

# Tv, un tavolo comune Upa e Una per fissare le regole dell'audience

Sassoli: il calcio in streaming? È in fuorigioco. Innovazione radicale, ora trasparenza dei dati

Definire, entro l'estate 2022, le nuove metriche — omogenee e comparabili — per misurare le audience su tutti i mezzi. È questo l'obiettivo delle linee guida messe a punto dall'Upa, Utenti pubblicità associati, e dall'Una, Aziende della comunicazione unite, per arrivare a un nuovo sistema di rilevazione dell'audience in grado di incorporare i rilievi e le indicazioni contenuti nella delibera d'indirizzo pubblicata lo scorso giugno da Agcom, l'autorità garante per le comunicazioni. Un percorso la cui finalità ultima è permettere alle aziende di valutare e pianificare gli investimenti pubblicitari in modo sempre più accurato e consapevole.

«Vogliamo aprire un tavolo di confronto fra Audipress, Audiweb, Auditel e i soci degli stessi enti di misurazione dell'audience, ovvero Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt», spiega il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi. «Servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori presenti nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata», sottolinea Sassoli. «Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non

tra gli investitori e le agenzie, che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori», ha sottolineato Emanuele Nenna, presidente di Una. Ed ecco i punti chiave

che le due organizzazioni ritengono essenziali per arrivare alla definizione di una nuova metrica: comparabilità dei dati, inclusività di tutte le tecnologie, tempestività dei risultati, cross-medialità, granularità, interoperabilità

correttezza e terzietà, vale a dire una certificazione rilasciata da una autorità di controllo indipendente.

Al centro dell'attenzione c'è il calcio in streaming, che «in questo momento è in fuorigioco». Usa questa me-

tafora Lorenzo Sassoli de Bianchi per spiegare cosa il mercato chiede agli Ott (Over-The-Top, imprese che offrono servizi tipo rich media) e in particolare a Dazn al centro dell'istruttoria di Agcom per dati audience poco trasparenti. «Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming che si facciano rilevare da terzi, da un Guardian Independent Certification (Gic), il prima possibile» dice Sassoli.

«Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in

## I confronti

Servono standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori digitali

streaming, non era mai accaduto. È un'innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati. Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori — spiega — perché comporta coinvolgimento emotivo, passione, ».

Poi c'è il nodo dei dati: «la situazione è nebulosa». «Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti».

**Marco Sabella**  
© RIPRODUZIONE RESEMATATA

# Upa e Una bocciano il metodo Dazn, nuove regole per ascolti trasparenti

## Media

Presentate le linee guida per arrivare a criteri di calcolo omogenei per tutti

Entro la prossima primavera attesi i risultati del confronto tra gli attori del mercato

Andrea Blondi

Il presidente dell'Upa (associazione che riunisce le aziende che investono in pubblicità) Lorenzo Sassoli de Bianchi lo dice a più riprese che questo lavoro di Upa e Una (l'associazione delle agenzie media) - presentato ieri e che rappresenta il primo passo per arrivare a «metriche omogenee e condivise» - non è una conseguenza del caso Dazn.

È evidente però che quel che sta accadendo attorno alla piattaforma in streaming, che si è aggiudicata in partnership con Tim i diritti della Serie A per il triennio 2021-24, rappresenta un detonatore. O comunque la cartina di tornasole del fatto che la risoluzione del problema delle misurazioni dei dati di ascolto delle Ott non può essere procrastinata. In questo quadro, è inutile girarci attorno, dall'associazione degli investitori pubblicitari e delle aziende di comunicazione arriva una bocciatura del "metodo Dazn".

Upa e Una hanno reso pubbliche ieri le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per arrivare a «una omogeneità di rilevazione. L'obiettivo è quello di raggiungere la total audience con metriche omogenee e deduplicazioni e quindi se lo stesso spettatore vede tre partite va contato come uno», per dirla con le parole di Sassoli de Bianchi. E questo obiettivo, ha sottolineato il presidente Una, Emanuele Nenna, non divide «investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti». In questo quadro, aggiunge Nenna «comparazione e valutazione comune sono le due parole chiave».

Le indicazioni in arrivo dal lavoro delle due associazioni prevedono che la metodologia che serva da base comune per le rilevazioni, quindi, debba rispondere ai criteri di comparabilità (standardi univoci, condivisi e trasparenti); inclusività (per tutti i formati resi disponibili dalla tecnologia); crossmedialità; deduplicazione; metodologie ibride non basate su un

co panel ma anche su dati censuari e modelli di data science; rispetto della privacy e infine terzietà, con misurazioni affidate a una Jlc (Joint Industry Committee, vale a dire un organismo, a controllo incrociato, che riunisce tutte le componenti del mercato).

Eccolo un punto chiave che marca la distanza con Dazn. I dati che la piattaforma fornisce al mercato sono autoprodotti ed elaborati da Nielsen. Ma soprattutto differenti rispetto al dato Auditel (si veda l'infografica). «Il calcio in streaming - commenta Sassoli de Bianchi - in questo momento è in fuorigioco. Non sappiamo come vengono prodotti i dati di ascolti, non conosciamo il numero di abbonati. È una situazione nebulosa e noi di Upa non amiamo le opacità». Quelli di Dazn, commenta da parte sua Nenna «sono dati di parte, e vanno presi come tali, con il giusto senso critico e con gli strumenti, che abbiamo, di ponderazione. Beninteso che "di parte" non significa né sbagliati né tantomeno falsi. Meglio il dato ufficiale? Certo che sì, dobbiamo arrivare a quello. E in mancanza di quello, meglio niente? No, non credo». Più in là non si spingono i presidenti di Upa e Una segnalando l'istruttoria Agcom sul tema delle misurazioni d'ascolto di Dazn, la cui pubblicità viene raccolta da Digitalia '08 (Mediaset).

Al di là del caso Dazn il messaggio (e il lavoro che parte) sarà generale, per arrivare a rilevazioni che tengano conto dei nuovi comportamenti dei consumatori (sempre più sul digitale) e dell'aumento del device per la fruizione dei contenuti. Da qui le linee guida, che ricalcano le indicazioni in arrivo dalla delibera di indirizzo Agcom di giugno, e l'avvio di un tavolo di confronto fra Audiopress, Audiweb, Auditel e i soci degli stessi enti di misurazione dell'audience, ovvero Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt, «per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche». Conclusione prevista entro la prossima primavera.

Sullo sfondo c'è la non felice conclusione del progetto di unione fra Audiopress e Audiweb. Il matrimonio è saltato sull'altare, precisano Sassoli e Nenna, non per il merito di fondo ma per divergenze sul "come". Da qui il nuovo lavoro per dare certezze al mercato degli investitori. Con la porta aperta anche al mondo delle radio (la cui rilevazione non vede la partecipazione di Upa che non ne condivide le modalità "telefoniche") e per il momento chiusa al tema di una Audi unica: più che il contenitore urgono risposte sul contenuto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il calcio In Tv

Dati di ascolto della sesta giornata di serie A

MATCH	SOLO TV CONNESSE	DATI DAZN/NIELSEN		TOTALE*	DATI AUDITEL SOLO TV CONNESSE
		0	1.600.000		
Spezia v Milan	752.561			978.319	484.395
Internazionale v Atalanta	1.085.672			1.395.680	738.819
Genoa v Hellas Verona	180.478			237.712	96.489
Juventus v Sampdoria	692.981			923.582	452.374
Sassuolo v Salernitana	50.336			69.955	47.028
Empoli v Bologna	30.316			44.189	22.717
Udinese v Fiorentina	141.631			179.730	103.046
Zona Gol Serie A MW6	296.473			372.746	185.954
Lazio v Roma	1.216.801			1.529.848	774.997
Napoli v Cagliari	795.257			981.312	583.565
Venezia v Torino	199.332			263.202	99.072
<b>Audience lorda cumulata</b>	<b>5.441.838</b>			<b>6.976.274</b>	<b>3.588.455</b>

Nota: (\*) compreso mobile e web; Fonte: Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™

## LA TUTELA DEL CONSUMATORE

### Fra Agcom e Dazn restano le distanze su Conciliaweb e Carta dei servizi

«Il calcio non si può interrompere né può essere rallentato perché perde la sua essenza. Il pathos è dato dalla diretta». Le parole dette ieri (si veda altro articolo in pagina) da Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente degli investitori pubblicitari dell'Upa, ben chiariscono un punto chiave del dibattito attorno a Dazn. Perché se è vero che è sulla misurazione degli ascolti che si basa l'istruttoria avviata da Agcom nei confronti di Dazn (un'altra istruttoria è stata avviata dall'Antitrust), è altrettanto vero che è sul tema delle interruzioni nella visione degli eventi (che ci sono state ma con la piattaforma che comunque punta a porre presto questi problemi nel dimenticatoio) e sulla qualità del servizio che si accendono le discussioni, in rete e non solo. Sul punto ha insistito il presidente Agcom, Giacomo Lasorella, a

metà settembre in audizione davanti alla Commissione Trasporti e Tlc della Camera: «L'Autorità ha scritto a Dazn sottolineando che la Carta dei servizi pubblicata non è pienamente conforme alla normativa vigente, contenuta in una serie di direttive della stessa Agcom. Ciò con particolare riferimento ad alcuni obblighi in materia di trasparenza e di informazione, di indennizzi, di reclami e di assistenza clienti, invitando la piattaforma ad aderire al sistema di risoluzione delle controversie Conciliaweb, e invitandola a fornire altresì alcuni chiarimenti sui disservizi finora denunciati dagli utenti». A quanto risulta al Sole 24 Ore però da allora passi in avanti non sono stati fatti. E il nervo resta scoperto.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: ITALIA OGGI

Metriche uniche per la audience

DATA: 2 OTTOBRE 2021

Le linee guida di Upa per una metodologia condivisa delle rilevazioni di audio, video e testi

# Metriche uniche per le audience

## Dati omogenei e comparabili a cura di un soggetto terzo

Pagina a cura

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

**L**orenzo Sassoli de' Bianchi, presidente Upa, ovvero dei principali investitori di pubblicità sui media in Italia, comunica le linee guida per arrivare, entro il giugno 2022, a una metodologia condivisa per le rilevazioni delle audience di audio, video e testi. «E per noi», commenta Sassoli de' Bianchi, «le priorità sono le metriche e univoche e comparabili, non tanto da chi sono espresse».

Infatti, una volta trovato l'accordo sulle misurazioni omogenee, «non è importante se ci sarà una unica Audi, oppure tre Audi per video, audio e testi, o, ancora, 12 Audi. Fondamentale è che queste Audi si parlino. Cosa che ora non accade. Dobbiamo trovare una valuta unica e condivisa che possa poi misurare tutte le migliaia di sfaccettature del mondo della comunicazione. Per questo siamo favorevoli a una ricerca di base unica, mentre crediamo un po' meno pratica e fattibile la soluzione di un'unica Audi», dice Emanuele Nenna, presidente di Una-Aziende della comunicazione unite (molti centri media), che comunque sottoscrive tutti i principi generali delle linee guida Upa.

Un documento, quello Upa, presentato ieri direttamente alla stampa, e che solo successivamente sarà discusso con editori, agenzie e concessionarie. Quasi a ribadire il forte asse Upa-Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) che intende dare una scossa decisiva al comparto delle rilevazioni delle audience.

**La prima parte del documento Upa**, quello delle linee generali, ha, come detto, già un ok da parte di Una. Sulla seconda parte, quella che entra più nelle tecnicità, Una darà i suoi contributi, così come tutti gli altri soggetti, soci delle varie Audi che si siederanno attorno al tavolo per trovare la quadra ed esprimere, quindi, rilevazioni e dati omogenei e confrontabili.

I principi generali condivisi da Upa e Una per le rilevazioni delle audience sono: comparabilità, con standard univoci; inclusività per tutti i formati resi disponibili dalla tecnologia; cross-medialità, seguendo ogni persona per editore, piattaforma, device usato, tempo dedicato; de-duplicazione, poiché se la stessa persona vede tre partite di calcio va contata una volta sola, e non tre; terzietà, e quindi le misurazioni vanno effettuate da un Jic (Joint industry committee) che rappresenti tutti i soggetti del mercato; metodologia



Lorenzo Sassoli de' Bianchi, presidente Upa

ibrida, non basata su un unico panel, ma pure su dati censuari e modelli di data science; e, infine, privacy, poiché ci si deve sempre attenere alle normative privacy e Gdpr.

**Il presidente di Upa, Sassoli de' Bianchi**, si è poi soffermato su tre macro tematiche.

**Carta stampata e digitale.** La nascita di Audicom andava proprio verso la direzione di una total audience per i prodotti dell'editoria.

Questa finalità rimane anche ora, e al tavolo si siederà pure Fieg, perché gli editori devono avere il diritto di misurare le audience complessive dei loro prodotti, ovvero quelle di chi legge il giornale su carta, sul web attraverso i vari social, oppure sui siti dell'editore. Andare verso questa direzione è giusto e sacrosanto.

**Rilevazione degli ascolti delle partite della Serie A**

**di calcio da parte di Dazn.** Non possiamo e non vogliamo riconoscere quei dati come dati ufficiali.

Loro devono rientrare nel sistema delle Audi. Il mio consiglio? Devono farsi rilevare da un Jic, così come tutti gli over the top che lavorano sul calcio in streaming. Infatti, io non voglio parlare solo di Dazn. E ci misuriamo pure con una banda larga italiana che è al 50esimo posto al mondo quanto a velocità, e all'ultimo posto in Europa.

Poiché però il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori, nello specifico mi sento di chiedere due cose: la prima è che ci siano garanzie per la visione di un prodotto audiovisivo live senza interruzioni. Con le interruzioni si perde il pathos, cala l'emozione, il pubblico si arrabbia; la seconda cosa è relativa ai dati di ascolto.

Per la prima volta, dopo tanti anni, il mercato non ha i dati di ascolto del calcio. E non sappiamo neppure il numero degli abbonati ai servizi in streaming, mentre Sky lo comunicava e se lo faceva anche certificare. Upa non ama le opacità. E, al momento, il mondo del calcio in streaming è in fuorigioco. In

questa fase transitoria dobbiamo accettare la precarietà dei dati. Voglio però precisare che l'iniziativa sulle linee guida Upa, tuttavia, nasce prima del caso Dazn. Ha inizio quando si ferma il processo di fusione Audiweb-Audipress in Audicom (maggio 2021), e si sente la necessità di una revisione globale del sistema delle Audi.

**Radio.** Noi abbiamo sempre lasciato la porta aperta al mondo delle radio, da quando la porta si è chiusa con lo scioglimento di Audiradio (nel 2011). Chiediamo rilevazioni più moderne, c'è un dialogo in corso. Magari in futuro si parlerà di audio e non di radio.

**Ma al tavolo che sta per partire**, e che, come detto, si dovrà chiudere entro il giugno 2022, si siederanno solo i soci attuali delle Audi, quindi non ci saranno né le radio, né gli ott, che sicuramente verranno coinvolti in una fase successiva.

**10 ONLINE** Il testo del documento su [www.italiagaggi.it/documenti-italiagaggi](http://www.italiagaggi.it/documenti-italiagaggi)

© Riproduzione riservata

## L'obiettivo è avere un solo sistema di misurazione ma non è semplice mettere d'accordo tutti

Le proposte di Upa, a tendere, vanno verso la costituzione di un unico sistema omogeneo di misurazione delle audience, super partes e in grado di dare al mercato dati certi e condivisi per allocare i circa otto miliardi di euro all'anno che le aziende investono in Italia in pubblicità su tv, web, stampa, radio, go tv, esterna o cinema.

Non è però semplice mettere d'accordo tutte le anime necessarie alla costituzione di un Jic (Joint industry committee), ovvero editori, centri media, agenzie e, soprattutto, investitori pubblicitari rappresentati da Upa.

Ad esempio, il mondo della radio ha visto la fine di Audiradio nel 2011, già dieci anni fa. E, da allora, non è mai più riuscito a costruire un Jic, ovvero una struttura super partes che si occupasse delle rilevazioni delle audience e alla quale partecipasse Upa. Gli investitori pubblicitari, infatti, si sono sempre tenuti fuori da Ter-Tavolo editori radio poiché ritengono poco moderna la metodologia della ricerca, che sostanzialmente si basa ancora su interviste telefoniche a campione.

Il tema di un Jic in grado di intercettare al meglio l'evoluzione dei media e delle abitudini di consumo si è poi posto con la trasformazione di Auditel che, sotto la presidenza di Andrea Imperiali, ha creato un Super-



Emanuele Nenna, presidente di Una

Panel, composto da 16.100 famiglie con meter, pari a 41 mila individui rappresentativi della popolazione italiana, perfezionando le rilevazioni degli ascolti tv, e ha poi avviato, dal giugno 2019, pure la pubblicazione delle rilevazioni dei dati di ascolto raccolti attraverso tutti i device digitali, che permettono la misurazione censuaria delle audience della cosiddetta tv fuori dal televisore.

Sempre nel 2019, invece, la ricerca Audiweb, alla fine di un anno di istruttoria, è stata in toto bocciata da Agcom, per gli intrecci pericolosi con Facebook.

La stampa e il web, due anni dopo, hanno provato a razionalizzare i pro-

pri sistemi avviando la fusione tra Audipress e Audiweb, approvata dai rispettivi consigli di amministrazione alla fine dell'aprile 2021. La nascita di Audicom, che poteva però sembrare un soggetto pensato ad hoc per fare concorrenza ad Auditel sottraendo a quest'ultima le rilevazioni degli over the top, è stata fermata da Upa alla fine di maggio 2021, determinando pure le dimissioni del direttore generale di Upa, Vittorio Meloni, dopo appena un anno dalla sua nomina, con l'arrivo di Raffaele Pastore come nuovo dg.

Di sicuro, come conferma Emanuele Nenna, presidente di Una-Aziende della comunicazione unite, le tre Audi attualmente in piedi, ovvero Auditel, Audipress e Audiweb producono «dati e ricerche che non si parlano tra loro».

Il caso Dazn, con misurazioni delle audience delle partite di calcio di Serie A affidate dall'ott a più soggetti poi verificati da Nielsen, è stata quindi la goccia che ha fatto traboccare un vaso già colmo. Sia Agcom, sia Upa avevano già drizzato le antenne in precedenza, nella convinzione che servisse un sistema di misurazione della total audience unico e condiviso.

© Riproduzione riservata

TESTATA: QN

Giornali, tv e web: in arrivo l'audience unica

DATA: 2 OTTOBRE 2021

# Giornali, tv e web: in arrivo l'audience unica

Upa e Una puntano un sistema che comprenda Auditel, Audipress e Audiweb. L'obiettivo: misurare con più precisione i fruitori dei media

di **Achille Perego**  
MILANO

È presto per dire se e come si arriverà a un unico «audi» per misurare i fruitori dei vari mezzi di comunicazione (tv, radio, stampa e web) per fornire dati precisi, puntuali e trasparenti agli investitori pubblicitari, ma è partito «l'anno zero» delle ricerche. Il tavolo è stato promosso e annunciato ieri da Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e Una, che rappresenta agenzie e centri media, per un confronto fra i soci - Fiog, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience (Audipress, Audiweb e Auditel) per definire «un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche» sulla base della delibera di indirizzo di giugno dell'Agcom. Il tempo stringe, hanno spiegato il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, e quello di Una, Emanuele Nenna.



Lorenzo Sassoli de Bianchi, 68 anni, presidente dell'Upa

L'obiettivo è arrivare al traguardo «entro l'estate», in base alla tabella di marcia (12 mesi) fissata dall'Authority. Un traguardo per cui Upa e Una hanno reso pubbliche le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione dell'audience. Un punto di

partenza per costruire una nuova metodologia, che risponda alle osservazioni dell'Agcom e a un mercato con 130 milioni di device. E per cui servono comparabilità dei dati, inclusività di tutte le tecnologie, tempestività dei risultati, cross-medialità, granularità e interoperabilità, correttezza, serietà e rispetto

della privacy.

«Dai contatti informali avuti finora - ha aggiunto Sassoli de Bianchi - penso di poter anticipare che ci sarà la partecipazione di tutti». Anche perché il mercato «è consapevole del tumultuoso cambiamento in corso che ci offre l'opportunità di dare un futuro al tema ricerche». Oggi i consumatori hanno a disposizione varie tipologie di device e gli editori sono sempre più ibridi (operano nella tv e in rete, su carta e con app, attraverso web radio e podcast). Così come nessuno avrebbe pensato che il calcio sarebbe andato tutto sul web. Il fenomeno Dazn, ha precisato il presidente di Upa, non è il motore di que-

sto tavolo ma il calcio in streaming è «in questo momento in fuorigioco» per un problema di fruizione e per la «nebulosità» dei dati. «Chiediamo una cosa sola agli Ott (i colossi digitali, ndr) che stanno lavorando sul calcio in streaming, che si facciano rilevare da un organismo terzo il prima possibile».

Per «misurazioni omogenee e coerenti» servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per chi sfugge a qualsiasi tipo di misurazione certificata. E che non possano esistere interessi divergenti («Non certamente tra investitori e agenzie ma nemmeno tra il mercato e gli editori») su quella che definisce la «valuta comune» delle ricerche è d'accordo anche il presidente di Una, Emanuele Nenna. Questo non significa che sia all'ordine del giorno la nascita di un «total audi», ma per Sassoli de Bianchi la direzione è verso un total audience per i giornali su carta e digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## LE NUOVE SRI DE DIGITALI

**I consumatori usano diversi strumenti**

**«In questo momento il calcio in streaming è in fuorigioco»**

**Tv: Upa e Una promuovono tavolo,nuove regole entro estate**

Per dati audience comparabili, inclusivi, misurati da Gic (ANSA) - MILANO, 01 OTT - UPA, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e UNA che riunisce le aziende della comunicazione promuovono un tavolo di confronto fra Audipress, Audiweb, Auditel e i soci degli stessi enti di misurazione dell'audience, ovvero Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT, "per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom". Il tempo stringe, spiegano il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi e quello di Una Emanuele Nenna, l'obiettivo è arrivare "entro l'estate", in base alla tabella di marcia fissata dall'Authority.

UPA e UNA hanno reso pubbliche le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, un punto di partenza da cui avviare la discussione. Per costruire una nuova metodologia, che risponda alle osservazioni di Agcom servono: comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà (ovvero una certificazione rilasciato da un Guardian INdependent Certification). (ANSA).

BF

2021-10-01 14:10

Tv: Upa e Una promuovono tavolo,nuove regole entro estate (2) (ANSA) - MILANO, 01 OTT - "Dai contatti informali avuti fino adesso - risponde il presidente di Upa Sassoli - penso poter anticipare ci sarà partecipazione di tutti".

Sassoli non vuole 'personalizzare', non vuole che si parli di Dazn come motore di questo tavolo: "Dazn non è l'unica emittente digitale che opera in Italia e il tema riguarda tutte", risponde dopo aver ricordato che il mercato è consapevole "del tumultuoso cambiamento in corso che ci offre l'opportunità di dare un futuro al tema ricerche" e della "necessità di capovolgere il sistema 'audi' verso una mutata realtà della comunicazione". Sono cambiati i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device e gli editori sono sempre più ibridi (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast). Così come nessuno avrebbe pensato che il calcio sarebbe andato tutto sul web. "Servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata" sottolinea Sassoli.

"Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori" ha sottolineato Emanuele Nenna, Presidente di UNA. (ANSA).

BF

2021-10-01 14:10

**Tv: Sassoli (Upa), calcio in streaming è 'in fuori gioco'**

A Dazn e agli Ott chiediamo che si facciano rilevare da terzi (ANSA) - MILANO, 01 OTT - Il calcio in streaming "in questo momento è in fuorigioco". Usa questa metafora il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi per spiegare cosa il mercato chiede agli Ott e in particolare a Dazn al centro dell'istruttoria di Agcom per dati audience poco trasparenti. "Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming che si facciano rilevare da terzi, da un GIC, il prima possibile" dice Sassoli.

"Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. E' un'innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati. Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori - spiega - perchè comporta coinvolgimento emotivo, passione; viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato. Chiediamo garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità". Poi c'è il nodo dei dati: "la situazione è nebulosa". "Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti". (ANSA).

BF

2021-10-01 14:20

**Calcio : Upa, Dazn e' in fuorigioco**

01-10-2021 | 15:46

MILANO (MF-DJ)--Dazn "e' in fuorigioco".

E' quanto afferma Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa, in merito ai disservizi dell'Ott sulla trasmissione in streaming delle partite di calcio della Serie A.

"Per la prima volta", prosegue il presidente dell'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia, "noi non sappiamo quanti siano gli abbonati alla pay-tv. Ne' sappiamo quanti siano per davvero le persone che guardano le partite".

L'Upa fa notare infatti che i dati sugli ascolti non arrivano da un soggetto terzo e indipendente che ne certifichi l'attendibilità'.

"Il calcio non si puo' interrompere ne' può essere rallentato perché perde la sua essenza. Il pathos è dato dalla diretta. Qualunque cosa la interrompa, fa calare l'emozione e arrabbiare il pubblico", ha detto ancora il presidente.

