, rilevata attraverso tutte le modalità con cui viene oggi impaginata nell'ambiente digitale (e, quindi, nei formati *pre-roll*, *mid-roll*, *post-roll*, solitamente skippati quando viene raggiunto un contenuto) ma anche la pubblicità nativamente impaginata nel flusso.

Questo articolato e sofisticato sistema di rilevazione (reso possibile da una complessa infrastruttura tecnologica, di cui Auditel possiede tutti i diritti di proprietà intellettuale), grazie alla piena collaborazione dei *broadcaster* e degli investitori, condurrà anche alla creazione di una preziosa *library*, un'anagrafe univoca di tutti i contenuti, inclusi quelli pubblicitari.

Infatti, ogni singolo programma e ogni *spot*, riportano un *tag* identificativo univoco, ossia un'etichetta paragonabile ad una targa automobilistica che ne consente facilmente l'identificazione e la tracciabilità in qualunque momento e in tutto l'ecosistema digitale. Un'infrastruttura preziosissima anche per le possibili funzionalità pubbliche di cui parleremo successivamente.

Lo *standard* Auditel, infine, ha implementato un sistema di filtri che permettono una corretta *viewability* del dato di ascolto, ossia lo depurano da una serie di incoerenze abituali – e purtroppo crescenti – nell'ambiente digitale. Ad esempio: individuano e scartano il traffico non umano (sempre crescente in ambiente digitale) generato da sistemi automatizzati; escludono il traffico *out-of-geo*, ossia quello generato all'estero; rilevano solo gli *streams* realmente visionati dagli ascoltatori, pienamente fruiti nel visore e con lo schermo in primo piano (non quelli solo emessi dai *server*); garantiscono la *brand safety*, ovvero la corretta collocazione della pubblicità evitando accostamenti a contenuti di natura razzista, violenta, sessista, che possano in qualche modo pregiudicare la reputazione del *brand*, oltre all'efficacia del messaggio.

Lo *standard* Auditel che ci apprestiamo – entro brevissimo – a pubblicare, pur costituendo solo il primo passo di un complessivo processo di evoluzione e consolidamento, in base al quale sono previsti rilasci a cadenza regolare, rappresenta un punto fermo fondamentale per l'industria e si pone anche come infrastruttura digitale al servizio del Paese.

È, infatti, l'unica soluzione, a livello internazionale, progettata per misurare gli ascolti sia dei contenuti editoriali che della pubblicità (nessun auditel internazionale riesce a misura – pensate – la pubblicità). È la prima soluzione a livello continentale a comprendere nel perimetro di misurazione sia le *app* che i *browser* attraverso cui gli editori erogano questi contenuti e ad includere, tra i *device* rilevati, anche la Smart TV, il dispositivo-chiave di tutte le future proiezioni di sviluppo. È l'unica soluzione disegnata per rilevare solo gli *stream* effettivamente visionati dagli ascoltatori, e non quelli semplicemente erogati o emessi dai diversi *server*



(come avviene, invece, per quasi tutte le metriche presenti oggi sul mercato). È la prima soluzione che verrà pubblicata sia nei *software* di elaborazione destinati agli utilizzatori professionali, che nelle elaborazioni *standard* destinate al mercato (nessuno ancora in Europa lo ha fatto). È l'unica, tra le soluzioni europee, ad impiegare in logica *single-source* un unico *panel*, il SuperPanel Auditel, capace di garantire tutte le funzionalità richiamate precedentemente. È, infine, la prima soluzione progettata per realizzare la *total audience* della televisione, ovvero l'integrazione degli ascolti della TV tradizionale con quelli dei *device* digitali, attraverso metriche univoche e omogenee.

Si tratta – con tutta evidenza – di un passaggio epocale per l'industria.

La nascita, infatti, di uno *standard* digitale, certificato e condiviso da tutti i soggetti del mercato, oltre a dotare il nostro sistema televisivo degli strumenti più idonei per comprendere e intercettare appieno i nuovi modelli di consumo e i nuovi comportamenti di fruizione, consegnerà all'industria della TV – *asset* fondamentale del Paese – lo strumento per intercettare appieno il futuro, per incalzare sul terreno della trasparenza e della certificazione dei dati quanti fino ad oggi sono sfuggiti ad ogni forma di regolazione, per salvaguardare, e allo stesso tempo accrescere, il proprio patrimonio imprenditoriale, culturale e sociale.

Ma soprattutto – e vorrei sottolinearlo con forza – il nuovo *standard* Auditel per i *device* digitali irrompe in un mercato digitale opaco, non regolato, dominato da soggetti che sfuggono ad ogni controllo, e si pone come la prima metrica di misurazione digitale interamente vigilata, certificata, pienamente rispondente alle direttive europee e integralmente controllabile in ogni fase del processo.