L'Upa "non vuole demonizzare nessuno", ma continuerà a chiedere "in ogni sede garanzie di visione per gli sportivi paganti e per gli investitori pubblicitari", ha concluso.

lab

MF-DJ NEWS

0115:44 ott 2021

(END) Dow Jones Newswires

[https://www.adnkronos.com/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti\\_7DWb5fPqrwLMfmK1iJ5SD?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti_7DWb5fPqrwLMfmK1iJ5SD?refresh_ce)

 CERCA Venerdì 01 Ottobre 2021  
 Aggiornato: 12:20 

**ULTIM'ORA**  
 BREAKING NEWS 

12:12 Covid oggi Israele, verso fine quarta ondata  
 12:07 Covid oggi Giappone, revocato stato di emergenza  
 12:03 Co "Sicuri s vaccinati inclusi"

POLITICA ECONOMIA CRONACA SPETTACOLI SALUTE LAVORO SOSTENIBILITA'  
 SPORT FINANZA CULTURA IMMEDIAPRESS MOTORI FINTECH MODA MEDIA  
 Home Economia

## Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

01 ottobre 2021 | 12.17  
 LETTURA: 4 minuti



Le linee guida delle imprese inserzioniste per misurazioni omogenee a cura di un soggetto terzo



"Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all'anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c'è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale". **Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa** (l'associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione "omogenea e trasparente" delle audience. L'associazione evidenzia che "la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari".

Sassoli indica le tappe di un processo "complesso e articolato": "Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema", riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell'audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell'AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: **"Non c'è tanto tempo", dice Sassoli.**

"Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L'obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall'AgCom", che nel 2018 ha avviato anche **un'istruttoria su Audiweb.** "Attendiamo i risultati", si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, "il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l'opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device", afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità "che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC - Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato - in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato". L'argomento diventa d'attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest'anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

"Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c'è un JIC. E' una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità", dice Sassoli. "Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. **E' in corso un'istruttoria dell'AgCom** e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti", aggiunge Sassoli, precisando che il 'caso Dazn' non è all'origine dell'iniziativa di Upa. "Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l'unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare".

"La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori", sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una - Aziende della comunicazione unite. "Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico".

Il prossimo step? - Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci - Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

[https://www.corriere.it/economia/aziende/21\\_ottobre\\_01/upa-una-via-tavolo-confronto-una-misura-condivisa-dell-audience-tutte-piattaforme-dd49a0e6-22be-11ec-ade9-06a6626d4b06.shtml](https://www.corriere.it/economia/aziende/21_ottobre_01/upa-una-via-tavolo-confronto-una-misura-condivisa-dell-audience-tutte-piattaforme-dd49a0e6-22be-11ec-ade9-06a6626d4b06.shtml)

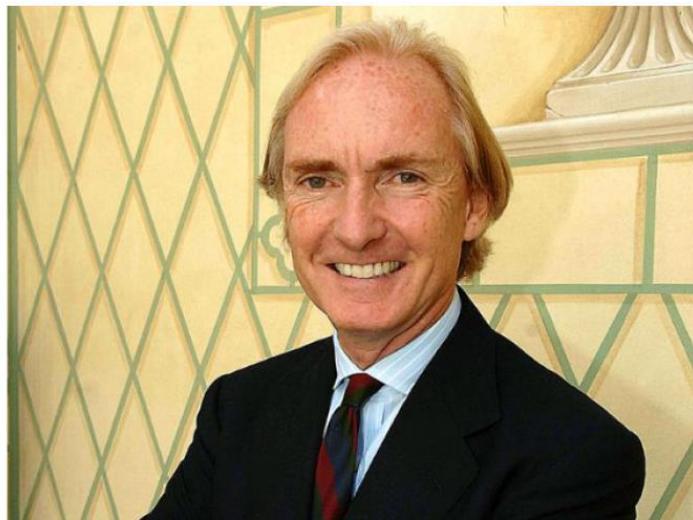


MERCATO PUBBLICITARIO



## Upa e Una, al via il tavolo di confronto per una misura condivisa dell'audience su tutte le piattaforme

di Marco Sabella | 01 ott 2021



Il presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli De Bianchi

Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e Una che riunisce le aziende della comunicazione, promuovono un tavolo di confronto fra **Audipress, Audiweb, Auditel** e i soci degli stessi enti di **misurazione dell'audience, ovvero Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT**, «per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom». Il tempo stringe, spiega il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, l'obiettivo è trovare una quadra «entro l'estate prossima, in base alla tabella di marcia fissata dall'Authority».

### Un linguaggio comune per le rilevazioni dell'audience

«Servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata» sottolinea Sassoli. «Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori» ha sottolineato Emanuele Nenna, Presidente di Una.

#### NADEF

Superbonus verso il rinnovo al Proroga anche per l'assegno ai figli

#### LA RICERCA

Supermercati, quali sono i più convenienti? La classifica di Altroconsumo: risparmi per 1,7 l'anno

#### L'ADDIO A QUOTA 100

Pensioni, super Ape sociale: 1 l'gravosi passano da 65 a 203 (ai bidelli e macellai)

#### LA CLASSIFICA

Università, dalle Stem alle uma le facoltà che aprono le porte d

### I punti chiave

Upa e Una hanno reso pubbliche le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, un punto di partenza da cui avviare la discussione. Per costruire una nuova metodologia, che risponda alle osservazioni di Agcom servono: **comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà (ovvero una certificazione rilasciato da un Guardian Independent Certification).**

### Il caso Dazn

«Dai contatti informali avuti fino adesso — risponde il presidente di Upa Sassoli — penso poter anticipare ci sarà partecipazione di tutti». Sassoli non vuole «personalizzare», non vuole che si parli di Dazn come motore di questo tavolo: «Dazn non è l'unica emittente digitale che opera in Italia e il tema riguarda tutte», afferma dopo aver ricordato che il mercato è consapevole «del tumultuoso cambiamento in corso che ci offre l'opportunità di dare un futuro al tema ricerche» e della «necessità di capovolgere il sistema «audi» verso una mutata realtà della comunicazione». **Sono cambiati i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device e gli editori sono sempre più ibridi (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast).** Così come nessuno avrebbe pensato che il calcio sarebbe andato tutto sul web.

[https://www.corriere.it/sport/calcio/serie-a/21\\_ottobre\\_01/dazn-voucher-l-indennizzo-disservizi-non-funziona-schermo-errore-500-5a08f836-22ae-11ec-ade9-06a6626d4b06.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/sport/calcio/serie-a/21_ottobre_01/dazn-voucher-l-indennizzo-disservizi-non-funziona-schermo-errore-500-5a08f836-22ae-11ec-ade9-06a6626d4b06.shtml?refresh_ce-cp)

## SPORT / SERIE A

NEWS CALENDARIO E RISULTATI CLASSIFICA DIRETTE MARCATORI ALBO D'ORO VIDEO

## Dazn, il voucher per l'indennizzo dei disservizi non funziona: sullo schermo «errore 500»

di Monica Colombo

Dazn, il voucher: dopo i problemi nella visione di Sampdoria-Napoli e Torino-Lazio, l'azienda aveva promesso un rimborso. Arrivata l'offerta di 20 euro di sconto, ma non va. La replica: «C'è picco di traffico, riprovate». Dopo due ore il servizio si attiva



«Ciao Xxxx, sappiamo che giovedì 23 settembre tra le 18.30 e le 19.00 hai riscontrato difficoltà ad accedere alla nostra App. Ci scusiamo per l'accaduto e, come annunciato già nel tardo pomeriggio di giovedì, oltre ad esserci attivati prontamente per risolvere la problematica, abbiamo deciso di [indennizzare tutti i clienti](#) che hanno subito il disservizio. Per questo motivo ti offriamo la possibilità di richiedere un voucher gratuito del valore di 20€ utilizzabile sullo Store Digitale del tuo fornitore terzo di servizi di pagamento alle condizioni da questo applicate. Per richiedere il tuo voucher [clicca qui sotto](#) e acconsenti alla ricezione del voucher sulla pagina web dedicata entro il 01/11/2021».



Questa è la comunicazione che Dazn, dopo [i disservizi riscontrati nella visione di Sampdoria-Napoli e Torino-Lazio](#) della settimana scorsa, durati circa 35 minuti, ha inviato oggi via email ai suoi abbonati. Peccato che cliccando sul tasto giallo per ottenere il voucher compaia una schermata con un errore. Insomma, **neanche il promesso indennizzo funziona**. Una vera beffa anche perché a questo punto il cliente non può fare più niente.



La lectio magistralis del ct Mancini: «Quanto conta l'allenatore nel successo di un team»

Laurea honoris causa in Scienze dello Sport conferita dall'Università di Urbino

### SERIE A - CLASSIFICA

Squadra PT G V N P



**La settimana scorsa Dazn era corsa ai ripari tempestivamente** confermando «che tutti i clienti impattati ovvero coloro che non sono riusciti ad accedere all'App fino al ripristino del servizio, potranno usufruire di un mese di visione senza ulteriori costi aggiuntivi. Tali utenti riceveranno nel corso dei prossimi giorni, direttamente da Dazn, una comunicazione via e-mail a conferma dell'offerta di un mese gratuito». Peccato che anche questa sembri

scontrarsi con dei problemi tecnici.

**La ott spiega che il disservizio si è registrato a causa del picco di traffico che si è verificato simultaneamente** quando molti utenti che hanno ricevuto la mail con la comunicazione di rimborso hanno avviato la procedura. Dazn consiglia di **aspettare qualche ora prima di effettuare un nuovo tentativo** e completare l'operazione. E in effetti, dopo circa due ore e mezza dalla ricezione della email, il tasto torna a funzionare e consente di attivare un'altra email che l'azienda invierà nei prossimi sette giorni.

**I grattacapi per Dazn non finiscono qui. Oggi l'Upa**, l'associazione tra le maggiori imprese che investono in pubblicità, ha evidenziato la propria dura posizione nei confronti della app che trasmette in streaming le dieci partite del campionato. «Dazn? È in fuorigioco» ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'associazione. «Per la prima volta noi non sappiamo quanti siano gli abbonati alla pay tv. Né sappiamo quanti siano per davvero le persone che guardano le partite. È una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l'opacità». Il nodo, com'è noto, è legato alla discrepanza fra i dati certificati dall'Auditel e quelli raccolti da Nielsen e poi diffusi dalla web tv, discrasia che ha già richiamato l'attenzione dell'Agcom. Nella frammentazione dei device connessi per la visione delle partite, l'Upa insegue «un modello unico di rilevazione». Nel mirino anche la qualità del servizio offerto. «Il calcio non si può interrompere né può essere rallentato perché perde la sua essenza» prosegue Sassoli de Bianchi. «Il pathos è dato dalla diretta. Qualunque cosa la interrompa, fa calare l'emozione e arrabbiare il pubblico». **Sul tema, l'ott si dimostra aperta al dialogo**, mostrando alle aziende che investono nella pubblicità massima cooperazione e collaborazione.

Nonostante il tema non sia all'ordine del giorno, se ne parlerà nell'assemblea di Lega convocata oggi da Paolo Dal Pino e in programma nel centro di produzione televisiva della Lega a Lissone il 7 ottobre prossimo.

2		Milan	16	6	5	1	0
3		Inter	14	6	4	2	0
4		Roma	12	6	4	0	2
5		Fiorentina	12	6	4	0	2
6		Lazio	11	6	3	2	1
7		Atalanta	11	6	3	2	1
8		Empoli	9	6	3	0	3
9		Torino	8	6	2	2	2

[Classifica](#)

[Calendario e risultati](#)

[https://www.repubblica.it/economia/2021/10/01/news/i\\_pubblicitari\\_dazn\\_e\\_in\\_fuorigioco\\_critiche\\_alla\\_pay\\_tv\\_per\\_la\\_qualita\\_del\\_servizio\\_e\\_i\\_dati\\_di\\_ascolto-320251285/](https://www.repubblica.it/economia/2021/10/01/news/i_pubblicitari_dazn_e_in_fuorigioco_critiche_alla_pay_tv_per_la_qualita_del_servizio_e_i_dati_di_ascolto-320251285/)

MENU | CERCA

la Repubblica

ABBONATI

GEDI SMILE

R

ACCEDI



## I pubblicitari: "Dazn è in fuorigioco". Critiche alla pay-tv per la qualità del servizio e i dati di ascolto



di Aldo Fontanarosa

*L'Upa, che raccoglie gli investitori pubblicitari del Paese: "Il calcio è pathos, la diretta non può essere interrotta. Vogliamo trasparenza su come viene misurata l'audience della partite"*

01 OTTOBRE 2021

1 MINUTI DI LETTURA

ROMA - Dazn? "E' in fuorigioco". I pubblicitari dell'Upa - associazione tra le più importanti imprese che investono in pubblicità - torna a prendere di mira la televisione a pagamento del calcio.

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa, accusa Dazn di opacità e scarsa trasparenza: "Per la prima volta - spiega - noi non sappiamo quanti siano gli abbonati alla pay-tv. Né sappiamo quanti siano per davvero le persone che guardano le partite". I dati sugli ascolti - fa notare l'Upa - non arrivano da un soggetto terzo e indipendente che ne certifichi l'attendibilità.

I pubblicitari non gradiscono poi la qualità del servizio televisivo. Ancora Sassoli de Bianchi: "Il calcio non si può interrompere né può essere rallentato perché perde la sua essenza. Il pathos è dato dalla diretta. Qualunque cosa la interrompa, fa calare l'emozione e arrabbiare il pubblico".

La colpa certamente non è solo di Dazn ma anche della classe politica, silenziosa di fronte alle difficoltà del Paese. L'Italia resta alla posizione 50 - assai poco onorevole - nella velocità delle connessioni alla Rete, "addirittura dopo Romania e Bulgaria". Troppo indietro, dunque.

L'Upa "non vuole demonizzare nessuno". Capisce che un periodo di rodaggio è necessario. Ma continuerà a chiedere "in ogni sede" - anche davanti al Garante AgCom che ha aperto un'istruttoria - garanzie di visione per gli sportivi paganti e per gli investitori pubblicitari.

Altra richiesta pressante è che ci sia massima trasparenza sui dati degli ascolti e su come vengono prodotti ed elaborati.



FTSE MIB

25.636

-0,19%

Eur / Usd

1,1598

+0,15%

Spread

108,9

Eur / Usd

1,1598

+0,15%

Spread

108,9

DATI DI MERCATO

Leggi anche

**Calcio, lite tra società tlc e Dazn: non collaborate. Garante sui disservizi: più informazioni. La pay-tv: lavoriamo in modo costruttivo**

**Calcio, tutta la Serie A nei locali pubblici di Sky. Via libera del garante**

<https://www.lastampa.it/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762608>

TOP NEWS

**LA STAMPA**

ABBONATI

## ECONOMIA

AGRICOLTURA LAVORO TUTTOSOLDI FINANZA BORSA ITALIANA FONDI OBBLIGAZIONI

# “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A

Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»



GIULIANO BALESTRERI

PUBBLICATO IL  
01 Ottobre 2021



«Dazn è in fuorigioco». L’attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all’ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E’ una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l’opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari,

a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l'associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell'immediato, ma devono rientrare nelle audi».

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità».

La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel – per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi – i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità».

Per gli investitori, rassicura Upa, si tratta di una ricchezza straordinaria che, però, genera anche una frammentazione e una complessità «inedite nel mercato dell'advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione».

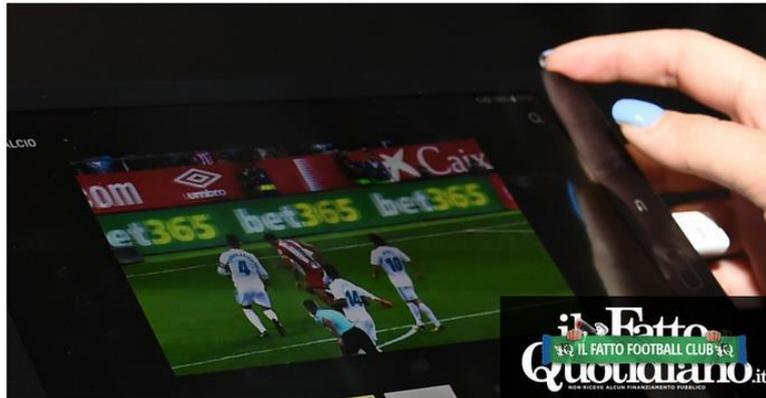
Una presa di posizione che sembra tirare la volata ad Auditel affinché possa raggruppare tutte le audi sotto il proprio cappello: «Auditel – chiosa il presidente di Upa – è certamente molto avanti. Ma oggi ci interessa arrivare a modello unico di rilevazione, cosicché, per esempio, gli editori dei quotidiani possano calcolare la loro vera audience sommando i lettori dei giornali cartacei a quelli digitali. Per il mercato è una rivoluzione».

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/10/01/audience-il-caso-dazn-e-le-vecchie-tecniche-di-rilevamento-ora-i-pubblicitari-propongono-un-sistema-indipendente-e-unico-per-tutti-i-media/6339470/>

SOSTIENICI

il Fatto  
Quotidiano

## Audience, il caso Dazn e le vecchie tecniche di rilevamento: ora i pubblicitari propongono un sistema indipendente e unico per tutti i media



*Per misurare la fruizione dei contenuti - video, audio, testi - esistono metodi diversi, divisi per mezzo di comunicazione. Già a giugno però l'Agcom aveva sottolineato la necessità di "individuare metriche univoche da utilizzare per rendere comparabili i dati di consumo". Una richiesta arrivata ben prima che gli ascolti delle partite diventassero un mistero. Adesso l'Upa (Utenti pubblicità associati) ha lanciato le sue linee guida per una misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale, che sia omogenea e "trasparente"*

di Lorenzo Vendemiale | 1 OTTOBRE 2021



Basta ascolti ballerini, **numeri a caso**, ognuno con i suoi **parametri** e i suoi strumenti. Come quelli di **Dazn** per esempio, dove nessuno sa davvero **quanti tifosi** vedono (quanti riescono a vedere bene, è un'altra storia ancora). Un **nuovo sistema**, unico per tutti i media, vecchi e nuovi, moderni e tradizionali. Soprattutto, **indipendente**. Lo chiede l'**Agcom**, l'Autorità garante delle comunicazioni. Lo meritano consumatori e investitori. E adesso lo propone l'**Upa** (Utenti pubblicità associati), che ha lanciato le sue **linee guida** per una misurazione delle **audience** nell'attuale scenario digitale e crossmediale. Una rivoluzione.

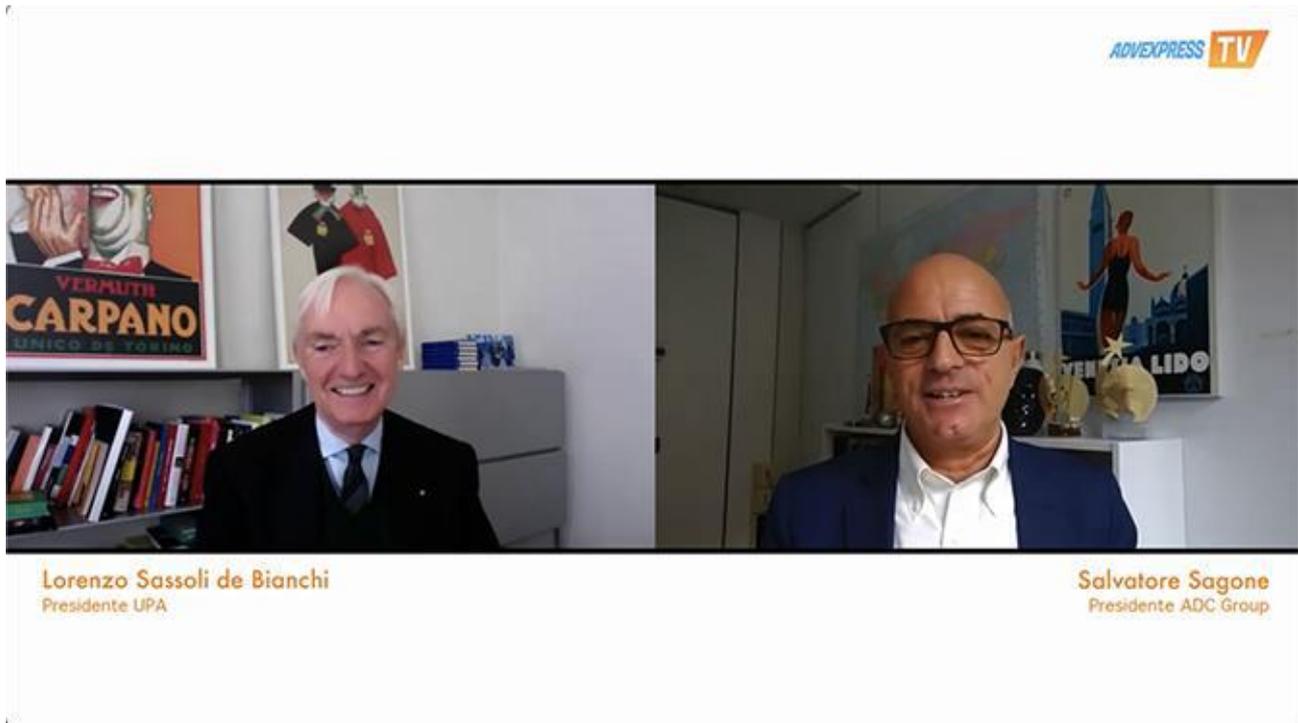
Da quando la **Serie A** è finita nelle mani di Dazn, gli **ascolti** delle partite del campionato sono diventati una specie di **mistero**: invece di appoggiarsi all'esperienza trentennale e al ruolo riconosciuto di **Auditel**, la piattaforma Ott se li calcola e diffonde da sola, col supporto di **Nielsen**, che però è una **società privata** e non un ente certificatore. Dunque non c'è nessuna verifica delle cifre. Si tratta solo dell'ultimo episodio, il più famoso, che ha fatto esplodere un **problema** che si trascinava da tempo, perché poi in Italia quando c'è di mezzo il pallone tutto diventa un caso nazionale.

Il panorama dei media è cambiato, al fianco di quelli tradizionali come le **televisioni**, ce ne sono e ce ne saranno sempre di più di nuovi. Gli Ott, come **Netflix**, ma mettiamoci anche **Youtube**, e poi i siti web, che si affiancano alle radio e tv. Il modo di fruire i contenuti sta cambiando, è già cambiato. E le **vecchie tecniche** di misurazione, ognuna con i propri parametri, i propri canali, non bastano più. Ci vuole **una audience unica**: è un'esigenza degli investitori, che devono conoscere **numeri veri**, attendibili e **comparabili**, per decidere dove e quanti soldi spendere in pubblicità. Ma è una questione di rispetto anche nei confronti dei **consumatori**.

Lo scorso giugno – dunque ben prima che esplodesse il caso Dazn – **Ageom** ha emanato una **delibera** che chiede di “individuare, da un punto di vista metodologico, **metriche univoche** da utilizzare per rendere **comparabili** i dati di consumo riferiti ai vari mezzi”. Ed è in questa direzione che va la proposta di Upa, presentata insieme a **Una** (Aziende delle comunicazioni unite). La parola chiave è “**total audience**”, da ottenere con delle metriche omogenee, per tutti i prodotti. Non si parla solo di partite, infatti, ma di **video**, audio e **testi** in generale. Dunque non solo televisioni, ma anche Ott, **siti**, radio, gli **stessi giornali** dove il digitale rappresenta un segmento complementare (anzi, sempre più dominante) rispetto alla carta. In Italia ormai del resto esistono oltre **130 milioni** di **device** e su ciascuno di questi si consuma un pezzo della **fruizione** dei contenuti.

L’obiettivo – spiega il presidente di Upa, **Lorenzo Sassoli de Bianchi** – è arrivare ad “un **sistema trasparente** e indipendente”. La soluzione è quella di una tecnica di misurazione **ibrida**: dati censuari (misurazione dei device) più panel a campione per tenere conto del **comportamento** degli utenti, sempre rispettando la loro **privacy**. E riconoscendo il ruolo degli “Audi”, con cui infatti dovrà essere avviata la prima fase di **discussione**. Il punto sarà come realizzare in concreto tutto ciò, visto che anche il presidente di Una, **Emanuele Nenna**, ritiene “improbabile” la realizzazione di un’unica “Audi”: se rimarranno diversi gli **enti certificatori**, dovranno essere **omogenee** le metriche di misurazione.

Si tratta di una grande sfida, anche perché probabilmente non è un caso che fino ad oggi tutti questi ambiti siano stati **tenuti separati**. Prendiamo ancora il caso dei **diritti tv**. Dazn, che non ha mai voluto comunicare i suoi abbonati, ha buon gioco a **calcolarsi da sola** i propri ascolti: oggi può usare i suoi coefficienti per la fetta più o meno rilevante (circa il **30%**, secondo le ultime comunicazioni) di tifosi che guardano le partite sul digitale. Lo stesso vale per **Tim**, che sperava di sbancare col pallone ma fin qui si sarebbe fermata ad appena **500mila nuovi abbonamenti** alla sua **Timvision**. Mentre per i broadcaster tradizionali non avere di mezzo le partite è un **vantaggio**. Fa comodo a tutti non doversi confrontare sullo stesso terreno, avere un mercato frammentato. Se le torte restano diverse, ognuno potrà reclamarne una fetta più grande. È per questo che ci saranno resistenze. Ma è per questo che non si può più aspettare.