Temi che ci conducono al terzo aspetto richiamato in apertura di relazione, ovvero l'evoluzione della *governance* e del modello di controllo della società nel quadro di un dialogo costante e costruttivo con le istituzioni e le autorità di regolazione.

L'intero processo di rilevazione di Auditel, campionario e censuario, oggi è pienamente tracciabile; gli algoritmi e i protocolli di elaborazione sono trasparenti, vigilabili e depositati in garanzia. Tutti i soggetti che vigilano sulla nostra attività possono accedervi in qualunque momento; i nostri dati, infine, possono essere riprodotti in maniera certificata da un revisore esterno anche a distanza di mesi. È come avere a disposizione uno strumento simile al VAR che dà la possibilità di riprodurre un dato, se viene pubblicato in ritardo, se viene pubblicato con qualche sospetto, per accertare che sia stato prodotto rispettando tutti i protocolli.

Dirò di più. Le attività di raccolta e di elaborazione dei dati sono state incardinate in un sistema regolato, trasparente e vigilato, con un approccio alla gestione dei dati personali, pienamente rispondente ai più rigorosi criteri del regolamento europeo sulla protezione dei dati (GDPR).

Per delineare il proprio assetto *privacy*, che impone soluzioni molto rigorose in funzione della raccolta censuaria, la società ha potuto avvalersi del supporto diretto del Garante europeo della protezione dei dati, il pro-

fessor Buttarelli, e della piena collaborazione degli uffici tecnici e giuridici del Garante italiano per la protezione dei dati personali, che hanno validato la soluzione.

Anche sotto il profilo della *cybersecurity* è stato costruito un assetto solido e rigoroso che pone l'infrastruttura al riparo da qualunque forma di intrusione e di possibile manipolazione dei dati.

La forte innovazione appena descritta non avrebbe mai visto la luce senza una profonda evoluzione della *governance* societaria: un'autentica svolta che ha visto gli editori televisivi – senza far leva e conto delle loro quote di partecipazione – disposti ad adottare un modello di governo e di gestione evoluto e moderno. Un modello, cioè, in cui la maggioranza del Consiglio è costituita dalla componente mercato e conferisce ai *broadcaster* – di fatto – un ruolo più di controllo e vigilanza che di gestione, e dove anche il sistema di finanziamento della società può oggi camminare con le proprie gambe senza ricorrere al finanziamento dei soci.

Oltre a modernizzare il settore, proiettandolo nel futuro, la nuova soluzione Auditel si propone alle istituzioni e alle autorità di regolazione anche come infrastruttura digitale al servizio di numerose possibili funzionalità pubbliche, quali – ad esempio – la lotta alla pirateria, la tutela del diritto d'autore, la Brand Safety. In altri termini, tutto ciò che, nell'interesse pubblico, possa essere rilevato e certificato nell'ecosistema digitale.

In conclusione ed in risposta anche al quesito del presidente Baracchini, credo possa essere utile fornirvi una valutazione complessiva sull'impatto che queste novità si apprestano a produrre nel settore audiovisivo italiano, con un *focus* specifico sul servizio pubblico.

Innanzitutto, per condividere le principali direttrici di cambiamento, vorrei relazionarvi sulle macro tendenze che sembrano emergere dopo oltre tre mesi di produzione (riservata ancora) dei primi dati sui *device* digitali: la rilevazione dell'ascolto sui *device* digitali restituisce ai *broadcaster*, com'era presumibile, una parte dell'erosione che ha interessato la TV tradizionale (emerge, cioè, un ascolto fin qui non misurato perché fruito su dei *device* che finora non venivano rilevati); i punti di *share* addizionale – se così possiamo definirli – che nascono da questa rilevazione appaiono complessivamente contenuti (come succede, peraltro, negli altri Paesi e mercati) ma la novità è che non si distribuiscono più in modo lineare, bensì secondo logiche del tutto nuove e diverse; i programmi la cui struttura narrativa è nativamente organizzata per *clip* e pensata per intercettare i *target* giovani, beneficiano di un ascolto addizionale sui *device* digitali che può arrivare a raddoppiare, o addirittura triplicare, l'ascolto rilevato sulla sola TV tradizionale. Infine, la fruizione, tipicamente *on-demand*, è caratterizzata da un consumo rapido, multipiattaforma, prevalentemente in mobilità, con livelli di attenzione elevati e una visione individuale del contenuto TV, secondo una formula che potremmo così semplificare: meno tempo, più attenzione, più scelta.

Sono, ripeto, macro tendenze, che emergono – oltretutto – da un'esperienza ancora relativamente breve, ma sembrano confermare come la nascita di uno *standard* digitale univoco, certificato e condiviso, possa pro-

durre impatti estremamente positivi sul mercato televisivo italiano. Permette, infatti, di comprendere meglio i cambiamenti in atto e di intercettare per tempo i nuovi modelli di consumo. Colma almeno un ambito della profonda asimmetria competitiva con gli operatori OTT e, soprattutto, consente di incalzarli sotto il profilo della certificabilità dei dati, contribuendo a rendere più trasparente un contesto fin qui caratterizzato da una considerevole opacità anche nella filiera pubblicitaria.