## Media

Sassoli (UPA): "E' l'anno zero per le ricerche nel mondo digitale e crossmediale. Con UNA definite linee guida per una misurazione omogenea e trasparente delle audience effettuata da JIC. Tavolo con i player del mercato per un percorso condiviso"

I principi di fondo per le ricerche proposti oggi in conferenza stampa dalle due Associazioni sono: comparabilità dei dati, inclusività di tutte le tecnologie, tempestività dei risultati, cross-medialità, granularità, interoperabilità, correttezza e terzietà, ovvero misurazioni affidate a Joint Industry Committee che, per statuto, garantiscono rilevazioni imparziali rispetto alle parti del mercato. "L'obiettivo è quello di realizzare, nei tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca già esistenti, per consentire misurazioni omogenee e coerenti con le complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone" ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'UPA .

**UPA**, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi** e **UNA** - Aziende della Comunicazione Unite, guidata da Emanuele Nenna, come spiegato oggi in conferenza stampa e ribadito dallo stesso Sassoli ai microfoni di ADVexpressTV, promuovono un tavolo di confronto fra i soci - **Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT** - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience - **Audipress, Audiweb e Auditel** per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom (Autorità garante per le comunicazioni).

UPA e UNA hanno inoltre reso pubbliche oggi nell'incontro con i media, le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire **l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience**, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom (n.194/21) e anche, nel suo Manifesto, dalla WFA (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori. I principi di fondo proposti per le ricerche sono:

**1.comparabilità dei dati** grazie alla definizione di standard univoci, condivisi e trasparenti **per video audio e testi e per le loro combinazioni**, in modo da disporre di dati confrontabili tra loro

**2. inclusività di tutte le tecnologie**

**3. tempestività dei risultati**

**4.cross-medialità**, frutto della capacità di seguire i comportamenti delle persone per editore, piattaforma, device e canale di fruizione rappresentandone la visione corretta, definendone il profilo socio-demografico e i tempi di fruizione.

**5. granularità**

**6. interoperabilità**

**7. correttezza**

**8. terzietà**, ovvero misurazioni affidate a Joint Industry Committee che, per statuto, garantiscono rilevazioni imparziali rispetto alle parti del mercato. e concertate da parte di tutti gli attori del mercato.

**"E' l'anno zero per le ricerche nel mondo digitale"** ha sottolineato Sassoli ai nostri microfoni, nel quale si apre per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti:

1) **i comportamenti reali dei consumatori**, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphome, game console);

2) **l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi** (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi always-on, con o senza peak time. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla **definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.**

**Servono convenzioni**, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna.

E servono **metriche, standard di valutazione** per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

“Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze **degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster**, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone” ha detto **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di UPA.

Parlando del tavolo di lavoro Sassoli ha aggiunto: "Mi aspetto che questo confronto tra i soci delle tre Audi produca un sistema che soddisfi tutti e identifichi un punto di concertazione generale su come effettuare le rilevazioni e sui soggetti che devono occuparsene".

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori” ha sottolineato **Emanuele Nenna**, Presidente di UNA. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione

dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico.”

Articolo in ulteriore evoluzione

Le linee guida sono disponibili sul sito di UPA.

[https://www.brand-news.it/brand/istituzioni/enti/upa-e-una-definiscono-le-linee-guida-per-la-misurazione-delle-audience-cross-mediali/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=upa-e-una-definiscono-le-linee-guida-per-la-misurazione-delle-audience-cross-mediali&doing\\_wp\\_cron=1633098659.5740718841552734375000](https://www.brand-news.it/brand/istituzioni/enti/upa-e-una-definiscono-le-linee-guida-per-la-misurazione-delle-audience-cross-mediali/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=upa-e-una-definiscono-le-linee-guida-per-la-misurazione-delle-audience-cross-mediali&doing_wp_cron=1633098659.5740718841552734375000)



BRAND ▾ PLAYER ▾ COMUNICAZIONE ▾ MARKETING ▾ MEDIA ▾ CARE INTELLIGENCE ▾ AGENDA

BRAND NEWS > INTELLIGENCE > DATI >

## UPA E UNA DEFINISCONO LE LINEE GUIDA PER LA MISURAZIONE DELLE AUDIENCE CROSS-MEDIALI

01 Ottobre 2021

*Metriche omogenee più che un'unica 'audi' è la priorità per UPA e UNA*

Ancora inattuabile l'idea di un'unica Audi – almeno per il presidente UNA Emanuele Nenna – restano molti temi su cui lavorare per adeguare il sistema misurazione delle audience a uno scenario già mutato e ancora in trasformazione e UPA e UNA intendono farlo insieme coinvolgendo i soci Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e CRT. Primo passo, le linee guida per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, presentate alla stampa oggi.

Restano 9 mesi di tempo per adeguare il sistema agli indirizzi della delibera Agcom del giugno scorso, evitare che proliferino "valute parallele" come il sistema messo in piedi da Dazn per misurare gli ascolti del campionato di Serie A e seguire le indicazioni di WFA per la realizzazione di misurazioni cross-mediali.



**Il progetto** di evoluzione poggia su due pilastri: i comportamenti reali dei consumatori che hanno a disposizione tanti dispositivi diversi per fruire i contenuti (in Italia ce ne sono 130 milioni secondo la ricerca di base Auditel) e l'offerta i editori sempre più ibridi. L'obiettivo è "definire metriche che consentano un'omogeneità di rilevazione e la Total Audience senza duplicazioni", ha sottolineato il presidente UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi.

**Le linee guida** tengono conto delle esigenze di investitori pubblicitari, centri media e agenzie, editori e broadcaster e indicano una serie di principi generali fondati su comparabilità – pur nelle differenze dei diversi mezzi -, inclusività, tempestività, cross-medialità, granularità, interoperabilità, contrasto all'ad fraud e salvaguardia della brand safety, terzietà, ovvero misurati da JIC con la partecipazione attiva di tutto il mercato.

**Cosa misurare**, come e chi deve farlo sono dunque i punti di partenza: nel documento – che solo formalmente è su carta intestata UPA, ma è del tutto condiviso da UNA – si definiscono gli **oggetti** che devono essere misurati (video, audio e testi), i **dispositivi** (smartphone, tablet, computer, TV lineare, TV connessa, game console, radio, cinema, mobilità, ossia gli impianti dell'esterna, e qualsiasi altra modalità/tecnologia di fruizione) per misurare contenuti pubblicitari insieme a quelli editoriali, la **metodologia** (ibrida, non basata su un unico panel ma anche su dati censuari; non saranno considerati per scopi di negoziazione i dati interni derivanti da software di tracking o metodologie proprietarie).

**Gli OTT** se vorranno potranno partecipare al tavolo in un secondo tempo, dopo che sarà definito il 'come' e il 'chi' includere nelle rilevazioni, ha aggiunto Sassoli, opzione che vale anche per le radio, in questo momento non rilevate da un JIC.

**Una fase di transizione**, insomma, in cui il mercato dovrà accettare giocoforza "la precarietà dei dati", ha detto Sassoli. Una precarietà che però consente alle agenzie media di "prenderle con le pinze" quella "valuta parallela" per ponderarla e pesarla, ha sottolineato Nenna per il qual l'uguale criterio di valutazione per tutti i mezzi è sì importante, tuttavia "mantenendo la specificità di ciascuno".

<https://www.engage.it/media-industry/ua-una-tavolo-confronto-audi-misurazioni-.aspx>

# ENGAGE

MEDIA INDUSTRY

01/10/2021

di Andrea Salvadori

## UPA E UNA, ECCO LE LINEE GUIDE PER IL NUOVO SISTEMA DELLE AUDI. SASSOLI: «TAVOLO DI CONFRONTO CON TUTTI I SOCI»

L'obiettivo è definire, entro la prossima estate, le nuove metriche che consentiranno un'omogeneità di misurazione delle audience su tutti i mezzi. Il presidente ottimista sulla partecipazione di Fieg e Fedoweb



**UPA e UNA** hanno reso pubbliche oggi a Milano le linee guida messe a punto dalle due associazioni per la realizzazione **di un nuovo sistema di misurazione delle audience** che tenga conto della delibera di indirizzo pubblicata lo scorso giugno da Agcom, l'Autorità garante per le comunicazioni.

Dopo le divergenze emerse la scorsa primavera a seguito della decisione di Upa di **bloccare la fusione tra Audiweb e Audipress**, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari e l'associazione delle aziende della comunicazione hanno ora deciso di fare fronte comune e di invitare **i soci delle società che oggi si occupano delle rilevazioni delle audience a prender parte ad un tavolo di confronto**.

Compito di questo tavolo, a cui dovrebbe partecipare **Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e CRT** oltre ad UPA e UNA, appunto gli azionisti di Audipress, Audiweb e Auditel, sarà definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche che entro la prossima estate, nei limiti di tempo indicati dunque dall'Agcom, dovrà definire le nuove metriche che consentiranno un'omogeneità di misurazione delle audience.

«Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster», ha detto **Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA**. «Per questa ragione abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone».

«La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato», ha aggiunto **Emanuele Nenna, Presidente di UNA**. «Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori. Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico».

### **SASSOLI: «TUTTI I SOCI DELLE AUDI DOVREBBE PARTECIPARE AL TAVOLO»**

Ancora non è chiaro se tutti i soci delle Audi ([Fieg](#) e [Fedoweb](#) si erano espressi duramente contro Upa sulla questione Audiweb-Audipress) prenderanno parte al tavolo di confronto, anche se Sassoli ha detto che «**da contatti informali, penso di poter anticipare che ci sarà la partecipazione di tutti**. D'altronde le nostre non solo linee guida impositive, ma rappresentano la base per una discussione aperta. Da tutti i comparti ci aspettiamo dunque un atteggiamento costruttivo».

Al tavolo, ha poi specificato Sassoli, «sono oggi invitati solo gli azionisti delle Audi. Sia i colossi del web, gli Ott, sia gli editori radiofonici, le cui audience non sono oggi rilevate ad un'Audi, se interessati potranno dunque aderire solo in un secondo momento, una volta definite le linee guida delle nuove metodologie».

### **«IL CALCIO IN STREAMING? E' IN FUORIGIOCO!»**

Lo stesso vale dunque per gli operatori dello streaming che da quest'anno giocano un ruolo più che centrale nella trasmissione delle partite di calcio, dalla Serie A (con **Dazn**) alla Champions (con **Amazon**) sino alla Serie B. «Non vi è dubbio che stiamo parlando di una situazione nebulosa, il calcio in streaming oggi, mi vien da dire, è in fuorigioco», ha detto Sassoli. «Non solo non c'è chiarezza sulle audience delle partite, perché la misurazione non è effettuata da un ente terzo, ma non vengono neanche forniti i numeri sugli abbonati a questi servizi, come invece ha sempre fatto Sky che addirittura li certifica. Non stupisce dunque che che l'Agcom abbia aperto un'istruttoria su Dazn. Sappiamo però anche che tutto ciò che è nuovo deve necessariamente

vivere una fase di rodaggio. In questo periodo transitorio, e in attesa delle conclusioni del nostro lavoro, dobbiamo accettare la precarietà dei dati, data la novità della situazione».

### **NENNA: «DIFFICILE PENSARE AD UN'AUDI UNICA»**

«Noi siamo favorevoli all'idea di una ricerca di base unica», ha quindi spiegato Emanuele Nenna a nome di UNA, «anche se riteniamo che questo percorso difficilmente possa concludersi con la costituzione di un'Audi unica. E' dunque importante sì arrivare a definire una valuta unica per la misurazione di tutti i mezzi, ma allo stesso tempo siamo consapevoli che **ogni media deve essere considerato per le sue specificità**».

### **LE LINEE GUIDA DI UNA E UPA**

I principi di fondo proposti da UPA E UNA ([leggili qui](#)) sono comparabilità dei dati, inclusività di tutte le tecnologie, tempestività dei risultati, crossmedialità, granularità, interoperabilità, correttezza e terzietà, è stato spiegato nel corso della conferenza.

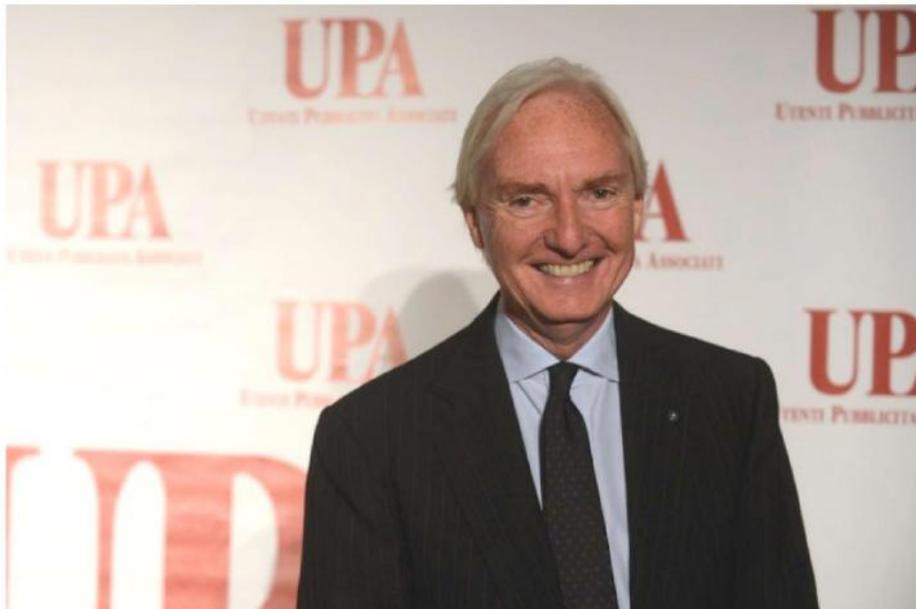
Si apre, infatti, per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti: i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console); l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi (operano nella tv e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi always-on, con o senza peak time. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione. Servono convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, tv, stampa, radio, esterna. E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

<https://www.primaonline.it/2021/10/01/334122/upa-e-una-mettono-le-basi-per-misurare-la-total-audience-tra-qualche-divergenza-di-vedute/>



Home » UPA e UNA mettono le basi per misurare la total audience. Tra qualche divergenza di vedute



Impresa | ore 14.48 - 01/10/2021

## UPA e UNA mettono le basi per misurare la total audience. Tra qualche divergenza di vedute

di Emanuele Bruno

**UPA e UNA hanno condiviso le linee guida per seguire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience.**

Tavolo di lavoro avviato – a cura degli attori del mercato – per la misurazione della total audience. Lo hanno annunciato UPA, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e UNA che riunisce le aziende della comunicazione sul versante della consulenza. **Lorenzo Sassoli De Bianchi**, per gli spender, ed **Emanuele Nenna**, per i consulenti, hanno spiegato che saranno coinvolti nel confronto, immediatamente, attori, soci, rappresentanti tecnici e politici di tutte le realtà rilevanti in questo contesto, e quindi **Audipress**, **Audiweb**, **Auditel** ma anche **Fieg**, **Fedoweb**, **RAI**, **Mediaset**, **La7** e **CRT**. Si tratta in sostanza di "definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom" ha osservato il presidente dell'associazione degli spender.

Sullo sfondo, infatti, c'è la richiesta di agire dell'authority guidata da **Giacomo Lasorella**. Che prima dell'inizio dell'estate, dopo lo stop di **Audicomm**, ovvero sia la mancata fusione tra **Audiweb** e **Audipress**, ha pure definito una precisa e circostanziata lista dei principi e dei concetti di base da seguire nel mettere a punto il nuovo strumento di sistema. Lasorella ha chiesto pure, nel documento, di agire in tempi congrui. Così ora l'obiettivo da centrare è quello di produrre una soluzione "entro l'estate", rispettando così la tabella di marcia ideale dettata dall'istituto di garanzia. "Dai contatti informali avuti fino adesso – ha chiarito il presidente Sassoli – penso di poter anticipare che ci sarà la partecipazione di tutti".



### **Alcuni principi sono inderogabili**

Intanto UPA e UNA hanno fin qui condiviso le linee guida per seguire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience. E si tratta di principi ovviamente coerenti con le osservazioni fatte pervenire da Agcom. Sassoli li ha elencati tutti: non si può prescindere dalla comparabilità dei dati; l'approccio deve essere inclusivo, tutto deve essere misurato; bisogna seguire i percorsi crossmediali dei consumatori; la tempestività dei risultati è un aspetto chiave, ma anche la loro 'granularità' e poi la correttezza (vanno deduplicati), la terzietà (una certificazione rilasciata da un Guardian INdependent Certification).



Sassoli de Bianchi

La metodologia – ha aggiunto Sassoli – non può che essere ibrida, mettendo assieme dati da panel e dati censuari certificati, e si deve rispettare attentamente la privacy. "Servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata" ha sottolineato a nome di UPA.

“Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l’identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori” ha dichiarato invece Emanuele Nenna, Presidente di UNA.



Emanuele Nenna

Il caso Dazn/Nielsen, la ricerca sul calcio che non è in linea con molti dei principi elencati nel documento comune da Upa e Una è stato un altro argomento molto affrontato nell’incontro. “Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. E’ un’innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l’altro quello della trasparenza dei dati. Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori – spiega – perchè comporta coinvolgimento emotivo, passione; viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato.

Chiediamo garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità”. Dazn però, ha sottolineato, Sassoli “non è l’unica emittente digitale che opera in Italia e il tema riguarda tutte”. Ricordando però come nell’era precedente il mercato disponesse oltre del dato Auditel su Sky, anche degli aggiornamenti a ciclo ravvicinato sugli abbonati della piattaforma. “Ora siamo in una situazione nebulosa e come sapete Upa ama la trasparenza” ha aggiunto Sassoli. “Ma siamo in una fase di rodaggio e c’è un’istruttoria di Agcom in corso sulla ricerca di Nielsen” e quindi, secondo il presidente degli investitori, “per un po’ dovremo accettare anche questa precarietà dei dati”. Benevolo sulla ricerca Dazn/Nielsen anche il presidente dei consulenti, Nenna. Che ha sottolineato come i centri media siano perfettamente in grado di maneggiare e rendere fruibili anche i numeri che sul calcio e sulla Serie A vengono prodotti in questa fase di transizione. Il problema della misurazione delle audience degli over the top in senso più generale? “Penso che per quello – ha rimarcato Sassoli – bisognerà impegnare un altro e diverso tavolo di lavoro, magari in un secondo tempo”. Upa e Una, infine, non sono parse del tutto allineate nella visione dell’approdo finale del gruppo di lavoro sulla total audience che si è appena fatto partire.

La soluzione finale

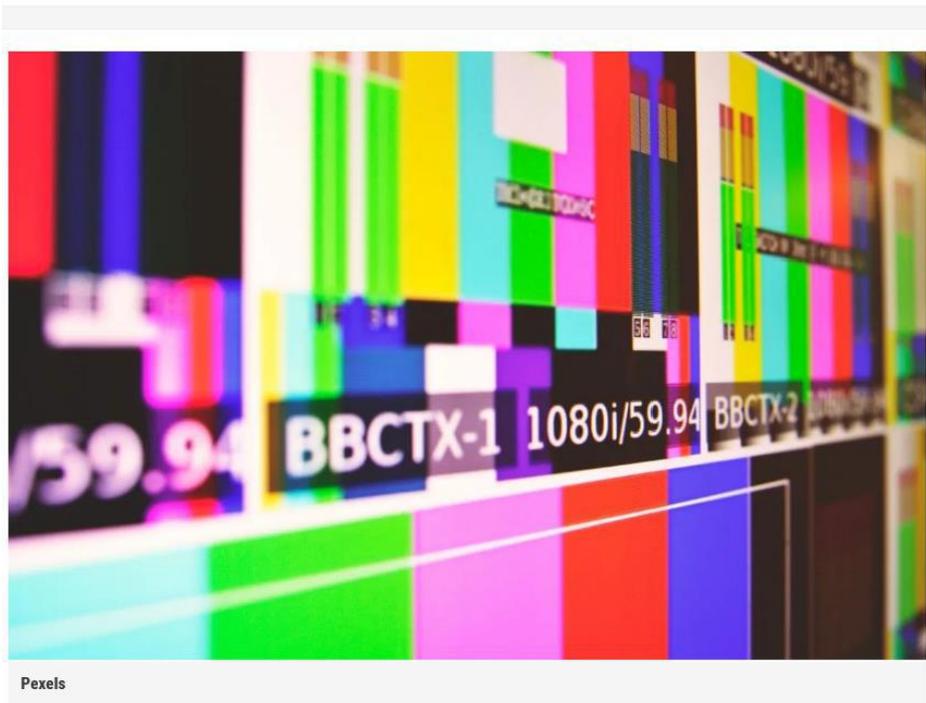
Incline a credere ad una soluzione finale basata su un ruolo centrale di Auditel, in linea con quanto mergere anche dal documento di indirizzo di Agcom sul tema, è parso Sassoli. Mentre Nenna ha definito la prospettiva di una ‘superauditel’ tendenzialmente “inattuabile”. Secondo lui, che però non si è detto pregiudizialmente contrario a questa ipotesi auditelcentrica, è vero che i numeri che devono servire a costruire la total audience devono essere comparabili, “ma poi vanno anche preservate e indagate le peculiarità di ogni singolo media”. Per Nenna, invece, può essere unica la ricerca di base di tutto il sistema, mono o poli- indagine che sia.

<https://www.linkiesta.it/2021/10/auditel-dazn-netflix-tv-radio-mass-media/>

# Rivoluzione trasparente | Il sistema di rilevazione audience dei media italiani sta per cambiare

**Ik** di Alberto Cantoni

Dopo l'esposto di Agcom contro Dazn per la fornitura di dati d'ascolto incompleti, il vademecum di Upa-Una definirà le nuove linee guida per le misurazioni future di tutte le trasmissioni, televisive e non solo. Ma l'operazione andrebbe contro i due principali broadcaster, Rai e Mediaset



Pexels

Venerdì 1° ottobre, in occasione della conferenza stampa allestita per l'incontro tra Upa (Utenti Pubblicità Associati) e Una (Aziende delle Comunicazioni Unite), è stato presentato un vademecum che punta a definire le nuove metriche per la raccolta condivisa dei dati di misurazione di tutti i media in Italia.

Sulla scia dell'esposto presentato da Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) contro la piattaforma Dazn per la fornitura incompleta dei dati di audience (che abbiamo approfondito e spiegato in questo articolo), Upa ha deciso di mettere il punto sulla questione e intervenire, avanzando una proposta risolutiva insieme a Una.

Il vademecum promuove un tavolo di confronto tra i soci che costituiscono il monitoraggio delle audience (Audipress, Audiweb e Auditel), ovvero Fieg, fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt. Le linee guida all'interno del documento rispondono alla necessità di far evolvere il sistema di ricerche ufficiali sui singoli media, per stare al passo con il nuovo mercato della comunicazione. Per farlo, si punta a metriche di rilevazione omogenee, uguali sia per i broadcaster "classici" come Rai e Mediaset, sia per i broadcaster "alternativi", come la stessa Dazn o le nuove piattaforme streaming (definite da Agcom come Ott, realtà *Over-the-top*).

## Europea

il quotidiano sull'Unione europea

il quotidiano sulla cultura del cibo

x The Adecco Group

## LinkiestaClub

sostieni Linkiesta



LINKIESTA CLUB

Entra nel Club, sostieni Linkiesta

da 60€ /anno

ENTRA

(raccomando)

€10.00

COMPRA

La proliferazione di nuove piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha portato infatti a una fruizione sempre più crossmediale. «Anche l'evoluzione dell'offerta editoriale ha creato spazi e modelli di impaginazione e proposizione pubblicitaria strutturalmente non paragonabili ai tradizionali media», riporta in apertura il documento presentato durante la conferenza da Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, che ha anche dichiarato: «il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l'opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche»

Proprio da questa situazione era nato il nodo Dazn: l'azienda britannica che trasmette la serie A fornisce dati di *audience* fallaci perché non totalmente basati sulle rilevazioni ufficiali di Auditel. La piattaforma di streaming demanda infatti una parte di rilevazioni – quelle effettuate con *device* digitali come pc, smartphone o console da gioco – a un'azienda privata, Nielsen. Il problema va ben oltre Dazn e riguarda tutti gli Ott attivi in Italia: da Netflix ad Amazon Prime Video, passando per Disney+ e molti altri.

Quello a cui stiamo assistendo con l'avvento di queste realtà è «un cambiamento epocale, che richiede, nell'interesse di tutti gli operatori (editori, publisher, produttori, distributori, investitori) una riflessione in merito a un'evoluzione del sistema della misurazione delle audience [...], ovvero: interoperabilità dei dati, adattamento al contesto, concertazione e terzietà», spiega il vademecum.

La metodologia attraverso cui saranno effettuate le nuove rilevazioni riguarderà tre "oggetti": video, audio e testi, e – spiega Upa – dovrà essere ibrida, non basata su un unico campione di misurazione. Dovrà invece prevedere la raccolta censuaria sui vari *device* e i dati dovranno essere certificati dall'ente di riferimento in maniera inequivocabile.

«Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo *know-how* tecnico», ha sottolineato il presidente di Una, Emanuele Nenna.

Con l'applicazione delle normative proposte nel documento si chiuderebbe il cerchio apertosi con il caso Dazn: in questa prospettiva, lo *streamer* non potrà più appoggiarsi a terzi per le rilevazioni, ma dovrà dare conto direttamente all'ente di certificazione ufficiale. Allo stesso modo, dovrà operare qualunque altro *broadcaster*. Si tratterebbe di uno stravolgimento di tutta l'impalcatura del mercato mediale del nostro paese, volta a una maggiore trasparenza della comunicazione degli interessi del pubblico.

L'operazione, tuttavia, potrebbe trovare l'opposizione di Mediaset, che tramite Digitalia '08 (sua proprietà) fa da concessionaria pubblicitaria a Dazn. Infatti, dopo l'acquisizione dei diritti della Serie A da parte della piattaforma creata da Len Blavatnik, Mediaset (attraverso Digitalia) aveva avanzato l'offerta più alta per diventare il suo nuovo partner commerciale, anche a costo di perderci – secondo analisti di mercato – 20 milioni di euro.

In veste di leader del mercato pubblicitario, Mediaset ha in seguito convinto Dazn ad affidarsi a una rilevazione fai-da-te (insieme a Coviva e Nielsen) per i *device* digitali, aggirando in questo modo la sua entrata nell'azionariato di Auditel.

Il perché è presto detto: la fetta grossa dei ricavi pubblicitari dell'ente di rilevazioni è quasi tutto nelle mani di Rai e Mediaset. Ma se le cose dovessero cambiare con la certificazione e l'ufficializzazione degli ascolti degli Ott – che ormai fanno numeri enormi – e il loro conseguente ingresso in Auditel, il vecchio oligopolio potrebbe cadere (20% in meno di quota di mercato), con gravi ripercussioni soprattutto per Mediaset, che non gode dei "privilegi" della Rai (come il canone) in quanto tv commerciale e non pubblica.

I contatti per il tavolo di confronto sono già partiti: i risvolti saranno resi noti nell'arco dei prossimi sei mesi, prima dell'estate 2022.

LIBRI

**Menu Risorgimento, il primo super libro de Linkiesta**

€20.00 COMPRA

RINASCENTE



L'ELEGANZA NON HA PREZZO

SCOPRI LE PROMOZIONI

#### Più Letti

- 1** **L'implosione della Lega** | La crisi senza fine di Salvini e la nascita del super-centro draghiano  
di Mario Lavia
- 2** **Uno vale l'altro** | I miei 26 anni, quelli di Saviano e la scoperta che no, non siamo tutti uguali  
di Guia Soncini
- 3** **Maledetto Croce** | L'illusione matematica del nostro valore e le bollette della luce che dovrò imparare a leggere  
di Guia Soncini

RINASCENTE



<https://www.adginforma.it/ascolti-upa-lancia-le-linee-guida-per-la-rilevazione-trasparente-e-promuove-un-tavolo/>



ESCLUSIVE MEDIA & EDITORIA WEB & SOCIAL COMUNICAZIONE & EVENTI TLC & TECH LIFE & STYLE

Home › Media & Editoria › Ascolti. Upa lancia le linee guida per la rilevazione trasparente e promuove...

Media & Editoria

## Ascolti. Upa lancia le linee guida per la rilevazione trasparente e promuove un tavolo

di **Andrea Tirone** - 1 Ottobre 2021



Lorenzo sassoli de bianchi Upa foto da streaming

“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all’anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c’è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. Con queste parole Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (l’associazione delle imprese inserzioniste), ha presentato questa mattina le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience.

Il tavolo – Contestualmente Upa, associazione di riferimento per i pubblicitari, e Una, Aziende della comunicazione unite, hanno promosso un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

Le linee guida – Il vademecum proposto da Upa e Una per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience si basa su alcuni principi di fondo su cui basare le ricerche: comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà.

Per gli investitori pubblicitari, l'evoluzione della rilevazione degli deve tener conto di due aspetti molto rilevanti: in primis i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console); in secondo luogo l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi always-on, con o senza peak time. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.

Servono dunque convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna.

E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

“Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster – ha dichiarato il presidente Upa Sassoli de Bianchi – , perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone”.

<https://www.calciofinanza.it/2021/10/01/gli-inserzionisti-pubblicitari-dazn-e-ott-si-facciano-rilevare-da-terzi/>

CF CALCIO FINANZA
FINANZA
GOVERNANCE
MEDIA
STADI
MARKETING
SPORTNEXT

Home > Notizie > Media > Gli inserzionisti pubblicitari: «Dazn e Ott si facciano rilevare da terzi»

NOTIZIE
MEDIA

## Gli inserzionisti pubblicitari: «Dazn e Ott si facciano rilevare da terzi»

di **Gabriele Buscaglia** - 1 Ottobre 2021



NUOVO  
RENAULT ARKA  
E-TECH HYBRID



(Photo by Marco Luzzani/Getty Images)



Il calcio in streaming "in questo momento è in fuorigioco". Usa questa metafora Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, per spiegare cosa il mercato chiede agli Ott e in particolare a Dazn al centro dell'istruttoria di Agcom per dati audience poco trasparenti.

*"Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming che si facciano rilevare da terzi, da un GIC, il prima possibile" dice Sassoli. "Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. È un'innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati".*

*"Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori – spiega – perché comporta coinvolgimento emotivo, passione; viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato".*

*"Chiediamo garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità". Poi c'è il nodo dei dati: "la situazione è nebulosa. Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti".*

<https://www.cosenzachannel.it/2021/10/01/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti/>

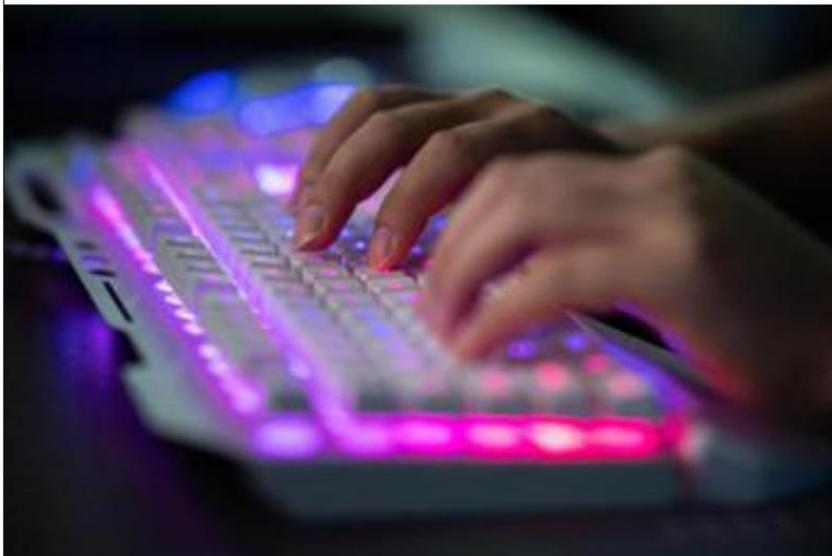
Home / Attualità / Dal Mondo / Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

Dal Mondo Dall'Italia

# Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

Redazione Attualità 14 minuti fa

3 minuti di lettura



“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all'anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c'è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (l'associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience. L'associazione evidenzia che “la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari”.

Agcom, rivoluzione nel settore della misurazione delle audience

Seguici

<b>24.955</b> Iscritti	<b>2.755</b> Followers
<b>722</b> Iscritti	<b>0</b> Followers

Sassoli indica le tappe di un processo “complesso e articolato”: “Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema”, riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell’audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell’AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: “Non c’è tanto tempo”, dice Sassoli.

“Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L’obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall’AgCom”, che nel 2018 ha avviato anche un’istruttoria su Audiweb. “Attendiamo i risultati”, si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, “il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l’opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device”, afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità “che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC – Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato – in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato”. L’argomento diventa d’attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest’anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

“Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c’è un JIC. E’ una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità”, dice Sassoli. “Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. E’ in corso un’istruttoria dell’AgCom e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti”, aggiunge Sassoli, precisando che il ‘caso Dazn’ non è all’origine dell’iniziativa di Upa. “Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l’unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare”.

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l’identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori”, sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una – Aziende della comunicazione unite. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico”.

Il prossimo step? – Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.



1 Calabria 2021, tutti i nomi degli aspiranti consiglieri regionali

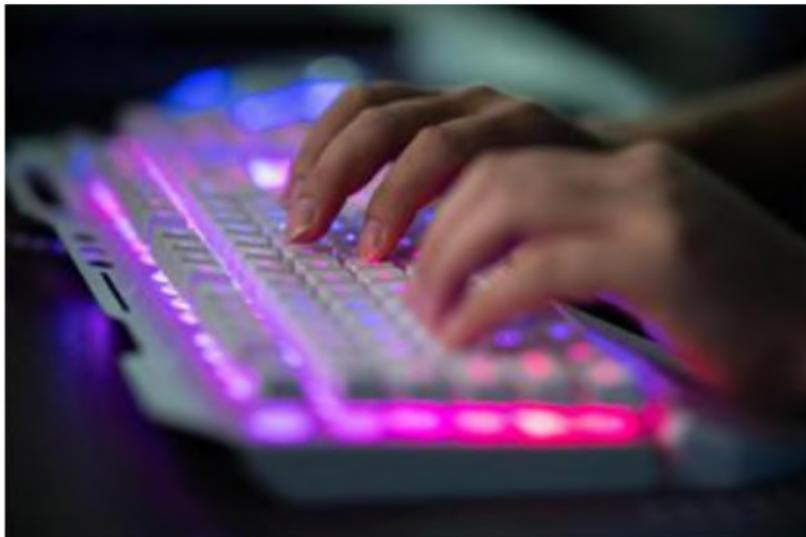
4 settimane fa



2 Beppe Bergomi incantato dallo stadio del Cosenza. E canta “We’re on fire”

<https://www.cremonaoggi.it/2021/10/01/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti/>

## Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti



“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all’anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c’è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (l’associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience. L’associazione evidenzia che “la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari”.

Agcom, rivoluzione nel settore della misurazione delle audience  
Sassoli indica le tappe di un processo “complesso e articolato”: “Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema”, riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell’audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell’AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: “Non c’è tanto tempo”, dice Sassoli.

CON

S  
I  
M  
P  
U  
W  
S

“Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L’obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall’AgCom”, che nel 2018 ha avviato anche un’istruttoria su Audiweb. “Attendiamo i risultati”, si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, “il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l’opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device”, afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità “che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC – Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato – in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato”. L’argomento diventa d’attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest’anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

“Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c’è un JIC. E’ una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità”, dice Sassoli. “Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. E’ in corso un’istruttoria dell’AgCom e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti”, aggiunge Sassoli, precisando che il ‘caso Dazn’ non è all’origine dell’iniziativa di Upa. “Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l’unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare”.

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l’identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori”, sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una – Aziende della comunicazione unite. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico”.

Il prossimo step? – Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.



<https://www.digital-news.it/news/economia/48190/upa-linee-guida-misurazione-audience-nello-scenario-digitale-e-crossmediale>


Il magazine OnLine dedicato alla TV Digitale

HOME NEWS PALINSESTI RECENSIONI VIDEO HIGH-TECH SETTINGS/DO

home > News > Economia > UPA, linee guida misurazione audience nello scenario digitale e crossmediale



## UPA, linee guida misurazione audience nello scenario digitale e crossmediale

News inserita da: Simone Rossi (Satred)  
Fonte: Digital-News (com.stampa)

E ECONOMIA
venerdì, 01 ottobre 2021
11:40

f
t
in
+



**UPA**, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e **UNA**, l'associazione delle aziende della comunicazione, promuovono un tavolo di confronto fra i soci - **Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT** - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience - **Audipress, Audiweb e Auditel** per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom (Autorità garante per le comunicazioni).

UPA e UNA hanno reso pubbliche oggi a Milano, nel corso di un incontro con i media, le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom (n.194/21) e anche, nel suo Manifesto, dalla WFA (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori.

[Scarica il documento con le linee guida](#)

I principi di fondo proposti per le ricerche sono: **comparabilità dei dati, inclusività di tutte le tecnologie, tempestività dei risultati, cross-medialità, granularità, interoperabilità, correttezza, terzietà**.

Si apre, pertanto, per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti:

1. **i comportamenti reali dei consumatori**, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console);
2. **l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi** (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi always-on, con o senza peak time. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising.

È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.

Servono convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna.

E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

*"Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone"* ha detto **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di UPA.

*"La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori"* ha sottolineato **Emanuele Nenna**, Presidente di UNA. *"Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico."*

<https://www.digital-news.it/news/economia/48193/upa-il-calcio-in-streaming-in-fuorigioco-dazn-si-faccia-rilevare-da-terzi>



## Upa: «Il Calcio in streaming in fuorigioco. Dazn si faccia rilevare da terzi»

News inserita da: Simone Rossi (Satred)  
Fonte: Ansa

ECONOMIA venerdì, 01 ottobre 2021 16:51



Il calcio in **streaming** «in questo momento è in fuorigioco». Usa questa metafora il presidente di Upa Lorenzo **Sassoli de Bianchi** per spiegare cosa il mercato chiede agli **Ott** e in particolare a **Dazn** al centro dell'istruttoria di **Agcom** per dati audience poco trasparenti. «Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming che si facciano rilevare da terzi, da un GIC, il prima possibile» dice **Sassoli**.

«Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. È un'innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati. Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori - spiega - perché comporta coinvolgimento emotivo, passione; viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato. Chiediamo garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità».

Poi c'è il nodo dei **dati**: «la situazione è nebulosa». «Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti».

Il calcio in streaming «in questo momento è in fuorigioco». Usa questa metafora il presidente di Upa Lorenzo **Sassoli de Bianchi** per spiegare cosa il mercato chiede agli Ott e in particolare a **Dazn** al centro dell'istruttoria di **Agcom** per dati audience poco trasparenti. «Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming che si facciano rilevare da terzi, da un GIC, il prima possibile» dice **Sassoli**.

«Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. È un'innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati. Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori - spiega - perché comporta coinvolgimento emotivo, passione; viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato. Chiediamo garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità». Poi c'è il nodo dei **dati**: «la situazione è nebulosa». «Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti».

<https://www.e-duesse.it/televisione/ascolti-le-linee-guida-di-upa/>

**E-DUESSE.IT** PAGAMENTO BOLLETTE ONLINE  
Facile e veloce.

Arredobagno Bianco & Ped Cinema Cons.Electronics Cucine & Built In Giocattoli Televisione

Home &gt; Televisione

## Ascolti: le linee guida di Upa

Comparabilità, inclusività dei formati e deduplicazione tra i principi base proposti da Upa e Una. Nel mezzo, il caso Dazn

by  Eliana Corti — 1 Ottobre 2021 in Televisione

 0



**Upa – Utenti pubblicità associati e Una – Associazione delle aziende della comunicazione hanno presentato oggi le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience. Una proposta "coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom (n. 194/21) e anche, nel suo Manifesto, dalla WFA (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori".** Le due associazioni intendono promuovere un tavolo di confronto tra i soci (**Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT**) che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience (ovvero **Audipress, Audiweb e Auditel**) "per definire un **percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom (Autorità garante per le comunicazioni)**". I tempi sono stretti, dato che delibera Agcom ha proposto una finestra temporale di 12 mesi dalla pubblicazione della delibera stessa. **Le linee guida sono disponibili sul sito di Upa.**

## LE LINEE GUIDA

“Le linee guida sono uno stimolo alla discussione per arrivare a un metodo di rilevazione che sia condiviso per tutti gli attori”, ha spiegato Sassoli. **Comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; crossmedialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà**: sono questi i principi di fondo proposti per le ricerche. Le nuove rilevazioni dovranno tenere conto di due aspetti fondamentali: **i comportamenti reali dei consumatori** con i molteplici device a disposizione (130 milioni) e **l’offerta di contenuti** da parte di editori sempre più ibridi, che offrono modalità di fruizione multiple.

## UPA E UNA INSIEME

“Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle

agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l’obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall’Agcom, **un progetto di cooperazione** che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone” ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di UPA.



Lorenzo Sassoli De Bianchi (Upa)



Emanuele Nenna (Una)

“Abbiamo **necessità assoluta di comparabilità e pesare con una bilancia, avere una valuta comune**. Abbiamo anche bisogno di strumenti raffinati che consentano di distinguere ciascun canale”, ha spiegato **Emanuele Nenna**, Presidente di UNA. “Il tavolo deve puntare a questo obiettivo, dare una valuta chiara condivisa e ufficiale. Il rischio è che ritardando nascano valute “parallele” e questo può funzionare nel breve termine, come una pezza per gestire una situazione di emergenza, ma ci deve essere una regola”.

## IL CASO DAZN

Inevitabile parlare di Dazn, anche se Sassoli de Bianchi e Nenna hanno evidenziato più volte che queste linee guida provengono da un percorso di riflessione che va avanti da molto più tempo.

“La nostra posizione è che **naturalmente non possiamo e non vogliamo riconoscere quei dati come ufficiali**”, ha spiegato Emanuele Nenna. “Come centri media abbiamo strumenti di valutazione e di comparazione dei dati Dazn con altri dati, ma chiediamo che rientrino nel perimetro delle Audi”.

Oltre al tema degli ascolti, Sassoli De Bianchi fa riferimento anche alle problematiche della rete: **“Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco**, ma capiamo che quello che è nuovo ha necessità di un rodaggio. È in corso un’istruttoria (quella di Agcom; ndr.). **Vogliamo essere comprensivi, ma in ogni sede chiederemo trasparenza sui dati e responsabilità**, innanzitutto per spettatori paganti. Non intendiamo demonizzare nessuno, ma vogliamo esortare a essere trasparenti, perché un sistema trasparente garantisce concorrenza”.

<https://footballnews24.it/dazn-reclamo-dellupa-le-ott-si-facciano-rilevare-da-terzi-il-prima-possibile/>

football news 24

CALCIO ▾ CALCIOMERCATO ESCLUSIVE FANTACALCIO ATTUALITÀ HISTORY ALTRI SPORT ▾ RISULTATI

Home › Tutti gli articoli › Serie A › DAZN, reclamo dell'UPA: "Le Ott si facciano rilevare da terzi il prima possibile"

SERIE A

## DAZN, reclamo dell'UPA: "Le Ott si facciano rilevare da terzi il prima possibile"

Il presidente dell'Utenti Pubblicità Associati, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha presentato delle lamentele contro il servizio di Dazn, richiedendo che i dati audience vengono rilevati da una terza parte

di **Craziano Strano**  
19 minuti fa



DAZN subisce un altro richiamo a causa dei perenni black out **dopo la dura lettera della Lega Calcio**. Infatti, secondo quanto riporta *CalcioeFinanza.it*, il presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), Lorenzo **Sassoli de Bianchi**, richiama la piattaforma streaming a garantire la giusta trasparenza sui dati audience. Il presidente di questa associazione ha dichiarato: *"Alle Ott (Over-the-top) che stanno lavorando sul calcio in streaming chiediamo solo una cosa, ovvero che si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming rappresenta una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, sia per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità"*.

<https://it.marketscreener.com/notizie/ultimo/Calcio-Upa-Dazn-e-in-fuorigioco--36572131/>

MEGLIO **UN UOVO OGGI**  
CHE UNA **GALLINA DOMANI.**



Fai come noi, **prediligi le aziende sane** alle situazioni speculative.

[Scopri](#)

[Home](#) > [Notizie](#) > [Economia & Forex](#)

## Notizie: Ultime notizie

[Ultime notizie](#) | [Società](#) | [Mercati](#) | **[Economia & Forex](#)** | [Materie Prime](#) | [Tassi](#) | [Leader della Finanza](#) | [Pro. della Finanza](#) | [Agenda](#) | [Settori](#)

[Tutte le notizie](#) | [Economia](#) | [Valute & Forex](#) | [Criptovalute](#) | [Cybersecurity](#) | [Comunicati stampa](#)

### Calcio : Upa, Dazn e' in fuorigioco

01-10-2021 | 15:46



MILANO (MF-DJ)--Dazn "e' in fuorigioco".

E' quanto afferma Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa, in merito ai disservizi dell'Ott sulla trasmissione in streaming delle partite di calcio della Serie A.

"Per la prima volta", prosegue il presidente dell'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia, "noi non sappiamo quanti siano gli abbonati alla pay-tv. Ne' sappiamo quanti siano per davvero le persone che guardano le partite".

L'Upa fa notare infatti che i dati sugli ascolti non arrivano da un soggetto terzo e indipendente che ne certifichi l'attendibilità'.

"Il calcio non si puo' interrompere ne' può essere rallentato perché perde la sua essenza. Il pathos è dato dalla diretta. Qualunque cosa la interrompa, fa calare l'emozione e arrabbiare il pubblico", ha detto ancora il presidente.

L'Upa "non vuole demonizzare nessuno", ma continuerà a chiedere "in ogni sede garanzie di visione per gli sportivi paganti e per gli investitori pubblicitari", ha concluso.

lab

MF-DJ NEWS

0115:44 ott 2021

(END) Dow Jones Newswires

October 01, 2021 09:45 ET (13:45 GMT)

Publicità

Vontobel

**China New Vision:  
Piani per il futuro**



#### LE NOTIZIE PIÙ LETTE

- 1 Lega : Conte; Giorgetti uomo abile, avrà fiutato nuove dinamiche
- 2 Greggio scivola sotto 78 \$ su indicazioni ulteriori aumento offerta

<https://www.italiasera.it/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti/>[Home](#) > [ATTUALITÀ](#) > [Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti](#)

## Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

Di Adnkronos - 1 Ottobre 2021



“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all’anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c’è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (l’associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience. L’associazione evidenzia che “la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari”.

Agcom, rivoluzione nel settore della misurazione delle audience

Sassoli indica le tappe di un processo “complesso e articolato”: “Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema”, riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell’audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell’AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: “Non c’è tanto tempo”, dice Sassoli.

“Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L’obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall’AgCom”, che nel 2018 ha avviato anche un’istruttoria su Audiweb. “Attendiamo i risultati”, si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, “il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l’opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device”, afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità “che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC – Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato – in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato”. L’argomento diventa d’attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest’anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

“Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c’è un JIC. E’ una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità”, dice Sassoli. “Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. E’ in corso un’istruttoria dell’AgCom e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti”, aggiunge Sassoli, precisando che il ‘caso Dazn’ non è all’origine dell’iniziativa di Upa. “Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l’unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare”.

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l’identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori”, sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una – Aziende della comunicazione unite. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico”.

Il prossimo step? – Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

<https://www.key4biz.it/il-caso-dazn-resta-aperto-quale-impatto-su-timvision/375999/>

## Il caso DAZN resta aperto. Quale impatto su TimVision?

di Paolo Anastasio | 1 Ottobre 2021, ore 17:09



INTERNET

*I blackout e le difficoltà di trasmissione della Serie A attirano l'attenzione della stampa estera. Quale sarà l'impatto di DAZN sugli abbonati di TimVision?*

Il caso DAZN supera i confini nazionali e assume una dimensione internazionale che attira la stampa estera. Il sito [Variety](#) racconta le difficoltà del servizio streaming del miliardario **Len Blavatnik**, finito nel gorgo della critica dopo i problemi tecnici di trasmissione che hanno accompagnato i primi 6 turni di campionato. Problemi che hanno spinto DAZN a offrire un mese di abbonamento gratis a tutte le persone impattate che ne facciano richiesta per il blackout delle partite Napoli-Sampdoria e Lazio-Torino. La domanda che si pone Variety, fra le altre, è quale impatto avrà DAZN su **TimVision** in termini di abbonati?

Leggi anche: [DAZN, il cerchio si stringe fra Lega Serie A e sponsor. Quanto ancora per ovviare all'impasse?](#)

### Le ragioni dell'impasse

Di certo i problemi di trasmissione sono dovuti in parte ad un'infrastruttura a banda larga che si sta rivelando insufficiente a sostenere lo sport live su tutto il territorio. La velocità media di Internet in Italia è fra le più basse in Europa.

### L'autore

Paolo Anastasio



Giornalista e Content Manager, Key4biz



Condividi:



Le connessioni a singhiozzo hanno interrotto diverse partite dal 21 agosto, quando la Serie A è partita. I **“blackout” del servizio DAZN**, come li chiama la stampa italiana, hanno suscitato proteste da parte delle organizzazioni di difesa dei consumatori del paese, nonché un’indagine da parte del regolatore dei media italiano **Agcom**. A marzo, DAZN ha annunciato un accordo da 2,5 miliardi di euro per i diritti della Serie A in collaborazione con la piattaforma di streaming TimVision di Telecom Italia. Una mossa che ha rotto la presa ventennale del servizio di pay-TV Sky Italia sulla Serie A. Una mossa definita da DAZN come *“uno dei più grandi accordi di streaming sportivo della storia”*.

## Le proteste

Ma ora, con l’eco delle proteste degli appassionati di sport inferociti che risuonano fino al parlamento italiano, dove è stata sollevata la questione con una risoluzione della Commissione Trasporti e Telecomunicazioni della Camera, e l’Agcom ha avviato un’indagine e monitora l’impegno di DAZN a potenziare le sue infrastrutture, ci si chiede se il colpo di stato dell’azienda le si possa ritorcere contro.

Alla fine della scorsa settimana, dopo l’ennesimo blocco durato diversi minuti sull’app DAZN durante le partite tra Napoli e Sampdoria e Lazio e Torino, la società ha rilasciato una dichiarazione scusandosi con i tifosi e concedendo un risarcimento sotto forma di un mese addebitare il rimborso a tutti gli abbonati interessati.