Tuttavia, occorre porre grande attenzione ad alcuni elementi di contesto che non possono essere sottovalutati.

Come dicevo, nel mercato italiano della TV l'impatto del cambiamento indotto dalla tecnologia digitale è stato fin qui rallentato dall'elevata anzianità della popolazione italiana e dai ritardi sul piano della tecnologia di accesso.

Per quanto possa scaricare i suoi effetti più gradualmente di quanto avviene in altri Paesi, però, il cambiamento è già in corso e va ritenuto un processo irreversibile. Di conseguenza va governato, affinché non produca un danno fatale per la nostra industria radiotelevisiva. Nel mercato della TV, infatti, è in atto un processo globale di consolidamento e di concentrazione tra pochi, potentissimi attori del livello di Amazon, Apple, ComCast, Disney, Netflix. Osservando quanto è avvenuto in altri mercati digitali, è concreto il rischio che, alla fine, anche il mercato dei contenuti televisivi possa concentrarsi nelle mani di un unico soggetto, analogamente a quanto avvenuto nei motori di ricerca con Google, nei *social media* con Facebook, nel commercio *online* con Amazon (sembra quasi essere questo il modello del mondo dei *tech giant* digitali).

È del tutto evidente, quindi, come ci sia un grande patrimonio – culturale, sociale e imprenditoriale – da difendere e da valorizzare.

Qui la parola passa inevitabilmente all'industria televisiva che dovrà correre per intercettare quanto prima i cambiamenti approfittando della relativa gradualità con cui essi si produrranno nel nostro Paese. Ma anche la politica sarà chiamata a fare la sua parte, affrontando il *gap* regolatorio, competitivo e fiscale, che mina le condizioni etiche di una reale e sana concorrenza, anche a tutela dell'innovazione.

In uno scenario come quello sopra descritto, il ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo diventa ancora più centrale e delicato. Gli impone di rimodulare la propria offerta per garantirgli centralità anche nel nuovo ambiente digitale. Lo costringe a confrontarsi con una nuova tipologia di competitor, i *tech giant* globali che si distinguono per l'elevata capacità finanziaria, ma anche per la totale assenza di regolamentazione.

Il servizio pubblico dovrà, quindi, fronteggiare una duplice sfida: adempiere al contratto stipulato con il Governo e competere con i nuovi soggetti, evolvendo da tradizionale *broadcaster* a vera *digital media company*, sempre nel pieno rispetto della propria missione.

Credo che la RAI abbia tutte le carte in regola per affrontare e vincere la sfida. Se si porrà al centro di questa trasformazione, e se riuscirà a: «sostenere l'alfabetizzazione digitale, per contribuire a colmare il divario culturale e sociale nell'uso delle nuove tecnologie»; «rendere fruibile (...)

tutta l'offerta in *live streaming*» e «una parte rilevante della propria offerta in modalità non lineare, con particolare attenzione alla valorizzazione degli archivi»; «accrescere progressivamente l'offerta di contenuti e format concepiti e prodotti per le piattaforme a protocollo IP, offrendo crescenti capacità di partecipazione interattiva al pubblico dei media digitali»; «realizzare una piattaforma crossmediale incentrata su servizi interattivi»; «promuovere l'innovazione tecnologica e l'educazione digitale, mediante la sperimentazione di programmi, formati e contenuti che avvicinino gli utenti alle tecnologie e all'alfabetizzazione digitali»; «contribuire alla diffusione dell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per favorire l'innovazione e la crescita economica del Paese». Tutti obiettivi che non sono farina del mio sacco, bensì stralci del Contratto nazionale di servizio 2018-2022.

Li facciamo tutti, convintamente, nostri perché sono perfettamente in linea con il percorso di Auditel, e la nostra agenda delle innovazioni attraverso cui pensiamo di aver creato tutte le condizioni perché questi obiettivi si possano realizzare. E faremo la nostra parte affinché l'industria televisiva italiana, pubblica e privata, possa competere al meglio sul mercato con regole certe, trasparenti e, soprattutto, valide *erga omnes*. *Broadcaster* e investitori pubblicitari non chiedono altro.

Spero di avervi fornito gli elementi essenziali. E resto ovviamente a disposizione per le vostre eventuali richieste di integrazione e di chiarimento.

PAXIA (M5S). Ringrazio innanzitutto il nostro audito per la sua esaustiva relazione, che ci ha permesso di comprendere bene tutti i passi che avete svolto in Auditel e che, come ci diceva, sono certamente determinanti per adeguarci alle richieste derivanti in parte dalla diffusione di Internet, degli *smartphone* e di tutti i dispositivi mobili e in parte dal cambiamento dell'*audience*, che per la maggior parte è costituita dai *millennials*, che sono i soggetti più appetibili per quel che riguarda l'offerta pubblicitaria.

Avevo preparato alcune domande, a cui in parte il nostro audito ha risposto quando ha fatto riferimento al tema della *privacy*. I dati in possesso di Auditel sono estremamente preziosi, in alcuni casi sono supersensibili e quindi vi siete adeguati al *General Data Protection Regulation* (GDPR). Vorrei però sapere dove si trova ad oggi l'infrastruttura tecnologica di Auditel e chi è in possesso dei dati che vengono rilevati. Vi chiedo inoltre a partire da quando saranno disponibili questi dati, perché da quanto ho capito avete previsto una sperimentazione per i primi tre mesi. In conclusione, ribadisco la mia domanda: da quando saranno disponibili i dati?

FORNARO (LEU). Desidero davvero ringraziare per l'audizione e per la relazione molto ampia e piena di stimoli che ci è stata illustrata. Voglio porre due questioni puntuali, la prima delle quali è una curiosità, che ovviamente ha un suo significato: a pagina 11 della relazione è scritto

che gli algoritmi e i protocolli di elaborazione sono trasparenti, vigilabili e depositati in garanzia. Vorrei sapere dunque se gli algoritmi sono di vostra proprietà, anche se lo darei per scontato.

La seconda domanda fa riferimento al terzo capoverso della pagina 14 della sua relazione, in cui è scritto che anche la politica deve essere chiamata a fare la sua parte, affrontando il *gap* regolatorio, competitivo e fiscale. Le chiedo dunque se può aiutarci con qualche esempio relativo al citato *gap* regolatorio, competitivo e fiscale.

FARAONE (PD). Molto brevemente, desidero rivolgere una domanda al nostro auditore: vorrei capire esattamente a che punto è la RAI rispetto al rapporto con l'Auditel, con riferimento ai servizi, per capire se tutti sono attivati oppure no, anche rispetto agli altri editori.

SCHIFANI (FI-BP). Abbiamo ascoltato con attenzione la relazione abbastanza esaustiva del nostro auditore. Tra l'altro, negli anni precedenti ho seguito le relazioni dell'Auditel e l'ho fatto in particolar modo l'anno scorso e quest'anno. Ricordo che proprio in occasione della relazione di quest'anno è emersa l'esigenza di una rilevazione riferita non più soltanto alle sole frequenze televisive, ma a tutto il mondo integrato del *web*. In effetti, stiamo vivendo una transizione molto intensa nell'ambito delle comunicazioni, che poggia sempre di più sul contenuto *on-demand*, del quale ha parlato il nostro auditore, che consente ad ogni singolo soggetto di costruirsi quasi un proprio palinsesto e una propria programmazione.

Credo dunque che questo cambio nella metodologia della rilevazione e questo nuovo *panel* siano fondamentali e dovrebbero dare risposte adatte al nuovo scenario, che non conosciamo. Secondo una vostra considerazione prospettica, dunque, ritenete che questa nuova metodologia di rilevazione, derivante dal nascente e nuovo scenario – capisco che la domanda può sembrare retorica – possa dare risultati diversi rispetto a quelli con i quali ci siamo confrontati fino ad oggi? Lei che impressione ha in merito?

È stato detto poc'anzi dai colleghi, è emerso in occasione delle sue relazioni istituzionali e l'ha detto recentemente il Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) che questa rilevazione è anche un elemento catalizzatore del mercato della pubblicità, perché la rilevazione guarda sia alla qualità, come è giusto, ma guarda anche alla quantità della frequenza e della presenza. Questo secondo aspetto è un elemento regolatore del mercato della pubblicità; ovviamente, maggiore è la frequenza, maggiore è il contatto, e più alto è il costo della pubblicità. Il vostro servizio interviene dunque su un mercato completamente diverso, rispetto all'ambito nel quale siete chiamati ad operare, ma vi è una stretta connessione, che indubbiamente non può essere sottaciuta. Vorrei, quindi, sapere la vostra impressione sul futuro di una diversa metodologia di rilevamento.

CAPITANIO (*LEGA*). Ringrazio il nostro audito per la sua esaustiva relazione, ricca di dati e di spunti interessanti. C'è grande attesa per l'attuazione di questi strumenti e dunque vorrei sapere a che punto siamo, anche a livello contrattuale, per poter rispondere alle esigenze.

Le rivolgo poi una seconda domanda per sapere se, secondo lei, è possibile immaginare un nuovo sistema di rilevazione anche per la radio, che possa tener conto di chi l'ascolta anche attraverso le nuove tecnologie della radio digitale.

FARAONE (*PD*). Radio Padania...

CAPITANIO (*LEGA*). Certamente ciò riguarda anche Radio Padania: non possono più rilevare l'*audience* de «l'Unità», ma quello di Radio Padania lo possono rilevare.