Ma la domanda di fondo più rilevante è quanto ancora si potrà andare avanti a questo modo e se ci sia in vista un diverso tipo di opzione per i tifosi italiani di Serie A. Si è ventilata la possibilità di sub-concessioni ad altri broadcaster, non necessariamente satellitari, in particolare da parte di **Adiconsum**.

## Quanti sono gli abbonati a DAZN su TimVision?

La stampa italiana stima che dal suo lancio estivo, gli abbonati all’app DAZN sulla piattaforma TimVision siano ora meno di 600.000, il che è considerato un avvio lento dato che il loro piano inizialmente dichiarato è quello di raggiungere 1,5 milioni di abbonamenti su TimVision nei prossimi tre anni e gli appassionati di calcio italiani sono una base già esistente.

## Chi difende DAZN?

In difesa di DAZN si schiera l’amministratore delegato di Tim, **Luigi Gubitosi** *“Come tutte le rivoluzioni tecnologiche ci sono dei momenti di assestamento e stiamo vedendo che Dazn sta rapidamente recuperando”*, ha detto Luigi Gubitosi. Per Gubitosi *“lo streaming è il nuovo standard”* e *“in tutti i cambiamenti tecnologici c’è un momento di assestamento”*. Un momento che si sta prolungando non poco.

## C’è un limite temporale oltre il quale non si andrà più avanti così?

Nel contempo c’è anche il tema della metrica di misurazione dell’audience, che preoccupa gli sponsor. Se si guarda all’ultima giornata di Serie A, scrive *il Sole 24 Ore*, i dati elaborati dallo Studio Frasi segnalano una audience di 5,4 milioni (solo tv connesse)



per Dazn-Nielsen (che salgono a circa 7 milioni con tutti i device) e 3,6 milioni per Auditel. Una differenza troppo marcata.

Il tema Dazn sarà trattato nell'assemblea di Lega fissata il 7 ottobre.

### **Caso DAZN, Anzaldi (IV) 'Agcom e Antitrust assenti, si muova il Governo'**

*"Di fronte alla totale assenza delle authority di controllo come Agcom e Antitrust sugli scandalosi disservizi di Dazn per il calcio in streaming, ora è doveroso che intervenga il Governo, come peraltro ha già chiesto il Parlamento con la risoluzione approvata nella commissione Trasporti della Camera presieduta da Raffaella Paita. Prima che a intervenire sia la magistratura, si muovano i ministri competenti".* Lo scrive su Facebook il deputato di Italia Viva **Michele Anzaldi**.

### **Sassoli (Upa): 'Calcio in streaming è in fuori gioco'**

Infine, oggi le richieste dell'**Upa (Utenti pubblicità associati)**. Il calcio in streaming *"in questo momento è in fuorigioco"*. Usa questa metafora il presidente di Upa **Lorenzo Sassoli de Bianchi** per spiegare cosa il mercato chiede agli Ott e in particolare a **Dazn** al centro dell'istruttoria di Agcom per dati audience poco trasparenti. *"Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming che si facciano rilevare da terzi, da un GIC, il prima possibile"* dice Sassoli.

*"Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. E' un'innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati. Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori – spiega – perché comporta coinvolgimento emotivo, passione; viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato. Chiediamo garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità". Poi c'è il nodo dei dati: "la situazione è nebulosa". "Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti".*

<https://mantovauno.it/ultimora/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti/>

VENERDÌ, 1 OTTOBRE 2021

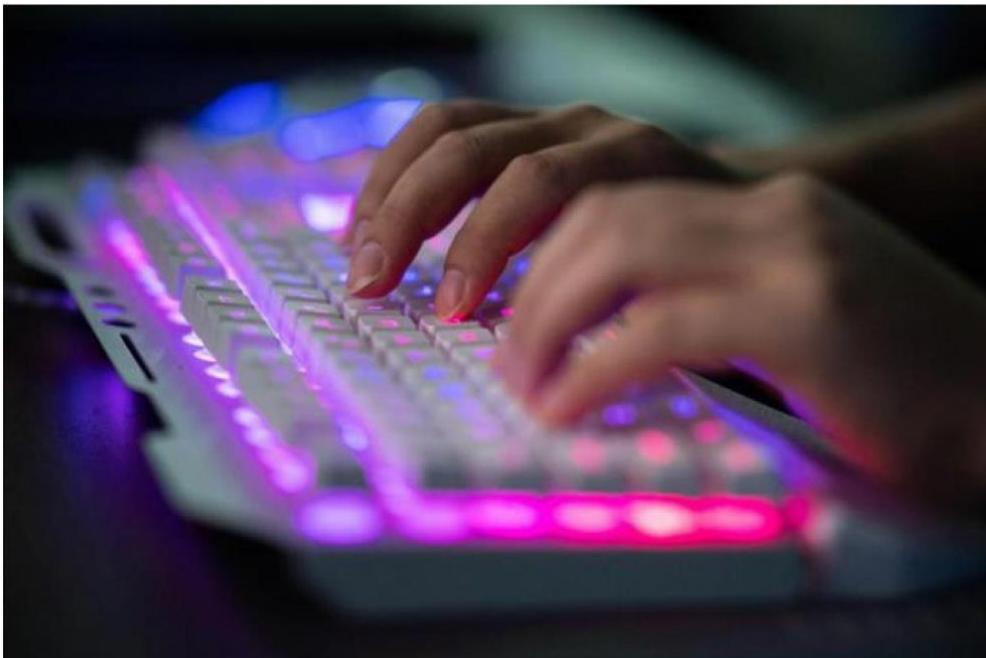
[HOME](#) [CRONACA](#) [POLITICA](#) [CULTURA E SPETTACOLO](#) [EDITORIALI](#) [ECONOMIA](#) [SPORT](#) [DALL'ITALIA E DAL MONDO](#)

Home &gt; Ultim'ora &gt; Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

Ultim'ora

# Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

Di redazione - 1 Ottobre 2021



“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all’anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c’è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (l’associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience. L’associazione evidenzia che “la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari”.

Agcom, rivoluzione nel settore della misurazione delle audience

Sassoli indica le tappe di un processo "complesso e articolato": "Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema", riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell'audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell'AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: "Non c'è tanto tempo", dice Sassoli.

"Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L'obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall'AgCom", che nel 2018 ha avviato anche un'istruttoria su Audiweb. "Attendiamo i risultati", si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, "il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l'opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device", afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità "che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC – Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato – in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato". L'argomento diventa d'attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest'anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

"Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c'è un JIC. E' una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità", dice Sassoli. "Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. E' in corso un'istruttoria dell'AgCom e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti", aggiunge Sassoli, precisando che il 'caso Dazn' non è all'origine dell'iniziativa di Upa. "Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l'unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare".

"La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori", sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una – Aziende della comunicazione unite. "Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico".

Il prossimo step? – Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

<https://nuovavenezia.gelocal.it/italia-mondo/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762609>

di Venezia e Mestre  
**la Nuova**

Noi GEDI SMILE EVENTI NEV

Venezia-Mestre San Donà Jesolo Chioggia Mirano Dolo Portogruaro Tutti

Italia-mondo » Economia

## “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A



Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

GIULIANO BALESTRERI

01 OTTOBRE 2021



«Dazn è in fuorigioco». L’attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all’ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E’ una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l’opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l’associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell’immediato, ma devono rientrare nelle audi».

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità». La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità». Per gli investitori, rassicura Upa, si tratta di una ricchezza straordinaria che, però, genera anche una frammentazione e una complessità «inedite nel mercato dell'advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione».

Una presa di posizione che sembra tirare la volata ad Auditel affinché possa raggruppare tutte le audi sotto il proprio cappello: «Auditel – chiosa il presidente di Upa – è certamente molto avanti. Ma oggi ci interessa arrivare a modello unico di rilevazione, cosicché, per esempio, gli editori dei quotidiani possano calcolare la loro vera audience sommando i lettori dei giornali cartacei a quelli digitali. Per il mercato è una rivoluzione».

<https://lasentinella.gelocal.it/italia-mondo/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762609>

## “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A



Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

GIULIANO BALESTRERI

01 OTTOBRE 2021



«Dazn è in fuorigioco». L’attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all’ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E’ una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l’opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l’associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell’immediato, ma devono rientrare nelle audi».

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità». La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità». Per gli investitori, rassicura Upa, si tratta di una ricchezza straordinaria che, però, genera anche una frammentazione e una complessità «inedite nel mercato dell'advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione».

Una presa di posizione che sembra tirare la volata ad Auditel affinché possa raggruppare tutte le audi sotto il proprio cappello: «Auditel – chiosa il presidente di Upa – è certamente molto avanti. Ma oggi ci interessa arrivare a modello unico di rilevazione, cosicché, per esempio, gli editori dei quotidiani possano calcolare la loro vera audience sommando i lettori dei giornali cartacei a quelli digitali. Per il mercato è una rivoluzione».

<https://www.lifestyleblog.it/blog/2021/10/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti/>



ULTIM'ORA   MUSICA   TV   CINEMA   MOTORI

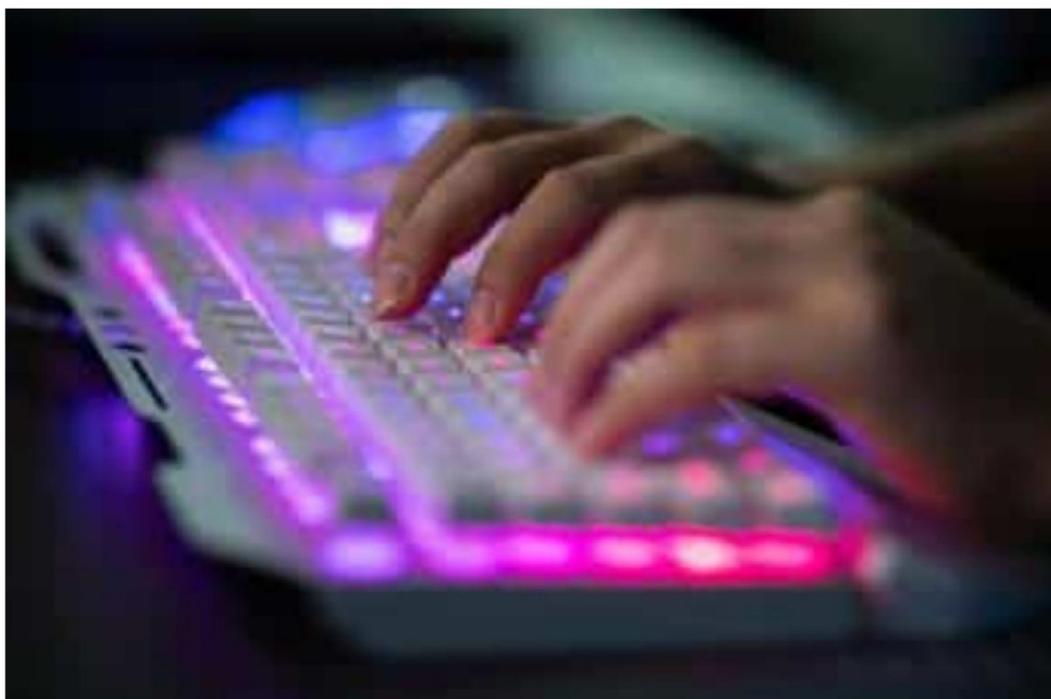
Home > Notizie > Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

NOTIZIE

ULTIM'ORA

## Audience digitali, Upa e la proposta per

DI ADNKRONOS - 01/10/2021 - ©



“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all’anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c’è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (l’associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience. L’associazione evidenzia che “la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari”.

## Agcom, rivoluzione nel settore della misurazione delle audience

Sassoli indica le tappe di un processo "complesso e articolato": "Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema", riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell'audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell'AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: "Non c'è tanto tempo", dice Sassoli.

"Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L'obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall'AgCom", che nel 2018 ha avviato anche un'istruttoria su Audiweb. "Attendiamo i risultati", si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, "il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l'opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device", afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità "che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC – Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato – in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato". L'argomento diventa d'attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest'anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

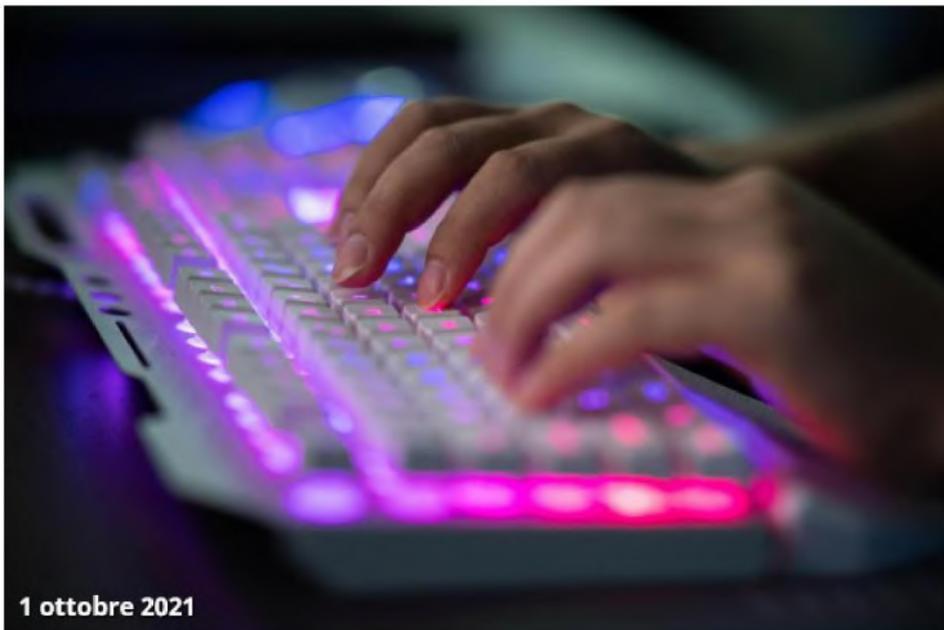
"Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c'è un JIC. E' una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità", dice Sassoli. "Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. E' in corso un'istruttoria dell'AgCom e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti", aggiunge Sassoli, precisando che il 'caso Dazn' non è all'origine dell'iniziativa di Upa. "Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l'unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare".

"La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori", sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una – Aziende della comunicazione unite. "Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico".

Il prossimo step? – Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

<http://www.reportageonline.it/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti/>

## **reportage** *online*



1 ottobre 2021

### NEWS

## **Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti**

“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all’anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c’è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. **Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa** (l’associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience. L’associazione evidenzia che “la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari”.

**Agcom, rivoluzione nel settore della misurazione delle audience**

Sassoli indica le tappe di un processo “complesso e articolato”: “Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema”, riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell’audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell’AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: “**Non c’è tanto tempo**”, dice Sassoli.

“Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L’obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall’AgCom”, che nel 2018 ha avviato anche **un’istruttoria su Audiweb**. “Attendiamo i risultati”, si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, “il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l’opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device”, afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità “che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC - Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato - in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato”. L’argomento diventa d’attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest’anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

“Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c’è un JIC. E’ una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità”, dice Sassoli. “Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. **E’ in corso un’istruttoria dell’AgCom** e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti”, aggiunge Sassoli, precisando che il ‘caso Dazn’ non è all’origine dell’iniziativa di Upa. “Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l’unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare”.

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l’identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori”, sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una - Aziende della comunicazione unite. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico”.

Il prossimo step? - Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci - Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

<https://www.serieanews.com/2021/10/01/dazn-upa-comunicato-investitori-pubblicitari-agcom-parlamento/>

serieANews.com

SERIE A CALCIO ESTERO CALCIOMERCATO FANTACALCIO ATTUALITÀ & SOCIAL

Home > Attualità & Social > DAZN ancora sotto attacco, stavolta insorgono dall'alto

## DAZN ancora sotto attacco, stavolta insorgono dall'alto

Di Alessandro Montano - Ott 1, 2021

**DAZN di nuovo sotto attacco, stavolta ad insorgere sono gli inserzionisti pubblicitari: l'appello dell'UPA alla piattaforma streaming**

Non conosce pace, questo avvio di campionato per **DAZN**. Dopo aver dovuto risarcire gran parte dei propri abbonati per i problemi tecnici di questi primi mesi, il colosso dello streaming torna sotto i riflettori. Stavolta, chiamato in mezzo dal presidente dell'**Utenti Pubblicità Associati (UPA)**, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**.

L'organismo riunisce le più importanti compagnie che investono in pubblicità e ha chiesto spiegazioni agli **OTT** e in particolare a **DAZN**, ormai al centro dell'istruttoria di **AgCom** per i dati di ascolto ritenuti poco trasparenti.

### DAZN nel mirino dell'UPA, l'appello degli investitori pubblicitari

"Chiediamo una cosa sola agli **OTT** che stanno lavorando sul calcio in streaming che si facciano rilevare da terzi, da un **GIC**, il prima possibile – spiega **Sassoli**, come riportato da **'calciofinanza.it'** – Ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. È un'innovazione radicale per il nostro paese che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati".

Di qui, **Sassoli** continua: "Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori, perché comporta coinvolgimento emotivo, passione. Viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, **un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato**".

Infine, l'appello degli investitori pubblicitari e dell'**UPA** a **DAZN**: "**Chiediamo garanzia di una visione per tutti**, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità. La situazione dei dati è nebulosa. Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi, ma **chiediamo trasparenza e responsabilità**, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti".

<https://techprincess.it/ascolti-tv-dazn-sistema/>



HOME TECH VIDEOGIOCHI MOTORI FOTOGRAFIA LIFESTYLE CULTURA OFFERTE RUBRICHE Cerca

Home » News » Un sistema unico e indipendente misurerà gli ascolti di DAZN e altri servizi?

News Tech

# Un sistema unico e indipendente misurerà gli ascolti di DAZN e altri servizi?

Ecco come potrebbe essere risolta la questione

1 Ottobre 2021 Davide Raia 0 1 minuto



Da quest'anno le partite di Serie A sono trasmesse da DAZN e, oltre ai problemi dello streaming, c'è da approfondire anche la questione legata agli ascolti. Su DAZN, infatti, non è attivo l'Auditel che, invece, rappresenta da alcuni decenni un punto di riferimento degli ascolti TV. DAZN ha scelto Nielsen, una società privata e non un ente certificatore, per il calcolo degli ascolti TV. Non è, quindi, possibile verificare le cifre fornite dalla piattaforma. Il "problema" riguarda anche altri servizi di streaming oltre a tutto il mondo pubblicitario. Per il futuro potrebbe esserci il debutto di un sistema indipendente e unico per tutti i media.

## Un sistema unico e indipendente per calcolare gli ascolti TV delle piattaforme come DAZN?

Il problema è già da tempo stato sollevato da Agcom che ha emanato una delibera per "individuare, da un punto di vista metodologico, metriche univoche da utilizzare per rendere comparabili i dati di consumo riferiti a vari mezzi". La proposta di Upa (Utenti Pubblicità associati) e Una (Aziende delle comunicazioni unite) prova a superare il problema degli ascolti TV per servizi come DAZN e Netflix.

Tutto ruota intorno al concetto di "total audience" con l'obiettivo di ottenere metriche omogenee per tutti i prodotti. Oltre alla TV anche i video in streaming e tutte le altre piattaforme audio e testuali potrebbero essere coinvolte nel progetto. In questo modo, i dati rilevati potrebbero essere precisi ed in grado di valutare con precisione l'effettivo seguito di un evento o di un contenuto.

## Un sistema ibrido potrebbe essere la soluzione?

Il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli di Bianchi, sottolinea come l'obiettivo sia arrivare ad "un sistema trasparente e indipendente". L'obiettivo potrebbe essere raggiunto con un sistema ibrido che utilizzi dati censuari più panel a campione in modo da tenere traccia del comportamento degli utenti. Ulteriori aggiornamenti sulla questione dovrebbero emergere nel corso delle prossime settimane.



Iscriviti alla newsletter!

### Meglio mail che tardi!

Rimani sempre aggiornato sulle ultime notizie e gli eventi targetati Techprincess

La Tua Email

Iscriviti

Seguici

19.968 Fans	104k Subscribers	10.5mila Followers

NO TIME TO DIE

Speciale: James Bond

SCOPRI DI PIÙ

SS

TechPrincess è offline.

Ulteriori informazioni sul rispettivo canale!

Visita TechPrincess



<https://www.tuttojuve.com/altre-notizie/dazn-gli-inserzionisti-pubbliciitari-si-facciano-rilevare-da-terzi-il-prima-possibile-573661>

Renault protegge il valore  
della tua auto nel tempo



HOME

ALTRE NOTIZIE

- Primo piano
- Altre notizie
- Calciomercato
- Esclusive TJ
- Official Fan Club
- Da Zero a Dieci di M
- Qui Tuttosport
- Tastiera Velenosa di
- Gli eroi bianconeri
- Leoni per Agnelli
- Calendario

f Mi Piace

t Segui 40K

## DAZN, gli inserzionisti pubblicitari: "Si facciano rilevare da terzi il prima possibile"

01.10.2021 17:10 di [Alessandra Stefanelli](#)

vedi letture



© foto di Daniele Buffa/Image Sport

"Dazn e le Ott si facciano rilevare da terzi". Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, interviene sui dati audience di Dazn, uno dei temi di questo avvio di stagione. "Alle Ott chiediamo solo una cosa - riporta [calcioefinanza.it](#) - si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità".

<https://www.tuttomercatoweb.com/serie-a/dazn-intervengono-gli-inserzionisti-pubblicitari-servono-garanzie-faccia-rilevare-i-dati-da-terzi-1591220>

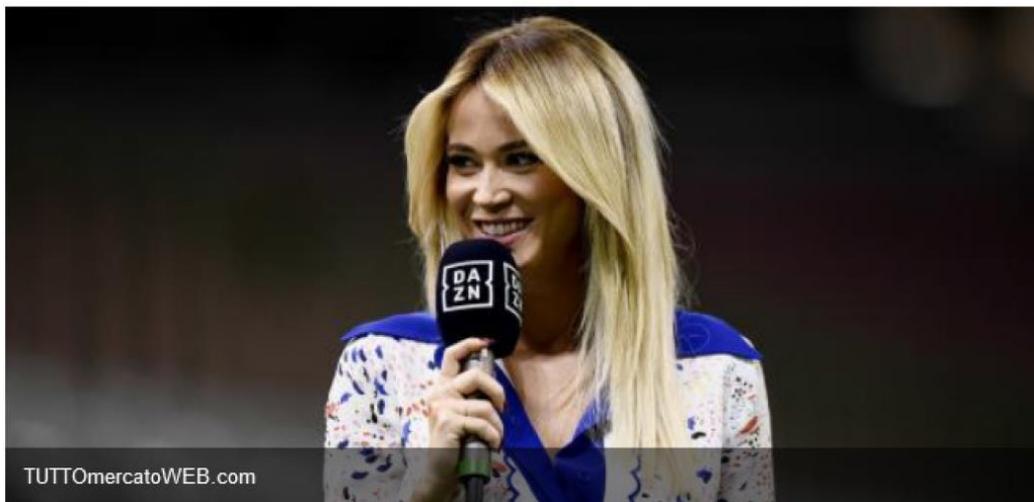


# TUTTOmercatoWEB.com®

1 ottobre ore 17:07



## Dazn, intervengono gli inserzionisti pubblicitari: "Servono garanzie, faccia rilevare i dati da terzi"



TUTTOmercatoWEB.com

© foto di Image Sport

vedi letture

condividi

tweet

OGGI ALLE 16:53 SERIE A

di IVAN CARDIA [@IVANFCARDIA](#)

"Dazn e le Ott si facciano rilevare da terzi". Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, interviene sui dati audience di Dazn, uno dei temi di questo avvio di stagione. "Alle Ott chiediamo solo una cosa - riporta *calciofinanza.it* - si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità".

<https://www.tvzoom.it/2021/10/01/88903/upa-documento-rivoluzione-media/>

## NEWS

Pubblicato il 01/10/2021, 11:05 | Scritto da [Andrea Amato](#)Argomenti: [Auditel](#), [upa](#)

## Upa: ecco il documento che rivoluzionerà il mondo dei media

**UPA**  
**UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI**

In questo momento l'associazione degli investitori pubblicitari sta presentando il vademecum con le linee guida per la misurazione delle audience di tv, radio, OTT, web, digital e carta stampata. Qui il testo integrale.

### Le linee guida Upa sulla misurazione delle audience

In questo preciso momento **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di **Upa (Utenti Pubblicità Associati)**, sta presentando alla stampa il vademecum con le linee guida sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale. Si tratta di una vera e propria rivoluzione delle "Audi", perché l'associazione degli investitori pubblicitari chiede agli editori e ai player del mondo dei mass media metriche omogenee per "contare" le audience. Su cui loro investono più di 8 miliardi di euro all'anno. Legittimo, quindi, pretendere dati certificati e affidabili.

Il documento di Upa arriva dopo il tentativo, maldestro, della fusione tra **Audiweb** e **Audipress** dello scorso aprile e dopo l'affaire **Dazn**, che ha deciso di mettere in piedi un sistema di autoconteggio dei dati d'ascolto delle partite di **Serie A**. E, soprattutto, dopo gli interventi di **AgCom**, in cui l'Autorità chiede al mercato un quadro regolamentare e un orizzonte temporale entro cui attuarlo.