PRESIDENTE. Tra poco faranno forse fatica anche con Radio radicale, ma questo è un altro discorso.

PICCOLI NARDELLI (*PD*). Il nostro audito ha parlato anche di possibili influenze sulle valutazioni a proposito del diritto d'autore, che è un tema particolarmente importante e dibattuto in questi giorni. Le chiedo se può darci qualche indicazione ulteriore in proposito.

ANZALDI (*PD*). Vorrei un chiarimento sul campione utilizzato per rilevare gli utenti dei vari *tablet* e telefonini: mi sembra che il numero di 16.000 si riferisca alla televisione. Ho compreso bene? Visto che in passato c'è stato qualche problema, le chiedo inoltre come si garantisce l'integrità dei soggetti che utilizzate per campionare.

Vorrei fare poi una domanda relativa alle «pillole» di ascolti: quando si parla di politica, la «pillola» può essere rappresentata, ad esempio, da un litigio televisivo? Se e quando riusciamo a vedere le curve degli ascolti di una determinata trasmissione politica, notiamo che a volte a raggiungere il *record* di ascolti è un litigio, che nelle varie piattaforme è diventato una *clip*. In tal caso si calcola che il messaggio che voleva veicolare la politica è stato seguito da 2 milioni di spettatori, ma in realtà 1,5 milioni di spettatori hanno visto solo il litigio e solo mezzo milione ha seguito il messaggio politico. Vorrei sapere dunque se per questo dettaglio avete pensato ad una formula.

PRESIDENTE. Cedo ora la parola al presidente Imperiali per la replica.

IMPERIALI. Partirei proprio dalle ultime domande dell'onorevole Anzaldi.

Il sistema per la rilevazione dei *device* digitali non ha un campione; lo chiamiamo censuario proprio perché ognuno di noi – attraverso la fruizione delle *app*, dei *browser*, di tutte le *property* da cui si accede ai con-

tenuti – produce dati di ascolto. Quindi, non c'è più un campione: è la totalità dei soggetti che ne fruiscono. Si tratta sicuramente di un dato molto più solido proprio perché si basa sulla modalità censuaria della sua rilevazione. D'altra parte – tornando alla domanda dell'onorevole Paxia – la rilevazione di ogni singolo *statement*-divisione da parte di ognuno di noi attraverso tutti i *device* è un dato personale che rileva da un punto di vista della *privacy*. Per poter rendere tutto questo compatibile, l'Autorità prevede sistemi di anonimizzazione sofisticatissimi – da un punto di vista giuridico ma soprattutto da un punto di vista tecnico – tali per cui non potremo mai risalire a nessun identificativo. Non mi riferisco solo alla singola persona – perché comunque non sappiamo chi c'è dietro al *device* – ma anche al *device*, alla rete da cui si accede e ai *cookie*, che sono un elemento tecnico che serve per memorizzare quel soggetto. È impossibile per noi, da un punto di vista tecnico, risalire alle persone, e tutto l'impianto di anonimizzazione è sottoposto a una vigilanza che – vi assicuro – oggi è assolutamente rigorosa, per cui è impossibile che accada il contrario.

L'infrastruttura – ne approfitto per concludere la risposta all'onorevole Paxia – è tutta in Europa, prevalentemente in Italia, quindi risponde alle regolazioni italiane, e rientra nella proprietà intellettuale della società. Non ci sono soggetti terzi – né per l'infrastruttura né per gli algoritmi, che sono un pezzo immateriale fondamentale dell'infrastruttura – che non rientrino nell'assoluta proprietà di Auditel. Questo per noi è stato un requisito fondamentale perché, se volete, l'elemento che fa sfuggire alla regolazione e al controllo tutto il sistema digitale che ci circonda è proprio questo, nel senso che nessuno proibisce di utilizzare i dati personali, a patto che le modalità con cui questi dati sono prodotti siano trasparenti, vigilabili e controllabili. Quello che manca è proprio questo; non sappiamo, cioè, attraverso quali algoritmi vengono prodotti i dati i quali, a loro volta, costituiscono il prodotto e, a maggior ragione, rientrano nella proprietà intellettuale della società. Mi riferisco a tutti i dati e a tutti i *database* attraverso cui sono prodotti, non soltanto al dato finale.

Come vi dicevo, l'elemento che in questo momento non fa tornare il modello prevalente dei *tech giants* del mondo digitale sta proprio nel fatto che questi sfuggono a qualunque forma di controllo. Non sappiamo come funzionano gli algoritmi, nessuno li ha mai potuti verificare, eppure possono creare una serie di distorsioni, di possibili manipolazioni, come abbiamo visto; possono sovrastimare, sottostimare, discriminare, creare un effetto bolla cosicché si danno determinate informazioni e si fanno arrivare determinati messaggi soltanto a persone che già hanno dimostrato di avere certi interessi. Insomma, quegli algoritmi stanno alterando la vera libertà e la vera capacità di poter accedere a tutte le diverse informazioni – cosa che prima era garantita dal sistema del *web* – perché si risponde a sistemi di intelligenza artificiale che però non sono sottoposti alla verifica di come vengono concepiti.

Noi pensiamo, invece, in linea con le regolamentazioni europee, che ci sia una maniera di utilizzare i dati trasparente, etica, che risponda a una

regolamentazione e – badate bene – al principio che i dati personali non sono un *asset* da valorizzare ma un diritto da tutelare. Si tratterebbe di utilizzare le stesse identiche modalità, ma rendendole trasparenti, vigilabili, depositandole in garanzia. In tal modo, se magari scopriamo che qualcosa non funziona o che un qualunque elemento di questa intelligenza artificiale – perché gli algoritmi questo sono – genera una qualche alterazione, interveniamo per modificare, correggere, migliorare gradualmente nel tempo, ma diamo comunque a tutte le autorità che hanno diritto di vigilare la possibilità di controllare esattamente che cosa gli algoritmi producono. Questo è l'elemento fondamentale. Soprattutto rispettiamo i diritti delle persone senza utilizzare i loro dati personali, qualora non ci sia un consenso o senza una corretta informativa.

In relazione al *gap* regolatorio e fiscale, è evidente che in questo momento tra l'industria televisiva europea – non parliamo poi di quella italiana – e le forme di televisione che si stanno affermando, ci sia un divario dal punto di vista dell'appesantimento di regolamentazione piuttosto stridente, che va da una stabile organizzazione agli aspetti fiscali agli aspetti occupazionali, ma anche a tutte le regole che bisogna rispettare sugli affollamenti pubblicitari, sulle percentuali di produzione o non produzione fatte in determinati Paesi.

Se pensate alla sfilza di regolamentazione che hanno i nostri editori, con tutte le responsabilità connesse, e vedete cosa c'è dall'altra parte, è evidente e abbastanza stridente che oggi questi competono con molta maggiore libertà senza l'appesantimento di tutta una serie di oneri regolatori; quindi, in questo momento c'è un'alterazione oggettiva della concorrenza. È un discorso che si sta facendo su vari tavoli, credo principalmente a livello comunitario, ma prima o poi andrà trovata una forma per non rendere così asimmetrica – come è in questo momento – la competizione in un settore così delicato.

PRESIDENTE. Mi permetto solo uno spunto. A fronte di quello che lei stava dicendo, esistono OTT o *broadcaster* che hanno rifiutato la collaborazione nell'inserimento del *tag*? C'è stata una piena collaborazione o alcuni soggetti, anche internazionali, hanno cercato di proteggere i loro *software* nativi?

IMPERIALI. In questo momento tutti i *broadcaster* tradizionali (RAI, Mediaset, Sky, Discovery, La7) hanno aderito e hanno sviluppato le loro attività per essere rilevati; questo presuppone da parte loro una collaborazione. D'altra parte, farci inserire il *tag* dentro i loro sistemi è una cosa tutt'altro che banale e presuppone anche un'attività di certificazione a «casa» loro abbastanza invasiva. Per essere onesti, non abbiamo ancora affrontato il tema di come rilevare Google, Netflix, cioè gli operatori non tradizionali. Peraltro, nessuno per il momento ce lo ha chiesto; dalle informazioni che abbiamo, difficilmente saranno disponibili ad accettare la stessa modalità. Dubito, infatti, che con il livello di *disclosure* che questi signori oggi hanno, siano disponibili a farci inserire a casa loro un nostro



*software* che rileva come un contatore tutto quello che succede. Ho forti perplessità in merito, però ci sarebbe da auspicarlo.

Tenete conto che oggi, nel settore digitale, esistono soltanto metriche autoprodotte; non esiste uno *standard* condiviso da tutti i soggetti, ognuno fa la propria metrica e dice che è la migliore. Nessuno sa come viene fatta né ha la possibilità di controllare le diverse metriche che oggi peraltro cominciano a condizionare investimenti pubblicitari digitali importanti. Si stima infatti che un investimento pubblicitario sui soggetti OTT si aggiri intorno ai 2-2,5 miliardi di euro su base annua. Stiamo parlando di un valore considerevole, di scambi commerciali pubblicitari – mi riferisco, quindi, anche all’osservazione del presidente Schifani – che avvengono sulla base di metriche che non sono sottoposte ad alcuna verifica e che ognuno autoproduce, per cui si chiede il pagamento degli spazi sulla base di determinati numeri; non c’è un soggetto terzo indipendente che verifica.

La nostra è la prima metrica che si pone questo obiettivo. Confidiamo, come spesso accade nel mercato nel momento in cui nasce uno *standard*, che tutta l’industria sia incentivata ad aderirvi poiché, dal momento che lo *standard* regola un’industria di soggetti piuttosto numerosa e importante, può attrarre anche quei soggetti che oggi sono un po’ più resistenti a questo tipo di discorso. Non escludiamo che prima o poi qualcuno di questi decida di farsi certificare.