[Qui il documento integrale di Upa](#)

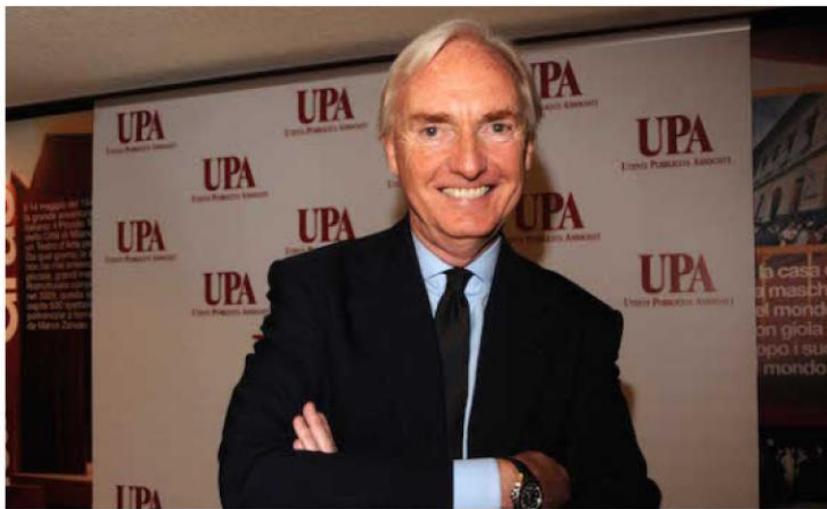
[@AndreaAAmato](#)

<https://www.tvzoom.it/2021/10/01/88913/investitori-vogliono-rivoluzione-tavolo-editori/>

## NEWS

Pubblicato il 01/10/2021, 16:59 | Scritto da [Andrea Amato](#)Argomenti: [Auditel](#), [upa](#)

## Gli investitori vogliono una rivoluzione: si apre il tavolo con gli editori



Secondo il Presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, siamo all'anno zero delle ricerche sui dati di tutti i mass media. Presentate oggi le linee guida condivise con Una (Aziende della Comunicazione Unite), per soddisfare le richieste dell'Autorità garante per le comunicazioni. E ora come reagiranno gli editori?

### Upa e Una avviano l'anno zero delle ricerche

Da settimane ci si aspettava la spallata di **Upa**, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, per rinnovare i sistemi di rilevazione delle audience dei vari mass media: tv, radio, web e carta stampata. Le cosiddette **Audi** hanno segnato il loro tempo e necessitano di un radicale aggiornamento per mettersi al passo con nuove tecnologie e soprattutto con nuove modalità di fruizione e nuove abitudini sociali. Così investitori e aziende della comunicazione, associate in **Una**, questa mattina hanno parlato alla stampa, ancor prima che con gli editori, per presentare le loro linee guida per il rinnovamento: il **vademecum** per la rivoluzione. Perché, giustamente, vorrebbero sapere come investire i loro soldi con un po' di scientificità. Come del resto ha suggerito a giugno **AgCom**, dando un anno di tempo per mettersi al passo.

Upa e Una promuovono così un tavolo di confronto fra i soci – **Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e CRT** – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – **Audipress, Audiweb e Auditel** per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche. Con cui, inevitabilmente, dovrà fare i conti anche il mondo delle **radio**, che da 10 anni ha abbandonato **Audiradio** e quindi di fatto un **Jic (Joint Industry Committee)**, ovvero un organo terzo certificato: «Gli **OTT** e le radio al momento non sono censiti da un Jic, ma speriamo di includerli nel tavolo. Da anni invitiamo le radio a fornirci rilevazioni più moderne e ricavate attraverso l'utilizzo di strumenti attuali. Le tecnologie a disposizione sono molte, basta avere la volontà di utilizzarle. Forse questa sarà la volta buona, anche grazie all'invito dell'Autorità garante, che ci ha dato tempo fino a giugno 2022», ha detto in conferenza **Lorenzo Sassoli de Bianchi**.

## Via i guanti di velluto

Insomma, gli investitori si sono tolti i guanti di velluto e Sassoli de Bianchi, come **Mario Draghi**, ha dettato l'agenda senza tergiversare troppo: «I principi di fondo proposti per le ricerche sono: **comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà**. In Italia ci sono 130 milioni di device totali (tv, smartphone, tablet, pc, game console), ma abbiamo una banda larga in grave ritardo. Per infrastruttura siamo al 50esimo posto in Europa, dietro anche la Bulgaria. Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori, ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone, ha detto Sassoli de Bianchi.

«La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori», ha sottolineato **Emanuele Nenna**, Presidente di Una.

## Il caso Dazn

Più volte Sassoli de Bianchi e Nenna hanno specificato che questa accelerata non è frutto del caos creato dai dati autoprodotti da **Dazn**, anche se: «Non vogliamo riconoscere quei dati come ufficiali, ma nel breve periodo dobbiamo farci i conti, perché sono gli unici che abbiamo a disposizione. Per fortuna abbiamo internamente una serie di strumenti che ci permettono di interpretarli nel miglior modo possibile», ha specificato Nenna. «Per la prima volta non abbiamo i dati che riguardano il calcio in tv processati da un Jic. Non sappiamo nemmeno quanti abbonati abbia Dazn. **Sky** Si faceva certificare anche quelli. Diciamo che il calcio in streaming è in fuorigioco, non solo Dazn, ma tutti gli operatori, c'è troppa opacità e per Upa questa cosa non va bene. A Dazn e a tutti gli altri chiediamo una cosa precisa: che si facciano rilevare da un Jic il prima possibile», ha specificato Sassoli de Bianchi, che ha appena iniziato il suo ultimo mandato (scadrà fra due anni) e che evidentemente vuole lasciare in eredità un sistema Audi all'avanguardia.

«Serve un sistema omogeneo e comparabile tra i diversi mezzi, ma in breve tempo sarà difficile dare vita a un unico soggetto per tv, radio, giornali e web. L'importante, però, che i vari soggetti certificatori per la prima volta nella storia parlino tra di loro la stessa lingua e adottino la stessa valuta», ha chiuso Sassoli de Bianchi. Insomma, Upa e Una, che di fatto rappresentano il mercato, pretendono dati affidabili per pianificare i loro investimenti. Richiesta legittima, ma da oggi parte la rivoluzione e come in tutte le rivoluzioni scorrerà del sangue. Ne siamo convinti.

<https://www.milanofinanza.it/news/seriea-gli-investitori-chiedono-dati-certi-a-dazn-co-202110011610221989>

CORPORATE ITALIA

TUTTE LE NEWS

## SerieA, gli investitori chiedono dati certi a Dazn&Co

Upa e Una avviano un tavolo comune per ottenere dalle piattaforme streaming una metrica di calcolo trasparente e numeri certificati al fine di poter pianificare correttamente i budget pubblicitari. Si attende l'esito dell'istruttoria Agcom. Via a un tavolo con tutti i soggetti del mercato. Si riapre l'ipotesi della fusione tra i soggetti che rilevano i dati di ascolto

di Andrea Montanari

01/10/2021 15:44

 tempo di lettura 3 min

 / Corporate Italia / SerieA, gli investitori chiedono dati certi a Dazn&Co





La rivoluzione digitale e tecnologica è rappresentata dagli Ott. Ma non basta. Le piattaforme streaming devono essere trasparenti, fornire dati certi e soprattutto certificati e attenersi alla normativa in vigore in fatto di rilevazione e misurazione degli ascolti e affidarsi a soggetti e istituzioni che

abbiano il riconoscimento del mercato. Di mezzo, infatti, ci sono i budget pubblicitari che le aziende devono destinare, attraverso i centri media, ai vari mezzi di comunicazione.

Per tale ragione Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari italiani, e Una, l'ente che riunisce le agenzie di comunicazioni, chiedono di rispettare le regole di mercato, vogliono chiarezza e trasparenza e pretendono risposte, anche in tempi rapidi dai player di nuova generazione. A partire da quella Dazn che, mettendo sul piatto 840 milioni all'anno (340 milioni dei quali garantiti da **Tim**), si è aggiudicata il bando per l'assegnazione dei diritti tv 2021-2024 della SerieA, potendo trasmettere tutte le 10 partite di ogni singola giornata, sette delle quali in esclusiva.

E siccome in questo avvio di campionato la piattaforma streaming di Len Blavatnik ha avuto problemi tecnici e infrastrutturali - che giornata dopo giornata sta risolvendo -, tanto da essere oggetto di una istruttoria Agcom (si chiuderà a dicembre) e di una risoluzione parlamentare approvata nelle scorse settimane della commissione Cultura del Parlamento, ecco che Upa ha alzato i toni. Perché i tempi stringono e non si possono non avere numeri differenti tra le rilevazioni ufficiali Auditel e quelli elaborati da Nielsen per conto di Dazn.

Il calcio in streaming "in questo momento è in fuorigioco", ha dichiarato il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, nella conferenza stampa tenutasi oggi. "Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming (il riferimento a Dazn è evidente, ndr) che si facciano rilevare da terzi, da un gic, il prima possibile". Perché "ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, non era mai accaduto. E' un'innovazione radicale per il nostro Paese, che ha due temi uno quello di banda e l'altro quello della trasparenza dei dati".

E siccome lo sport nazionale è "un mezzo molto interessante per noi investitori perché comporta coinvolgimento emotivo, passione e viene programmato in diretta", ecco che un "problema di fruizione fa arrabbiare il pubblico che ha pagato". Per tale ragione le aziende che investono miliardi sul mercato advertising italiano chiedono "garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità".

Oltre a questo aspetto, per Sassoli de Bianchi vi è poi il problema fondamentale dei dati che incidono anche su parte (l'8% del totale pari a 100 milioni) della ripartizione degli introiti dalla cessione dei diritti tv alle squadre di calcio di SerieA. "La situazione è nebulosa. Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità, non intendiamo demonizzare nessuno ma esortare ad essere trasparenti, un sistema così garantisce concorrenza e va a vantaggio di tutti".

**SONO IN BANCA OGNI VOLTA CHE VOGLIO.**  
CON L'APP INTESA SANPAOLO MOBILE IL TUO STILE È DIGITALE

Scarica l'app 

**SCOPRI DI PIÙ**

INTESA 

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per operare tramite internet banking e APP è necessario essere titolari dei servizi a distanza della Banca. Per le condizioni contrattuali dei prodotti visiti il sito Internet e la Guida ai Servizi disponibili nelle filiali e sul sito Internet [intesa.it](http://intesa.it) e [intesa.it](http://intesa.it). I prodotti e i servizi sono offerti anche alla clientela proveniente da UBI Banca.

NEWS CORRELATE

vedi tutte 

**Dazn, Upa chiede dati certificati**

**SerieA, il Parlamento vuole più poteri per l'Agcom**



SPECIALI

**SPECIALE REPORT VACCINI ANTI COVID19** 

**Consulta il report aggiornato dei vaccini anti Covid 19**

REPORT VACCINI

**WELFARE INDEX MI**

Per tale ragione, Upa e Una vogliono promuovere un tavolo di confronto fra Audipress, Audiweb, Auditel e i soci degli stessi enti di misurazione dell'audience, ovvero Fieg, Fedoweb, Rai, **Mediaset**, La7 e Crt, "per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom". Si punta ad arrivare a centrare questo obiettivo "entro l'estate", in base alla tabella di marcia fissata dall'Authority. Inoltre, secondo Upa e Una, per costruire una nuova metodologia di calcolo degli ascolti tv e in streaming, che risponda alle osservazioni di Agcom servono: "Comparabilità dei dati, inclusività di tutte le tecnologie, tempestività dei risultati, cross-medialità, granularità, interoperabilità, correttezza e terzietà", come si legge nelle linee guida diramate oggi.

Questo perché le aziende attive in Italia non sanno "quanti siano gli abbonati alla pay-tv" e "quanti siano per davvero le persone che guardano le partite". Informazioni, invece, decisive nelle scelte di investimento in marketing, comunicazione e pubblicità. Insomma: serve trasparenza totale sui dati di ascolto e sulle metriche di rilevazione.

Un percorso simile potrebbe portare anche all'apertura del dossier della integrazione tra la varie Audi dopo che lo scorso maggio era saltato, anche per ragioni politiche, la fusione tra Audiweb e Audipress che avrebbe dato vita ad Audicom, il soggetto che doveva produrre la cosiddetta "total audience". In tal senso, va sottolineato, che Auditel da oltre due anni rileva i dati relativi agli ascolti su smart tv, pc, smartphone e altri device e potrebbe fungere da pivot per l'aggregazione. (riproduzione riservata)



## Presentata l'indagine annuale sulla diffusione del welfare in azienda



## Repower punta sulla materia prima

REPOWER



<https://www.quotidiano.net/economia/giornali-tv-e-web-in-arrivo-laudience-unica-1.6871178>

# QUOTIDIANONAZIONALE

COVID OGGI OMICIDIO BIMBO ARMANDO ZAMPARINI ELEZIONI COMUNALI 2021 ORARI MOTOGP GIRO EMILIA FESTA DEI NONNI SPID

CRONACA **ECONOMIA** POLITICA ESTERI SPORT MOTORI MAGAZINE MODA SALUTE ITINERARI TECH ROMA NAPOLIHome > Economia > **Giornali, Tv E Web: In Arrivo...**Pubblicato il **2 ottobre 2021**

## Giornali, tv e web: in arrivo l'audience unica

Upa e Una puntano un sistema che comprenda Auditel, Audipress e Audiweb. L'obiettivo: misurare con più precisione i fruitori dei media

di **ACHILLE PEREGO**

Lorenzo Sassoli de Bianchi, 68 anni, presidente dell'Upa

di Achille Peregò

È presto per dire se e come si arriverà a un unico "audi" per misurare i fruitori dei vari mezzi di comunicazione (tv, radio, stampa e web) per fornire dati precisi, puntuali e trasparenti agli investitori pubblicitari, ma è partito "l'anno zero" delle ricerche. Il tavolo è stato promosso e annunciato ieri da Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e Una, che rappresenta agenzie e centri media, per un confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience (Audipress, Audiweb e Auditel) per definire "un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche" sulla base della delibera di indirizzo di giugno dell'Agcom. Il tempo stringe, hanno spiegato il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, e quello di Una, Emanuele Nenna.

**RENAULT ZOE E-TECH**  
100% elettrica

Renault protegge il valore della tua auto nel tempo

**SCOPRI L'OFFERTA**

### POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

**Giornali, tv e web: in arrivo l'audience unica**

L'obiettivo è arrivare al traguardo "entro l'estate", in base alla tabella di marcia (12 mesi) fissata dall'Authority. Un traguardo per cui Upa e Una hanno reso pubbliche le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione dell'audience. Un punto di partenza per costruire una nuova metodologia, che risponda alle osservazioni dell'Agcom e a un mercato con 130 milioni di device. E per cui servono comparabilità dei dati, inclusività di tutte le tecnologie, tempestività dei risultati, cross-medialità, granularità e interoperabilità, correttezza, terzietà e rispetto della privacy.

"Dai contatti informali avuti finora – ha aggiunto Sassoli de Bianchi – penso di poter anticipare che ci sarà la partecipazione di tutti". Anche perché il mercato "è consapevole del tumultuoso cambiamento in corso che ci offre l'opportunità di dare un futuro al tema ricerche". Oggi i consumatori hanno a disposizione varie tipologie di device e gli editori sono sempre più ibridi (operano nella tv e in rete, su carta e con app, attraverso web radio e podcast). Così come nessuno avrebbe pensato che il calcio sarebbe andato tutto sul web. Il fenomeno Dazn, ha precisato il presidente di Upa, non è il motore di questo tavolo ma il calcio in streaming è "in questo momento in fuorigioco" per un problema di fruizione e per la "nebulosità" dei dati. "Chiediamo una cosa sola agli Ott (i colossi digitali, ndr) che stanno lavorando sul calcio in streaming, che si facciano rilevare da un organismo terzo il prima possibile".

Per "misurazioni omogenee e coerenti" servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per chi sfugge a qualsiasi tipo di misurazione certificata. E che non possano esistere interessi divergenti ("Non certamente tra investitori e agenzie ma nemmeno tra il mercato e gli editori") su quella che definisce la "valuta comune" delle ricerche è d'accordo anche il presidente di Una, Emanuele Nenna. Questo non significa che sia all'ordine del giorno la nascita di un "total audi", ma per Sassoli de Bianchi la direzione è verso un total audience per i giornali su carta e digitali.

## Cassa integrazione per i lavoratori Alitalia Proroga fino al 2023

QUOTIDIANONAZIONALE

ECONOMIA

## I distretti industriali spingono la ripresa

RENAULT  
ZOE E-TECH  
100% ELETTRICA

in concessionaria  
e online, Renault  
è sempre con te

SCOPRI L'OFFERTA

## PRODOTTI MIGLIORI



PRODOTTI MIGLIORI

## Bici elettriche Italia Power in offerta



PRODOTTI MIGLIORI

## Accessori per armadio: tutto quello che bisogna avere per un armadio sempre in ordine



PRODOTTI MIGLIORI

<https://www.spotandweb.it/news/838693/upa-e-una-avviano-lanno-zero-delle-ricerche.html#gref>

SPOT and WEB

SPOT and WEB  
la radio del mondo della comunicazione

HOME RUBRICHE ▾ AUDIOINTERVISTE SPECIALI ▾ CORSI ARRETRATI ▾ PODCAST ▾ DATI & CIFRE ▾ AGENDA REDAZIONE 🔍

Home > Marketing > UPA e UNA avviano l'anno zero delle ricerche

## UPA e UNA avviano l'anno zero delle ricerche

1 Ottobre 2021

UPA, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e UNA – Aziende della Comunicazione Unite, promuovono un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom (Autorità garante per le comunicazioni).

UPA e UNA hanno reso pubbliche oggi a Milano, nel corso di un incontro con i media, le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom (n.194/21) e anche, nel suo Manifesto, dalla WFA (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori.

**UPA**  
**UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI**

I principi di fondo proposti per le ricerche sono: comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà.

Si apre, pertanto, per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti:

- 1) i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console);
- 2) l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi *always-on*, con o senza *peak time*. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising.

È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.

Servono convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna.

E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

"Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone" ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA.

"La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori" ha sottolineato Emanuele Nenna, Presidente di UNA. "Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico."

<https://youmark.it/ym-youmark/upa-e-una-affrontano-il-problema-delle-ricerche-audi-con-un-tavolo-di-lavoro-aperto-a-tutti-i-player-del-mercato-per-arrivare-a-rilevazioni-condivise/>



Job Posting | Calendar | Video | Voice Over

ym youmark!

ym interactive!

ym podcast!

ym freelance!

ym partner for your business!

ym art,

## UPA e UNA affrontano il problema delle ricerche AUDI con un tavolo di lavoro, aperto a tutti i player del mercato, per arrivare a rilevazioni condivise

1 Ottobre 2021



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, PRESIDENTE UPA

UPA e UNA hanno reso pubbliche oggi a Milano le **linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari** per definire l'evoluzione dei **sistemi di misurazione delle audience**, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom (n.194/21) e anche, nel suo Manifesto, dalla **WFA** (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori.

"Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto **queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione** che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone", ha detto durante un seminario con la stampa **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente di UPA.

"Le linee guida, elaborate congiuntamente da UPA e da UNA, e solo da UPA per seconda parte più tecnica", ha aggiunto, "rappresentano il punto di partenza per una 'chiamata' a un tavolo comune di lavoro di tutti i soci della attuali **AUDI - Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT** - oltre ovviamente a UPA e UNA, per dare risposta anche alle indicazioni dell'Agcom, che lo scorso mese di giugno ha dato **dodici mesi di tempo per l'adozione di un modello JIC - Joint**

**Industry Committee** – da parte dei soggetti che realizzano le indagini sulle rilevazioni degli ascolti al fine di **garantire una effettiva rappresentatività dell'intero settore** di riferimento”.

I principi di fondo proposti per le ricerche sono: comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà.

Si apre, pertanto, per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti:

- **i comportamenti reali dei consumatori**, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console);
- **l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi** (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori”, ha sottolineato **Emanuele Nenna**, Presidente di UNA. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico”. Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi *always-on*, con o senza *peak time*. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising.

**È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.**

Servono convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per **dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna.** E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata. La mossa di UPA/UNA vuole essere uno stimolo per superare le discrasie e insufficienze nella attuali rilevazioni delle audience TV, **esacerbate dal fatto che DAZN, il primo OTT a fornire numeri, non è neppure rilevato dall'Auditel**, ma si appoggia a una certificazione di Nielsen. “Ovviamente siamo in Italia”, ha sottolineato Sassoli, “e tutto ciò che tocca il calcio assume subito una rilevanza e una urgenza particolari, anche se gli investimenti pubblicitari sul calcio sono ancora contenuti, aggirandosi sugli 80 milioni l'anno. Il problema va ben al di là del passaggio della Serie A da Sky a DAZN: in una fase in cui si moltiplicano per gli editori le possibilità di espressione dei loro contenuti, dalla tv lineare al VOD in streaming, dalla carta alle APP che le affiancano, dalla radio al podcast, **diventa necessaria una misurazione che usi la stessa *currency* per tutti gli attori**”.

“Per ora, tuttavia”, ha concluso Nenna, **“non è ipotizzabile una sola AUDI che comprenda tutto: la tv, il web e la stampa.** Ma sono indispensabili rilevazioni efficaci e condivise, che possano dare al mercato i numeri che il mercato giustamente pretende. A questo proposito ricordo che la radio è priva da troppo tempo di una rilevazione della audience condivisa da editori e investitori”.

<https://www.calcionapoli24.it/notizie/disservizi-dazn-gli-inserzionisti-pubblicitari-si-facciano-rilevare-da-terzi-il-prima-n496004.html>



Segui Calcionapoli24TV in diretta sul canale 296 DTT Campania

HOME

NOTIZIE

FORUM

SERIE A

INFORMAZIONI

WEB TV

## Disservizi Dazn, gli inserzionisti pubblicitari: "Si facciano rilevare da terzi il prima possibile"

01-10-2021 21:50 NOTIZIE



di [Redazione](#)

[Tweet](#)

[STAMPA](#) -A A+

### Disservizi Dazn, gli inserzionisti

**Ultimissime Calcio** - "Dazn e le Ott si facciano rilevare da terzi": **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, interviene sui dati audience di Dazn:

*"Alle Ott chiediamo solo una cosa - come riferisce [calciofinanza.it](https://www.calciofinanza.it) - si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità".*

<https://edizionedicaserta.net/2021/10/01/dazn-utenti-rimpiangono-sky-e-mediasset-ancora-problemi-col-calcio-in-streaming/>



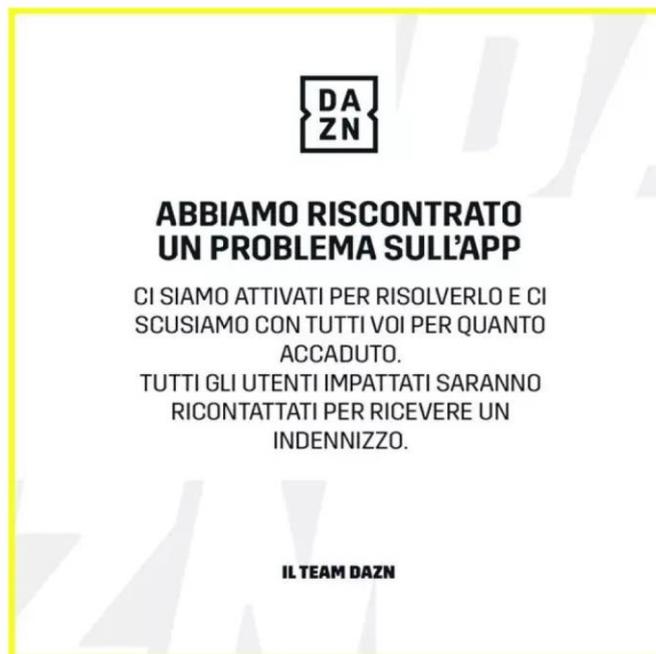
EDIZIONE CASERTA

IN PRIMO PIANO

# Dazn, utenti rimpiangono Sky e Mediaset: ancora problemi col calcio in streaming

Di Redazione Alto Casertano | 1 Ottobre 2021 | Attualità

[Home](#) » Dazn, utenti rimpiangono Sky e Mediaset: ancora problemi col calcio in streaming



Per molti questo doveva essere l'anno della svolta, dal punto di vista della trasmissione tecnologica, del **calcio**. Un po' a sorpresa, almeno per quanto riguarda la percezione degli **utenti**, dopo anni di monopolio targato **Sky e Mediaset Premium**, i diritti tv del primo sport nazionale sono finiti tra le mani di broadcast **streaming**.

Questo, se da un lato ha permesso un abbassamento dei costi per il consumatore, dall'altro, fin dall'inizio del **campionato di Serie A**, ha portato a **problemi e malfunzionamenti** di diverso genere, i quali hanno fatto storcere infervorare quanti proprio non ci stanno, e giustamente, a pagare senza riuscire a seguire in maniera integrale la partita della propria squadra del cuore.