La RAI a che punto è con quest’impegno e, soprattutto, nel confronto con gli altri operatori cui abbiamo fatto cenno? Premesso che qualunque innovazione in qualsiasi ambito all’inizio può provocare qualche ragione di preoccupazione – legittima, perché questo settore effettivamente è abbastanza nuovo e impatta su dimensioni e situazioni diverse – sin dall’inizio abbiamo avuto interlocuzioni all’insegna della massima collaborazione con la RAI. Forse non vi sorprenderà sapere che sono indietro su alcuni aspetti di finalizzazione di tutti questi impegni, ma ovviamente saremmo felici se anche sotto questo profilo – quindi sotto quello della formalizzazione dei contratti – il servizio pubblico si dimostrasse protagonista del cambiamento; anzi, confidiamo che sia proprio il servizio pubblico ad aderire per primo e a dare centralità a tale nuova forma di rilevazione.

Il presidente Schifani chiedeva se può dare risultati diversi? Sì e in maniera sensibile: la forma di rilevazione può teoricamente dare una fotografia sensibilmente diversa rispetto a quella cui siamo abituati nella televisione tradizionale. I motivi sono diversi, ma il principale è che interessa *target* complementari a quelli oggi centrali nella televisione tradizionale. Rispondo così anche a chi chiedeva come si fa a garantire che ci siano i giovani e che li si riesca a intercettare. Questa è sicuramente la modalità migliore per recuperare un’intera generazione che oggi sembra essersi allontanata dalla televisione tradizionale, della quale fruisce con una modalità molto diversa, caratterizzata da una visione in mobilità assai individuale, attraverso *clip* e tipicamente *on-demand*, per rivedere quello che viene segnalato e si ritiene di condividere.

Come si fa poi a valutare, nel caso dei programmi di approfondimento, se quella *clip* riporta il messaggio che era parte dell'ascolto della televisione lineare e non invece soltanto un momento o una frammento del dibattito? Le *clip* vengono prodotte dagli editori proprio sulla base di tale valutazione: di un programma di un'ora e mezza o due producono un certo numero di *clip* di uno, due o tre minuti, ritenendo di concentrarvi le fasi salienti del programma; questa diventa una nuova forma di responsabilità editoriale che valuta pertanto quali *clip* possano avere più successo.

Come dicevamo e come abbiamo già rilevato da questi primi tre mesi di analisi, è ovvio che i programmi nativamente concepiti per *clip* hanno maggiore facilità a vedere il loro prodotto polverizzato in tante *clip* circolanti su tutte le piattaforme (non soltanto le proprie, ma anche di terzi). Vi faccio qualche esempio, per capirci meglio, il primo dei quali è di Mediaset, poi ve ne farò anche uno della RAI: «Striscia la notizia» è strutturalmente concepito in tante *clip*, come dimostrano tutti gli stacchetti delle veline, le consegne dei tapiri, «Striscia lo striscione», «Fatti e rifatti» e le varie rubriche di cui è costituito, che sono già concepite come *clip*.

Un programma che invece non è naturalmente concepito per *clip*, come uno di approfondimento o un *film*, ovviamente fa molta più fatica ad avere tale genere di fruizione, che invece è tipica delle suddette generazioni. Un programma lungo o un *film* verranno visti presumibilmente su una Smart TV, sempre con un consumo familiare e a casa, perché è difficile che qualcuno li guardi in metropolitana con lo *smartphone*. Analogamente un programma della RAI come il «Festival di Sanremo», non soltanto per la rilevanza dal punto di vista dell'ascolto, ma anche per com'è strutturato, perché è fatto di una somma di *performance* di due o tre minuti di cantanti, comici, attori o conduttori, è moto facilmente «clippizzabile» – mi si perdoni il neologismo – e, in effetti, ha grande successo anche con quei *target*. Come avete visto, anche nella televisione tradizionale i risultati con i *target* giovani sono stati molto positivi per il Festival di Sanremo.

Come sapete, tutta la parte che riguarda il diritto d'autore, gli aventi diritto e l'utilizzo da parte dei *broadcaster* televisivi oggi è sottoposta ad una procedura molto laboriosa, complessa e dispendiosa sia per i *broadcaster* che la devono rendicontare, sia per i vari organismi che la devono verificare, come la SIAE. Si spendono un sacco di soldi, si predispongono *report* che impiegano due o tre mesi per essere compilati e che sono peraltro incerti, perché i sistemi di rilevazione non sono né automatici, né certificabili, né certi. Se, come pensiamo di fare, volessimo mettere a disposizione quest'infrastruttura tecnologica digitale per esempio al servizio delle autorità, che possono impiegarla anche per altri usi, come AGCOM, agganciando *database* dei diritti d'autore, essa potrebbe rilevare telematicamente *live* tutti gli utilizzi fatti dai *broadcaster* ad esempio dei brani musicali degli aventi diritto. Si tratta di una semplificazione eccezionale in termini di tempo e certificazione del reale utilizzo, che possiamo mettere a disposizione.

Pensate che la stessa cosa può succedere nei confronti della pirateria, che, come sapete, è un fenomeno crescente, del quale peraltro in Italia abbiamo una concentrazione anomala rispetto ad altri mercati europei, perché vi sono un utilizzo non consentito e una contraffazione di tali diritti sia per *film*, sia per serie televisive, sia per grandi eventi sportivi. Taggando ogni singolo programma, siamo in grado di verificare abbastanza facilmente e rapidamente eventuali fruizioni non autorizzate o piratate.

Ci sono quindi funzionalità che quest'infrastruttura digitale può fornire anche per scopi pubblici o regolatori che prescindono dal nostro perimetro e la società ovviamente è assai aperta a renderla disponibile per tali attività. In prospettiva, ve ne sono anche tante altre che ora non abbiamo citato, ma questi sono gli esempi principali, come quello di rilevare gli *hate speech* e i contenuti sessisti o inneggianti all'odio su determinate piattaforme, attraverso un motore sempre alimentato dall'algoritmo di un'intelligenza artificiale: piano piano si può costruire qualcosa che ce li faccia identificare immediatamente e questo è di grande utilità anche per il pubblico.

Quanto alla rilevazione radio, tenete conto che un'infrastruttura digitale come questa ha la possibilità e la potenzialità d'integrare tutte le possibili fruizioni digitali, come vi abbiamo detto. Teoricamente quindi, se ce ne fosse la volontà e se ci venisse richiesto, potremmo rilevare in maniera molto semplice, quasi automatica, una parte della radio, digitale, esclusa la cosiddetta *car radio*, quella della macchina: non avremmo infatti uno strumento per rilevare una parte della radio, che va in mobilità e peraltro è la più rilevante, ossia quella fruita in macchina. Per le infrastrutture di cui attualmente disponiamo, che sono le stesse a disposizione di tutti i nostri omologhi a livello internazionale, in questo caso o il consumo della radio viene spaccato in due – su fonti non in mobilità e in mobilità – oppure bisogna predisporre una specie di *meter* portatile: una soluzione però complicatissima.

BERGESIO (*L-SP-PSd'Az*). La rilevazione radio si può fare in maniera campionaria?

IMPERIALI. La si può fare in maniera campionaria, ma la cosa attraente di questa soluzione, a mio avviso, è proprio la sua versione censuaria, ossia il fatto che poi non vi sia più la speculazione sul campione. (*Commenti dell'onorevole Anzaldi*).

Oppure andiamo su un sistema misto, campionario e censuario: diventerebbe già qualcosa di più.

ANZALDI (*PD*). Adesso in radio siamo a zero.

IMPERIALI. Credo che in radio siamo addirittura ai diari, una tecnologia degli anni Cinquanta.

FLATI (*M5S*). Lei ci ha parlato di un'infrastruttura particolarmente interessante, sia per come è costruita, sia per i risultati che può portare. Desidero quindi farle una domanda, per pura curiosità: qual è il costo, sia per l'infrastruttura in sé e per sé, sia per le risorse che devono lavorare su tale infrastruttura? Le chiedo dunque se l'avete valutato e se può darci un'idea.

IMPERIALI. Non solo l'abbiamo valutato, ma ne portiamo i segni. Ci sono tre macro-voci di costo. Da una parte c'è un costo infrastrutturale, che forse non è l'aspetto più rilevante, perché per l'acquisto dei *server* o delle macchine il costo non è elevatissimo. C'è invece un costo per la programmazione, lo sviluppo e il cosiddetto *data analyst*, che in questo momento è il vero *know-how* di queste soluzioni e che non soltanto è molto costoso, ma è anche molto difficile da trovare. Soprattutto, tornando alle domande che mi sono state rivolte, è difficile da trovare, a livello nazionale o internazionale, qualcuno che sia così capace e che sia anche disposto a lasciare la proprietà di quello che ha sviluppato: questa è dunque la parte più difficile ed ha comportato un costo enorme in termini di tempo e di risorse.

C'è poi un costo umano, di struttura e di organizzazione e non essendo facile trovare determinate professionalità da portare «in casa», è stato abbastanza complesso. Abbiamo predisposto un piano industriale a cinque anni, perché senza programmazione non avremmo potuto affrontare questo tipo di progetto, e nei cinque anni il costo è considerevole: ammonta a svariati milioni di euro.

PRESIDENTE. Ringrazio nuovamente il presidente Imperiali e dichiaro conclusa l'audizione odierna.

*I lavori terminano alle ore 21.*