Anche nei posticipi dell'ultima giornata, la quinta, le tante segnalazioni degli utenti hanno costretto **DAZN** a elargire un indennizzo: *“Ci scusiamo per l'accaduto e, come annunciato già nel tardo pomeriggio di giovedì, oltre ad esserci attivati prontamente per risolvere la problematica, abbiamo deciso di indennizzare tutti i clienti che hanno subito il disservizio. Per questo motivo ti offriamo un mese di visione di DAZN senza alcun ulteriore costo e senza bisogno di alcuna azione da parte tua”*.

E' inevitabile, dunque, che molti **utenti rimpiangano Sky e Mediaset**, ovvero i tempi in cui il segnale televisivo era terrestre o, al massimo, satellitare. Inoltre è notizia delle ultime ore la richiesta di maggiore chiarezza sul numero degli ascolti di **DAZN** avanzata dall'Upa, una delle imprese più importanti nel campo della **pubblicità**.

Il sistema di misurazione utilizzato dalla **tv in streaming**, infatti, sarebbe diverso da quello classico dell'Auditel e sprovvisto, quindi, della dovuta certificazioni. E' chiaro che, in questo senso, le aziende dovranno andare incontro alle esigenze di un servizio fruito non soltanto sul piccolo schermo, come avveniva una volta, ma anche su smartphone, tablet e computer.

<https://www.entilocali-online.it/audience-digitali-upa-e-la-proposta-per-dati-trasparenti/>

HOME

NOTIZIE ▾

APPROFONDIMENTI

CASI RISOLTI

SCADENZE

ABBONAMENTI E RIVISTE ▾

SERVIZI ▾

## Audience digitali, Upa e la proposta per dati trasparenti

HOME

NOTIZIE ▾

APPROFONDIMENTI

CASI RISOLTI

SCADENZE

ABBONAMENTI E RIVISTE ▾

SERVIZI ▾

**01** Ott, 2021  
by Adnkronos Print this article

Font size 16 +

“Serve obiettività di rilevazione, con metriche omogenee. Siamo all’anno zero per le audience digitali. Puntiamo a comparabilità e standard condivisi per video, audio e testi nelle misurazioni effettuate da terzi. Oggi ci sono mezzi che elaborano e assemblano dati autoprodotti: la misurazione di terzi sarebbe una novità non da poco. Tutto questo ancora non c’è nel mondo delle ricerche, serve una trasformazione radicale”. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (l’associazione delle imprese inserzioniste), propone le linee guida per una misurazione “omogenea e trasparente” delle audience. L’associazione evidenzia che “la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari”.

Agcom, rivoluzione nel settore della misurazione delle audience

Sassoli indica le tappe di un processo “complesso e articolato”: “Prima bisogna discutere il metodo attraverso cui compiere le ricerche. Poi, si deciderà chi farà queste ricerche: individuare ora il soggetto è un falso problema”, riassume. Per il momento non si prevede di coinvolgere gli ott ma si parte dai soggetti attuali. Nel percorso, dice Sassoli, sarà essenziale coinvolgere Fieg, interlocutore privilegiato visto il peso dell’audience digitale delle testate online. A dettare i tempi è la delibera dell’AgCom che da giugno ha fissato un perimetro di 12 mesi: “Non c’è tanto tempo”, dice Sassoli.

“Le linee guida sono una base per discutere con tutte le componenti del mercato. L’obiettivo più stretto è realizzare un sistema di cooperazione che consenta misurazioni omogenee, confrontabili e coerenti con le modalità di fruizione dei mezzi da parte delle persone. Vogliamo un sistema trasparente, indipendente, in linea con quanto indicato dall’AgCom”, che nel 2018 ha avviato anche un’istruttoria su Audiweb. “Attendiamo i risultati”, si limita a dire per ora Sassoli. Nel quadro attuale, “il tumultuoso cambiamento in corso ci offre l’opportunità di riflettere a fondo e dare un futuro al tema delle ricerche. I comportamenti delle persone stanno rapidamente cambiando, tutti hanno a disposizione di diverse tipologie di device”, afferma ancora.

Il tema della terzietà è cruciale. Upa evidenzia la necessità “che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC – Joint Industry Committee, organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del settore misurato – in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato”. L’argomento diventa d’attualità se si considera il dibattito che nelle ultime settimane si è sviluppato attorno ai dati diffusi da Dazn, la piattaforma che da quest’anno trasmette in streaming tutte le partite del campionato di Serie A.

“Per la prima volta non abbiamo dati che ci dicano quanti sono gli utenti, chi sta guardando la partita: non sappiamo come vengono prodotti i dati, non sappiamo il numero degli abbonati, non c’è un JIC. E’ una situazione nebulosa e Upa non ama le opacità”, dice Sassoli. “Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che serve un rodaggio. E’ in corso un’istruttoria dell’AgCom e vogliamo essere comprensivi. In ogni sede però chiederemo trasparenza e responsabilità, soprattutto verso gli spettatori che hanno pagato. Un sistema trasparente garantisce la concorrenza e va a vantaggio di tutti”, aggiunge Sassoli, precisando che il ‘caso Dazn’ non è all’origine dell’iniziativa di Upa. “Tutto è partito dal momento in cui Upa ha manifestato perplessità sulla fusione tra Audiweb e Audipress: abbiamo dovuto fare una riflessione, che ha prodotto queste linee guida. Dazn non è l’unica emittente digitale che opera in Italia, il tema riguarda tutti: non voglio personalizzare o demonizzare”.

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l’identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori”, sottolinea, Emanuele Nenna, presidente di Una – Aziende della comunicazione unite. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico”.

Il prossimo step? – Upa e Una promuovono un tavolo di confronto fra i soci – Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

<https://footballnews24.it/dazn-reclamo-dellupa-le-ott-si-facciano-rilevare-da-terzi-il-prima-possibile/>

football news 24

CALCIO ▾ CALCIOMERCATO ESCLUSIVE FANTACALCIO ATTUALITÀ HISTORY ALTRI SPORT ▾ RISULTATI

Home > Tutti gli articoli > Serie A > DAZN, reclamo dell'UPA: "Le Ott si facciano rilevare da terzi il prima possibile"

SERIE A

## DAZN, reclamo dell'UPA: "Le Ott si facciano rilevare da terzi il prima possibile"

Il presidente dell'Utenti Pubblicità Associati, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha presentato delle lamentele contro il servizio di Dazn, richiedendo che i dati audience vengano rilevati da una terza parte

di **Graziano Strano**  
1 Ottobre 2021, 17:35



Dazn

DAZN subisce un altro richiamo a causa dei perenni black out **dopo la dura lettera della Lega Calcio**. Infatti, secondo quanto riporta *Calcioefinanza.it*, il presidente dell'*Utenti Pubblicità Associati (UPA)*, Lorenzo **Sassoli de Bianchi**, richiama la piattaforma streaming a garantire la giusta trasparenza sui dati audience. Il presidente di questa associazione ha dichiarato: *"Alle Ott (Over-the-top) che stanno lavorando sul calcio in streaming chiediamo solo una cosa, ovvero che si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming rappresenta una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, sia per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità"*.

<https://www.gonfialarete.com/2021/10/01/dazn-il-presidente-upa/>

# G N F I A L A R E T E

[HOME](#) [NEWS](#) [CALCIOMERCATO](#) [INTERVISTE](#) [VIDEO](#) [NAPOLI](#) [ALTRE SQUADRE](#) [RUBRICHE](#)

NEWS

## Dazn, il presidente dell'Upa: "Le OTT si fanno rilevare da terzi"

1 Ottobre 2021 1 Tempo di lettura



L'inizio di stagione per Dazn non è stato dei migliori, con i molteplici problemi di trasmissione e le lamentele dei tifosi. C'è anche un altro aspetto su cui la app è chiamata a fare chiarezza: il presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce gli investitori pubblicitari è intervenuto sul tema, come riportato dal portale [calciofinanza.it](http://calciofinanza.it).

### Trasparenza e responsabilità

*"Alle Ott chiediamo solo una cosa: si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità".*



#### Articoli recenti

- Dazn, il presidente dell'Upa: "facciano rilevare da terzi"

<https://www.ilnapolista.it/2021/10/dazn-gli-sponsor-non-abbiamo-numero-di-abbonati-ne-dati-di-ascolto-siamo-nellopacita/>

**il NAPOLISTA**  
INFORMAZIONE E ANALISI POLITICO CALCISTICA



Scopri la soluzione HP+

HP

HOME NEWS IL CAMPO APPROFONDIMENTI RUBRICHE L'ALTRO NAPOLISTA MARADONA

Media e social 2 Ottobre 2021

STAMPA EMAIL A- A+

## Dazn, gli sponsor: non abbiamo numero di abbonati né dati di ascolto, siamo nell'opacità

Su Italia Oggi il documento dell'Upa: Sky forniva gli abbonati (anche certificati). Serve un Jic per la misurazione degli ascolti, chiediamo garanzie per un prodotto senza interruzioni



Roma 26/09/2021 - campionato di calcio serie A / Lazio-Roma / foto Image Sport nella foto: esultanza gol Pedro

L'Unione dei pubblicitari, l'Upa, ha stilato un documento in cui ampio spazio è dedicato a Dazn, al calcio in streaming. Ne scrive Italia Oggi. Per gli sponsor

le misurazioni vanno effettuate da un Jic (Joint industry committee) che rappresenti tutti i soggetti del mercato.

Il presidente Upa Lorenzo Sassoli de' Bianchi mette in evidenza due richieste:

*la prima è che ci siano garanzie per la visione di un prodotto audiovisivo live senza interruzioni. Con le interruzioni si perde il pathos, cala l'emozione, il pubblico si arrabbia; la seconda cosa è relativa ai dati di ascolto. Per la prima volta, dopo tanti anni, il mercato non ha i dati di ascolto del calcio. E non sappiamo neppure il numero degli abbonati ai servizi in streaming, mentre Sky lo comunicava e se lo faceva anche certificare. Upa non ama le opacità. E, al momento, il mondo del calcio in streaming è in fuorigioco.*

<https://www.milannews.it/news/dazn-la-preoccupazione-degli-inserzionisti-pubblicitari-servono-garanzie-faccia-rilevare-i-dati-da-terzi-425108>



NEWS

## DAZN, la preoccupazione degli inserzionisti pubblicitari: "Servono garanzie, faccia rilevare i dati da terzi"

02.10.2021 00:24 di [Manuel Del Vecchio](#) [Twitter: @ManuRDV](#) [vedi letture](#)

Fonte: [tuttomercatoweb.com](http://tuttomercatoweb.com)



© foto di Daniele Buffa/Image Sport

"Dazn e le Ott si facciano rilevare da terzi". Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, interviene sui dati audience di Dazn, uno dei temi di questo avvio di stagione. "Alle Ott chiediamo solo una cosa - riporta [calcioefinanza.it](http://calcioefinanza.it) - si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità".

<https://www.msn.com/it-it/money/storie-principali/i-pubblicitari-dazn-%C3%A8-in-fuorigioco-critiche-alla-pay-tv-per-la-qualit%C3%A0-del-servizio-e-i-dati-di-ascolto/ar-AAP2N3Q>

msn money ▾

cerca nel Web

la Repubblica

## I pubblicitari: "Dazn è in fuorigioco". Critiche alla pay-tv per la qualità del servizio e i dati di ascolto

di Aldo Fontanarosa 22 ore fa

Mi Piace | 1

ROMA - Dazn? "E' in fuorigioco". I **pubblicitari dell'Upa** - associazione tra le più importanti imprese che investono in pubblicità - torna a prendere di mira la televisione a pagamento del calcio.



© Fornito da La Repubblica

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa, accusa **Dazn** di opacità e scarsa trasparenza: "Per la prima volta - spiega - noi no sappiamo quanti siano gli abbonati alla pay-tv. Né sappiamo quanti siano per davvero le persone che guardano le partite". I dati sugli ascolti - fa notare l'Upa - non arrivano da un soggetto terzo e indipendente che ne certifichi l'attendibilità.

Dazn, la Commissione parlamentare: "Dovrà certificare i propri ascolti" I pubblicitari non gradiscono poi la qualità del servizio televisivo. Ancora **Sassoli de Bianchi**: "Il calcio non si può interrompere né può essere rallentato perché perde la sua essenza. Il pathos è dato dalla diretta. Qualunque cosa la interrompa, fa calare l'emozione e arrabbiare il pubblico".

La colpa certamente non è solo di Dazn ma anche della classe politica, silenziosa di fronte alle difficoltà del Paese. L'Italia resta alla posizione 50 - assai poco onorevole - nella **velocità delle connessioni** alla Rete, "addirittura dopo Romania e Bulgaria". Troppo indietro, dunque.

L'Upa "non vuole demonizzare nessuno". Capisce che un periodo di rodaggio è necessario. Ma continuerà a chiedere "in ogni sede" - anche davanti al Garante **AgCom** che ha aperto un'istruttoria - garanzie di visione per gli sportivi paganti e per gli investitori pubblicitari.

Altra richiesta pressante è che ci sia **massima trasparenza** sui dati degli ascolti e su come vengono prodotti ed elaborati.

&lt; 1 2 3 4

### POTREBBE PIACERTI

Ann. taboola ▶



Confronta 9  
luce e gas di  
ComparaSem



Milioni di it:

<https://www.napolimagazine.com/calcio/articolo/upa-il-presidente-sassoli-de-bianchi-siamo-comprensivi-ma-la-situazione-attuale-di-dazn-nebulosa->

# NAPOLI MAGAZINE®

Testata Giornalistica Online di Informazione Sportiva, Attualità e Cultura

Anno XVIII n° 40 Q

HOME IN PRIMO PIANO IN EVIDENZA FOTO VIDEO **CALCIO** BASKET MOTORI ALTRI SPORT ATTUALITÀ CULTURA & GOSSIP

**Live Match**

7ª Giornata	7ª Giornata	7ª Giornata	7ª Giornata	7ª Giornata
SALERNIT. - GENOA	TORINO - JUVENTUS	SASSUOLO - INTER	BOLOGNA - LAZIO	VERONA - MILAN
0-0	0-0	0-0	0-0	
02-10 - 15:00	02-10 - 18:00	02-10 - 20:45	03-10 - 12:30	03-10 - 15:00

**ULTIMI**

**SPORT NEWS**

LEGGI TUTTE LE NEWS >>

ULTIMI

CALCIO NAPOLI

VIDEO

CONFERENZE

IN

VETRINA

VIDEO - LADY

MERTENS E IL

PANORAMA DI

NAPOLI

TUTTI I SERVIZI

FOTO di NM

FOTO NM -

NAPOLI-

SPARTAK, FOCUS

DAL MARADONA

**euronics**

GRUPPO

Tufano Cafarelli

**PREZIOSO CASA**

Il centro servizi numero 1 in Europa

**Power X**

WWW.POWERX.GLOBAL

CALCIO

## UPA - Il presidente Sassoli de Bianchi: "Siamo comprensivi, ma la situazione attuale di DAZN è nebulosa"

01.10.2021 21:09 di Napoli Magazine

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, ha parlato dei dati audience di DAZN, uno dei temi di questo avvio di stagione: "Alle Ott chiediamo solo una cosa - riporta calciofinanza.it - si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità".

L'EDITORIALE

di Antonio Petrucci

L'EDITORIALE

"NAPOLI"

PAGINA 1

IL PUNTO DI VISTA

di Vincenzo Petrucci

VILLA SASSOLI

"GHOULEH"

SOCIAL MEDIA

News dal Web

VIDEO CONFERENZA

RUI VITTORELLI

CONTRO IL

LA BOMBETTA

di Napoli Magazine

<https://www.quandofacundoroncaglia.it/dazn-arriva-la-svolta-dallupa/>



VIOLA NEWS - NOTIZIE FIORENTINA

## DAZN, arriva la svolta dall'Upa?

© OTT 2, 2021 | calcio streaming, dazn, notizie fiorentina



Quando si parla di problemi relativi a DAZN, tutti i tifosi di calcio sanno ormai benissimo di cosa si parla.

Segnale che va e che viene, improvvisi down della piattaforma, visione delle partite parziale o addirittura assenza totale del servizio.

Insomma, l'approccio della piattaforma nel calcio in esclusiva è stato semplicemente un disastro.

La Lega è insorta, gli utenti sono esasperati e pronti a lasciare. Ma c'è un altro grave problema per DAZN, la rivolta dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati). Il presidente **Lorenzo Sassoli De Bianchi** è intervenuto in maniera importante sulla vicenda, a nome delle più importanti che nel calcio investono un mucchio di soldi.

DAZN è finita nel mirino anche per aver fornito dati di audience non conformi con quelli rilevati da Auditel e le aziende di pubblicità sono immediatamente insorte a difesa dei propri associati.

*"DAZN e le Ott si devono far rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming rappresenta una svolta epocale, per questo servono garanzie per la visione di tutti. Sia per il pubblico che paga sia per le aziende che investono in pubblicità. Siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio ma vogliamo trasparenza e responsabilità".*

UPA resta, per il momento, alla finestra, ad osservare con interessata preoccupazione l'evolversi degli eventi.

Se i problemi dovessero continuare potrebbero essere proprio le aziende pubblicitarie, su cui vive tutto il sistema, a dare la spinta decisiva per una nuova inversione di rotta.

<https://www.spazionapoli.it/2021/10/01/dazn-gli-inserzionisti-pubblicitari-si-facciano-rilevare-da-terzi-il-prima-possibile/>

## Dazn, gli inserzionisti pubblicitari: "Si facciano rilevare da terzi il prima possibile"



1 OTT 2021 - 22:34 News Calcio Napoli

Scritto da ROSA MONOPOLI

**Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente dell'**Utenti Pubblicità Associati (UPA)**, ha rilasciato alcune dichiarazioni al centro dell'istruttoria di *Agcom* per dati audience poco trasparenti in merito alle problematiche relative al calcio in streaming.

### INSERZIONISTI PUBBLICITARI SUI DATI AUDIENCE DI DAZN

Secondo quanto riportato da *calcioefinanza*, il presidente definisce il **calcio in streaming attualmente in "fuorigioco"**, aggiunge: *"Chiediamo una cosa sola agli Ott che stanno lavorando su questa tematica: che si facciano rilevare da terzi, da un GIC, il prima possibile."*



Disservizi Dazn

*Il calcio è un mezzo molto interessante per noi investitori, perché comporta coinvolgimento emotivo, passione; viene programmato in diretta e se la diretta viene interrotta perde il suo pathos, un problema di fruizione che fa arrabbiare il pubblico che ha pagato.*

*Chiediamo garanzia di una visione per tutti, per garantire il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità. Capiamo che tutto ciò che è nuovo è in rodaggio, vogliamo essere comprensivi ma chiediamo trasparenza e responsabilità."*

<https://www.sportevai.it/calcio/dazn-anche-gli-inserzionisti-chiedono-garanzie.html>

## DAZN, anche gli inserzionisti chiedono garanzie

📅 01/10/2021 18:07



Non si placano le polemiche attorno al servizio streaming offerto da **DAZN** e dalle piattaforme Ott (Over-The-Top) per la trasmissione di contenuti via web. In particolare, oggi è intervenuto sul tema il **presidente Upa** (Utenti Pubblicità Associati), Lorenzo **Sassoli de Bianchi**, che ha spiegato come occorra avere dati audience più trasparenti in modo da fornire garanzie agli inserzionisti pubblicitari:

Chiediamo una sola cosa agli Ott che stanno lavorando sul calcio in streaming: **che si facciano rilevare da parti terze** il prima possibile. Vero che ci troviamo per la prima volta davanti a un calcio in streaming, che è un'**innovazione radicale** per il nostro Paese, ma che ha due temi da affrontare: uno quello di **banda** e l'altro quello della **trasparenza dei dati**.

Poi, Sassoli de Bianchi prosegue sottolineando:

Per noi investitori, **il calcio è un mezzo molto interessante**, perché comporta coinvolgimento emotivo, passione. Però viene programmato in diretta e se la diretta si interrompe perde il suo pathos. Questo è un **problema di fruizione** che, ovviamente, **fa arrabbiare il pubblico** che ha pagato. Come Upa, **chiediamo garanzie** per una visione che sia per tutti, garantendo per il pubblico che paga e le aziende che investono in pubblicità.

Infine sui **dati audience**, il presidente dell'Upa spiega:

Su questo tema **la situazione è nebulosa**. Capiamo che tutto ciò che è nuovo necessita di una fase di rodaggio e vogliamo essere comprensivi, ma **chiediamo trasparenza e responsabilità**. Non intendiamo demonizzare nessuno, ma semplicemente esortare a essere trasparenti, garantendo così concorrenza e giocando a vantaggio di tutti.

<https://www.startmag.it/economia/perche-sponsor-e-investitori-pubblicitari-sbuffano-contro-dazn/>

STARTMAG » Economia » Perché sponsor e investitori pubblicitari sbuffano contro Dazn

ECONOMIA

## Perché sponsor e investitori pubblicitari sbuffano contro Dazn



di Maria Scopece

***Gli investitori pubblicitari vogliono vederci chiaro sulla misurazione degli ascolti televisivi di Dazn. Ecco perché***

Il **campionato di Serie A** ha archiviato già il primo mese di gare. Dazn, la piattaforma che si è aggiudicata, per **840 milioni**, i diritti di trasmettere tutte le gare del campionato (di cui sette in esclusiva e le altre 3 in co-esclusiva con Sky) non è ancora riuscita a offrire una performance soddisfacente agli spettatori e agli **investitori pubblicitari che hanno preparato un vademecum**. Giovedì scorso, infatti, gli abbonati a Dazn hanno subito a volte il blocco delle trasmissioni in occasione del turno infrasettimanale delle 18.30. La qualità dei servizi offerti dalla compagnia e i dati degli spettatori dei match sono questioni aperte sul tavolo del Consiglio di Lega.

### Dazn: risarcimento agli abbonati

L'amministratore delegato della Lega di Serie A Luigi De Siervo ha avuto un incontro con la media-company dopo che, la scorsa settimana, la Lega aveva inviato una lettera a Dazn con la richiesta di garantire un servizio di qualità. La risposta della piattaforma è stata rapida, ha promesso un "risarcimento" agli spettatori danneggiati dal disservizio con un **mezzogiorno gratis**.

### Le preoccupazioni degli sponsor

A essere danneggiati, però, non sono solo gli spettatori ma **anche sponsor e partner commerciali**, cui è stata assicurata una certa visibilità, che è venuta meno nel momento in cui si sono registrati i blocchi nella visione delle partite. Altra questione che interessa da vicino gli investitori pubblicitari è il calcolo degli spettatori che da casa assistono alle gare trasmesse da Dazn. I dati di audience sono prodotti dalla piattaforma stessa e rielaborati da Nielsen.

## I dati di Dazn e la differenza con quelli di Auditel

Secondo i dati elaborati da **Nielsen** nel corso della settimana giornata di Serie gli spettatori totali sono stati **6,976 milioni**, con Inter-Atalanta a quota 1,4 milioni di spettatori che è arriva appena dietro il derby romano, capace di raccogliere oltre 1,5 milioni di spettatori. Scrive [Prima Comunicazione](#): "Secondo Nielsen, che lo ha ammesso quando ha presentato il metodo, questa maggiorazione delle prestazioni si situa intorno al 15%. Secondo gli osservatori tecnici del mercato, invece, essa ha raggiunto **spesso il 30% e più**. Si è tenuta ieri, anche su questo tema, una riunione che alla fine è stata interlocutoria del consiglio di amministrazione di Auditel".

## Il vademecum dell'UPA

Gli investitori pubblicitari **vogliono vederci chiaro sul fronte della misurazione degli ascolti televisivi**. Il Consiglio direttivo dell'UPA (Utenti pubblicità associati), l'organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende che investono in pubblicità e che detiene il 20% di Auditel, [ha votato le linee guida che saranno illustrate venerdì 1 ottobre](#). Nelle intenzioni degli investitori il vademecum servirà a fare chiarezza su quanti italiani guardano realmente le partite nel week-end in modo che gli **investitori pubblicitari** possano fare le loro valutazioni e stabilire budget ed investimenti su dati sicuri e chiari. **La richiesta è quella di una metrica omogenea e affidabile**, al fine di valutare il ritorno degli investimenti degli associati.

## La necessità di fare chiarezza

Dai dati sugli ascolti dipendono gli introiti legati alle inserzioni pubblicitarie, che determinano una parte importante dei ricavi dei club di Serie A. Secondo la Legge Melandri e il successivo decreto Lotti **l'8% dei ricavi dei diritti televisivi** viene ridistribuito tra le squadre sulla base dei dati degli ascolti televisivi certificati. **Un 8% che vale la bellezza di 74 milioni di euro** da ridistribuire tra le 20 squadre di Serie A.

## I dati delle gare precedenti

Alla fine di agosto Dazn **aveva comunicato** che la seconda giornata del campionato era stata vista complessivamente da **4,7 milioni di persone e la prima da 4,3 milioni**. La partita più seguita delle prime due giornate era stata Juventus-Empoli, con un'audience superiore a 1 milione di spettatori. L'anno scorso, come rileva [il Post](#), Juventus-Sampdoria della prima giornata di Serie A **era stata vista** da 3 milioni e 124 mila spettatori unici: però si era giocata a settembre e non a fine agosto, e l'audience era stata calcolata con il sistema Auditel, cosa che rende più complicato un confronto.

## Come misura i dati Dazn

Dazn e Nielsen hanno sviluppato un [nuovo sistema per la misurazione e l'analisi dell'audience](#). Questa comprende:

- i dati censuari Dazn misurati da Conviva Stream Sensor, utilizzati per produrre le metriche totali di visualizzazione dei contenuti editoriali e pubblicitari;
- i dati del panel TV Auditel, utilizzati per la stima di co-viewing e le demografiche della componente TV dell'ascolto;
- i dati dello studio comportamentale degli utenti Dazn su dispositivi digitali come tablet, pc e smartphone.

Nielsen elabora e armonizza i dati delle diverse fonti al fine di produrre un dato totale di ascolto, **verificato da Nielsen stessa**.

<https://tribunatreviso.gelocal.it/italia-mondo/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762609>

## “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A



Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

GIULIANO BALESTRERI

01 OTTOBRE 2021



«Dazn è in fuorigioco». L’attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all’ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E’ una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l’opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

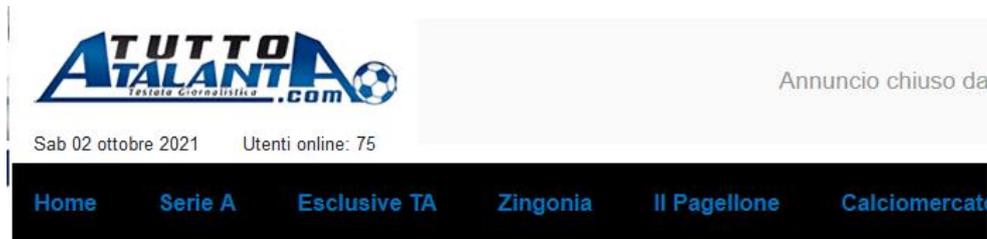
Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l’associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell’immediato, ma devono rientrare nelle audi».

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità». La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità». Per gli investitori, rassicura Upa, si tratta di una ricchezza straordinaria che, però, genera anche una frammentazione e una complessità «inedite nel mercato dell'advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione».

Una presa di posizione che sembra tirare la volata ad Auditel affinché possa raggruppare tutte le audi sotto il proprio cappello: «Auditel – chiosa il presidente di Upa – è certamente molto avanti. Ma oggi ci interessa arrivare a modello unico di rilevazione, cosicché, per esempio, gli editori dei quotidiani possano calcolare la loro vera audience sommando i lettori dei giornali cartacei a quelli digitali. Per il mercato è una rivoluzione».

<https://www.tuttoatalanta.com/brevi/dazn-la-preoccupazione-degli-inserzionisti-pubblicitari-servono-garanzie-faccia-rilevare-i-dati-da-terzi-68838>



## DAZN, la preoccupazione degli inserzionisti pubblicitari: "Servono garanzie, faccia rilevare i dati da terzi"



© foto di Daniele Buffa/Image Sport



**APPROFONDISCI**  
*"Dazn e le Ott si facciano rilevare da terzi". **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, interviene sui dati audience di Dazn, uno dei temi di questo avvio di stagione. "Alle Ott chiediamo solo una cosa - riporta [calcioefinanza.it](https://www.calcioefinanza.it) - si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità".*

<https://www.tuttonapoli.net/notizie/disservizi-i-dazn-i-intervengono-gli-inserzionisti-pubblicitari-si-facciano-rilevare-da-terzi-482476>



NOTIZIE

## Disservizi *Dazn*, intervengono gli inserzionisti pubblicitari: "Si facciano rilevare da terzi"

Sassoli de Bianchi, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità

01.10.2021 21:00 di [Redazione Tutto Napoli.net](#) [Twitter: @tuttonapoli](#) [vedi letture](#)



© foto di Daniele Buffa/Image Sport

"*Dazn e le Ott si facciano rilevare da terzi!*". **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente dell'Utenti Pubblicità Associati (UPA), l'organismo che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità, interviene sui dati audience di Dazn, uno dei temi di questo avvio di stagione. "*Alle Ott chiediamo solo una cosa - riporta [calcioefinanza.it](#) - si facciano rilevare da terzi il prima possibile. Il calcio in streaming è una novità epocale per il nostro paese che ha come temi la banda e la trasparenza. Servono garanzie di visione per tutti, per il pubblico che paga sia per chi investe in pubblicità. La situazione è nebulosa: siamo comprensivi perché è un meccanismo in rodaggio, non demonizziamo nessuno. Ma vogliamo trasparenza e responsabilità.*"

Link: <https://www.mediakey.tv/news/archivio-news/leggi-news/upa-e-una-avviano-l'anno-zero-delle-ricerche-tavolo-con-i-player-del-mercato-per-delineare-un-percorso-condiviso>



GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY



Login

[Home](#) [Testate](#) [News](#) [Awards](#) [Video](#) [Operatori](#) [Shop](#) [Il Gruppo](#) [Contatti](#) [Area Utenti](#) [Job opportunities](#)

Leggi News

[mediakey.tv](#) » [News](#) » [Archivio News](#) » [Leggi News](#)

Newsletter  
Archivio News

## UPA e UNA avviano l'anno zero delle ricerche Tavolo con i player del mercato per delineare un percorso condiviso



UPA, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e UNA - Aziende della Comunicazione Unite, promuovono un tavolo di confronto fra i soci - Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom (Autorità garante per le comunicazioni). UPA e UNA hanno reso pubbliche oggi a Milano, nel corso di un incontro con i

media, le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom (n.194/21) e anche, nel suo Manifesto, dalla WFA (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori.

I principi di fondo proposti per le ricerche sono: comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà.

Si apre, pertanto, per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti:

1) i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console);

2) l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi always-on, con o senza peak time. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising.

È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.

Servono convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna.

E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

"Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone" ha detto

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA.

"La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile

perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori" ha sottolineato Emanuele Nenna, Presidente di UNA. "Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico."

Le linee guida sono disponibili su [Isito di UPA](#).

📅 01/10/2021 | 📍 Eventi, sponsorship

Indietro

### Sitemap

Home      Testate      News  
Awards      Video      Operatori  
Shop      Il Gruppo      Contatti  
Area Utenti      Job opportunities Privacy

### Newsletter

Iscriviti alla newsletter di Media Key per restare aggiornato.

[Iscriviti](#)

### Gruppo editoriale Media Key

Via Arcivescovo Romilli 20/8 - 20139 - Milano

☎ +39 02.52.20.37.1

📠 +39 02.55.21.30.37

✉ info@mediakey.it

Link: [https://it.advfn.com/notizie/Upa-con-Una-avvia-tavolo-per-percorso-condiviso-a\\_86192458.html](https://it.advfn.com/notizie/Upa-con-Una-avvia-tavolo-per-percorso-condiviso-a_86192458.html)

**ADVFN**  
Home of the Private Investor  
01/10/2021 20:03:19

Monitor Quotazioni Grafici Book Desktop Portafoglio Notifiche Toplist Notizie Follow Feed Forum

0422 1695358

Iscrizione Gratuita

Login

PLUS1

€

Titoli di Stato

Lista Broker

Materie Prime

Forex

Panoramica

Rating

Ricerca Quotazioni



Quotazione Grafico Book Ordini **Notizie** Dividendi Storico Rating

Mediaset (BIT)

BIT:MS

Ok

Aggiungi a...



**MS**

Mediaset Notizie



Segui MS

Plus500

Acquistare

Vendere

2,498

0,02 (0,81%)

⚡ Abbonati al Tempo-Reale

Mercato Chiuso

## Upa: con Una avvia tavolo per percorso condiviso audience

01 Ottobre 2021 - 04:14PM  
MF Dow Jones (Italiano)

Stampa  
Tweet Share

Upa, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e Una - Aziende della Comunicazione Unite, promuovono un tavolo di confronto fra i soci - Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom (Autorità garante per le comunicazioni).

Nel dettaglio, spiega una nota, Upa e Una hanno reso pubbliche le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom e anche, nel suo Manifesto, dalla WFA (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori.

I principi di fondo proposti per le ricerche sono: comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza;

terzietà.

Si apre, pertanto, per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti: i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console); l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi always-on, con o senza peak time. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising.

È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.

Servono convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna. E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

Grafico Azioni Mediaset (BIT:MS)  
Intraday  
Venerdì 1 Ottobre 2021



(c) www.advfn.com

"Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall'Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa.

"La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori", ha sottolineato Emanuele Nenna, Presidente di Una. "Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico".

com/lab

MF-DJ NEWS

0115:58 ott 2021

(END) Dow Jones Newswires

October 01, 2021 09:59 ET (13:59 GMT)

Copyright (c) 2021 MF-Dow Jones News Srl.

Grafico Azioni Mediaset (BIT:MS)  
Storico  
Da Set 2021 a Ott 2021

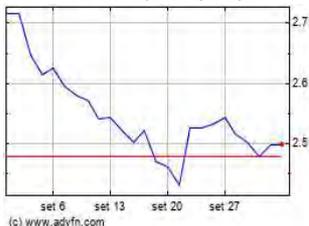
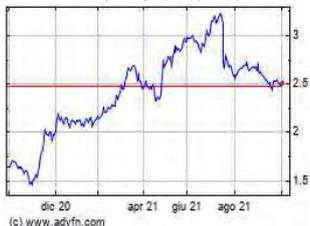


Grafico Azioni Mediaset (BIT:MS)  
Storico  
Da Ott 2020 a Ott 2021



(c) www.advfn.com



**La tua Cronologia**

BIT <b>BMP5</b> Monte Pasc..	BITI <b>FTSEMIB</b> FTSE Mib	BIT <b>UCG</b> Unicredit	NASDAQ <b>AAPL</b> Apple	FX <b>EURUSD</b> Euro vs Do..
------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

Le azioni che visualizzerai appariranno in questo riquadro, così potrai facilmente tornare alle quotazioni di tuo interesse.

**Registrati ora** per creare la tua watchlist personalizzata in tempo reale streaming.

**CREA LA TUA WATCHLIST PERSONALIZZATA >**

Link: <https://twnews.it/it-news/audience-il-caso-dazn-e-le-vecchie-tecniche-di-rilevamento-ora-i-pubblicitari-proporgono-un-sistema-indipendente-e-unico-per-tutti-i-media>



ITALIAN  
NEWS PLATFORM

ITALY

TRUSTED

## Audience, il caso Dazn e le vecchie tecniche di rilevamento: ora i pubblicitari propongono un sistema indipendente e unico per tutti i media

Per misurare la fruizione dei contenuti - video, audio, testi - esistono metodi diversi, divisi per mezzo di comunicazione. Già a giugno però l'Agcom aveva sottolineato la necessità di "individuare metriche univoche da utilizzare per rendere comparabili i dati di consumo". Una richiesta arrivata ben prima che gli ascolti delle partite diventassero un mistero. Adesso l'Upa (Utenti pubblicità associati) ha lanciato le sue linee guida per una misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale, che sia omogenea e "trasparente"

Basta ascolti ballerini, **numeri a caso**, ognuno con i suoi **parametri** e i suoi strumenti. Come quelli di **Dazn** per esempio, dove nessuno sa davvero **quanti tifosi** vedono (quanti riescono a vedere bene, è un'altra storia ancora). Un **nuovo sistema**, unico per tutti i media, vecchi e nuovi, moderni e tradizionali. Soprattutto, **indipendente**. Lo chiede l'**Agcom**, l'Autorità garante delle comunicazioni. Lo meritano consumatori e investitori. E adesso lo propone l'**Upa** (Utenti pubblicità associati), che ha lanciato le sue **linee guida** per una misurazione delle **audience** nell'attuale scenario digitale e crossmediale. Una rivoluzione.

Da quando la **Serie A** è finita nelle mani di Dazn, gli **ascolti** delle partite del campionato sono diventati una specie di **mistero**: invece di appoggiarsi all'esperienza trentennale e al ruolo riconosciuto di **Auditel**, la piattaforma Ott se li calcola e diffonde da sola, col supporto di **Nielsen**, che però è una **società privata** e non un ente certificatore. Dunque non c'è nessuna verifica delle cifre. Si tratta solo dell'ultimo episodio, il più famoso, che ha fatto esplodere un **problema** che si trascinava da tempo, perché poi in Italia quando c'è di mezzo il pallone tutto diventa un caso nazionale.

Il panorama dei media è cambiato, al fianco di quelli tradizionali come le **televisioni**, ce ne sono e ce ne saranno sempre di più di nuovi. Gli Ott, come **Netflix**, ma mettiamoci anche **Youtube**, e poi i siti web, che si affiancano alle radio e tv. Il modo di fruire i contenuti sta cambiando, è già cambiato. E le **vecchie tecniche** di misurazione, ognuna con i propri parametri, i propri canali, non bastano più. Ci vuole una **audience unica**: è un'esigenza degli investitori, che devono conoscere **numeri veri**, attendibili e **comparabili**, per decidere dove e quanti soldi spendere in pubblicità. Ma è una questione di rispetto anche nei confronti dei **consumatori**.

Lo scorso giugno - dunque ben prima che esplodesse il caso Dazn - **Agcom** ha emanato una **delibera** che chiede di "individuare, da un punto di vista metodologico, **metriche univoche** da utilizzare per rendere **comparabili** i dati di consumo riferiti ai vari mezzi". Ed è in questa direzione che va la proposta di Upa, presentata insieme a **Una** (Aziende delle comunicazioni unite). La parola chiave è "**total audience**", da ottenere con delle metriche omogenee, per tutti i prodotti. Non si parla solo di partite, infatti, ma di **video**, audio e **testi** in generale. Dunque non solo televisioni, ma anche Ott, **siti**, radio, gli **stessi giornali** dove il digitale rappresenta un segmento complementare (anzi, sempre più dominante) rispetto alla carta. In Italia ormai del resto esistono oltre **130 milioni di device** e su ciascuno di questi si consuma un pezzo della **fruizione** dei contenuti.

L'obiettivo - spiega il presidente di Upa, **Lorenzo Sassoli de Bianchi** - è arrivare ad "un **sistema trasparente** e indipendente". La soluzione è quella di una tecnica di misurazione **ibrida**: dati censuari (misurazione dei device) più panel a campione per tenere conto del **comportamento** degli utenti, sempre rispettando la loro **privacy**. E riconoscendo il ruolo degli "Audi", con cui infatti dovrà essere avviata la prima fase di **discussione**. Il punto sarà come realizzare in concreto tutto ciò, visto che anche il presidente di Una, **Emanuele Nenna**, ritiene "improbabile" la realizzazione di un'unica "Audi": se rimarranno diversi gli **enti certificatori**, dovranno essere **omogenee** le metriche di misurazione.

Si tratta di una grande sfida, anche perché probabilmente non è un caso che fino ad oggi tutti questi ambiti siano stati **tenuti separati**. Prendiamo ancora il caso dei **diritti tv**. Dazn, che non ha mai voluto comunicare i suoi abbonati, ha buon gioco a **calcolarsi da sola** i propri ascolti: oggi può usare i suoi coefficienti per la fetta più o meno rilevante (circa il **30%**, secondo le ultime comunicazioni) di tifosi che guardano le partite sul digitale. Lo stesso vale per **Tim**, che sperava di sbancare col pallone ma fin qui si sarebbe fermata ad appena **500mila nuovi abbonamenti** alla sua **Timvision**. Mentre per i broadcaster tradizionali non avere di mezzo le partite è un **vantaggio**. Fa comodo a tutti non doversi confrontare sullo stesso terreno, avere un mercato frammentato. Se le torte restano diverse, ognuno potrà reclamarne una fetta più grande. È per questo che ci saranno resistenze. Ma è per questo che non si può più aspettare.

Twitter: @lVendemiale

### STATISTICS

0  
NEWS VIEWED

0  
TOTAL USERS

0  
ONLINE

### LEGAL ISSUES

**Denial of responsibility!** The World News is an automatic aggregator of the all world's media. In each material the author and a hyperlink to the primary source are specified. All trademarks belong to their rightful owners, all materials to their authors. If you are the owner of the content and do not want us to publish your materials, please contact us by email [email protected]. The content will be deleted within 24 hours.

### OTHER NEWS

All News

Great Britain News

Spanish News

Switzerland News

Italy News

Netherlands News

Austrian News

Football sport news

Deutsche fuballnachrichten

Notizie sul calcio italiano

Noticias de ftbol espaol

### OTHER NEWS

● Sostenibilit : Bonomi, 'quella ambientale e sociale la realizziamo con quella economica'  
0:0 Comments

● Leone fa il birichino e dice la parola stro\*\*i, Fedez: "Parte del testo di una mia canzone"  
0:0 Comments

Link: <https://www.ilsecoloxix.it/italia-mondo/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762609>

Italia-Mondo » Economia

# “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A



Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

GIULIANO BALESTRERI

01 OTTOBRE 2021



«Dazn è in fuorigioco». L’attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all’ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in

precedenza Sky se li faceva certificare. E' una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l'opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l'associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell'immediato, ma devono rientrare nelle audi».

---

## LEGGI ANCHE



### **Agcom apre un'istruttoria su Dazn: la rilevazione degli ascolti "non appare conforme"**

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero

di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità».

## LEGGI ANCHE



### **Serie A, il caos ascolti di Dazn incide sulla ripartizioni dei diritti tv tra le squadre**

La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l’offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità».

## LEGGI ANCHE



### **Serie A, Dazn rileva da sola i propri ascolti e comunica numeri record**

Per gli investitori, rassicura Upa, si tratta di una ricchezza straordinaria che, però, genera anche una frammentazione e una complessità «inedite nel mercato dell’advertising. È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione».

Una presa di posizione che sembra tirare la volata ad Auditel affinché possa raggruppare tutte le audi sotto il proprio cappello: «Auditel – chiosa il presidente di Upa – è certamente molto avanti. Ma oggi ci interessa arrivare a modello unico di rilevazione, cosicché, per esempio, gli editori dei quotidiani possano calcolare la loro vera audience sommando i lettori dei giornali cartacei a quelli digitali. Per il mercato è una rivoluzione».

# MESSAGGEROVENETO.GELOCAL.IT

## “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A

Messaggero Veneto

economia

“Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A

Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

giuliano balestreri 01 Ottobre 2021

«Dazn è in fuorigioco». L’attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all’ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E’ una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l’opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l’associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell’immediato, ma devono rientrare nelle audi».

Leggi anche

Agcom apre un’istruttoria su Dazn: la rilevazione degli ascolti “non appare conforme”

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l’audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l’invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un’istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell’autorità».

Leggi anche

Serie A, il caos ascolti di Dazn incide sulla ripartizioni dei diritti tv tra le squadre

La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche

ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità».

Leggi anche

Link: <https://corrierealpi.gelocal.it/italia-mondo/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762609>

# “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A

Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

**GIULIANO BALESTRERI**

01 OTTOBRE 2021

«Dazn è in fuorigioco». L'attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all'ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E' una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l'opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l'associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell'immediato, ma devono rientrare nelle audi».

**LEGGI ANCHE**

**Agcom apre un'istruttoria su Dazn: la rilevazione degli ascolti "non appare conforme"**

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità».

## LEGGI ANCHE



**Serie A, il caos ascolti di Dazn incide sulla ripartizioni dei diritti tv tra le squadre**

La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l’offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità».

## LEGGI ANCHE



**Serie A, Dazn rileva da sola i propri ascolti e comunica numeri record**

Link: <https://laprovinciapavese.gelocal.it/italia-mondo/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762609>

# “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A

Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

## GIULIANO BALESTRERI

01 OTTOBRE 2021

«Dazn è in fuorigioco». L'attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all'ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E' una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l'opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l'associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell'immediato, ma devono rientrare nelle audi».

## LEGGI ANCHE



**Agcom apre un'istruttoria su Dazn: la rilevazione degli ascolti "non appare conforme"**

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità».

## LEGGI ANCHE



**Serie A, il caos ascolti di Dazn incide sulla ripartizioni dei diritti tv tra le squadre**

La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l’offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità».

## LEGGI ANCHE



**Serie A, Dazn rileva da sola i propri ascolti e comunica numeri record**

Link: <https://mattinopadova.gelocal.it/italia-mondo/economia/2021/10/01/news/dazn-e-fuorigioco-l-attacco-di-upa-alle-rilevazione-degli-ascolti-dell-ott-che-trasmette-la-serie-a-1.40762609>

# “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A

Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l’opacità»

## GIULIANO BALESTRERI

01 OTTOBRE 2021

«Dazn è in fuorigioco». L'attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all'ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E' una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l'opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l'associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell'immediato, ma devono rientrare nelle audi».

## LEGGI ANCHE



**Agcom apre un'istruttoria su Dazn: la rilevazione degli ascolti "non appare conforme"**

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità».

## LEGGI ANCHE



**Serie A, il caos ascolti di Dazn incide sulla ripartizioni dei diritti tv tra le squadre**

La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l’offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità».

## LEGGI ANCHE



**Serie A, Dazn rileva da sola i propri ascolti e comunica numeri record**

# “Dazn è fuorigioco”, l’attacco di Upa alle rilevazione degli ascolti dell’Ott che trasmette la Serie A

VIDEO DEL GIORNO

Un genio non si riconosce dal suo curriculum: quello del diciottenne Steve Jobs lo dimostra

ORA IN HOMEPAGE

Noi



Sassoli de Bianchi: «Non sappiamo come venga calcolata l’audience e neppure conosciamo il numero di abbonati,



## Mantova, il Poma verso il post Covid: riaperte altre due chirurgie

ROBERTO BO

Noi

## Don Cavana lascia Bancole, al suo posto don Palazzani

FRANCESCO ROMANI

**Gli hub vaccinali nel Mantovano non chiudono, ne restano aperti cinque su sei**

quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. Non ci piace l'opacità»

GIULIANO BALESTRERI

01 OTTOBRE 2021

«Dazn è in fuorigioco». L'attacco del presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, all'ott che si è aggiudicata i diritti tv per la Serie A è duro e diretto: «Non sappiamo come vengano prodotti i dati di ascolti e neppure conosciamo il numero di abbonati, quando invece, in precedenza Sky se li faceva certificare. E' una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l'opacità. Si facciano rilevare dalle audi».

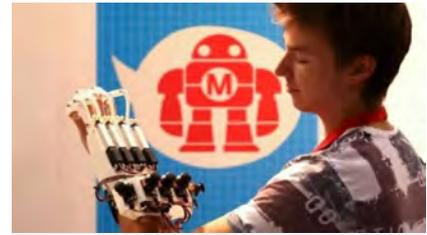
Un messaggio, quello del numero uno degli investitori pubblicitari, a cui ha fatto eco quello di Emanuele Nenna, presidente di Una, l'associazione che raggruppa le agenzie pubblicitarie ma anche i centri media che di fatto pianificano gli investimenti pubblicitari: «Non vogliamo riconoscere i dati comunicati da Dazn. Sono come una valuta parallela e non ufficiale. Stiamo ragionando su come gestirli nell'immediato, ma devono rientrare nelle audi».

LEGGI ANCHE



**Agcom apre un'istruttoria su Dazn: la rilevazione degli ascolti "non appare conforme"**

Danz, infatti, ha deciso di affidarsi a Nielsen per calcolare l'audience totale uscendo così dal perimetro degli investitori pubblicitari. Si tratta, infatti, di due metodologie diametralmente opposte: Auditel digital è in grado di rilevare i consumi in streaming, ma solo misurando il numero di device; mentre Nielsen calcola le teste. Un dato che però viene estrapolato dai dati comunicati direttamente da Dazn e non da un soggetto terzo. «Più che ripetere l'invito a farsi rilevare da un Jiic e di essere terzi non sappiamo cosa fare – incalza Sassoli de Bianchi – ma non vogliamo neppure insistere troppo perché è in corso un'istruttoria Agcom. E dobbiamo rispettare tempi e decisioni dell'autorità».



**Piccoli, autonomi, facili da montare: la nuova generazione di robot protagonista del Maker Faire 2021**

consigli.it La guida allo shopping del Gruppo Gedi ⓘ



CALCIO  
**Calcio in streaming: come potenziare la connessione WiFi per vedere le partite**



OFFERTE  
**Le offerte sui migliori prodotti per casa e cucina che usi ogni giorno**

 Dash Pods - Pastiglie detersivo lavastoviglie formato convenienza

[VAI ALL'OFFERTA](#)

 **Necrologie**

Sprocati Giuliano



LEGGI ANCHE



**Serie A, il caos ascolti di Dazn incide sulla ripartizioni dei diritti tv tra le squadre**

La presa di posizione arriva in occasione della promozione da parte di Upa e di Una di un tavolo di confronto fra i soci (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) delle ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel - per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom.

I principi di fondo si basano su comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza e terzietà. «Dobbiamo tenere conto di due aspetti molto rilevanti – ha proseguito Sassoli de Bianchi - i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione circa 130 milioni di diversi device, e l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità».

LEGGI ANCHE



**Serie A, Dazn rileva da sola i propri ascolti e comunica numeri record**

Annunci

CASE    MOTORI    LAVORO    ASTE

CERCA UNA CASA

Vendita     Affitto     Asta Giudiziaria



MEDIA E TV

POLITICA

BUSINESS

CAFONAL

CRONACHE

SPORT

VIAGGI

SALUTE



1 OTT 2021 20:05

**QUALCOSA È ANDATO STORTO, TANTO PER CAMBIARE** - MA LO FANNO APPOSTA? IL VOUCHER DI DAZN PER L'INDENNIZZO DOPO I DISSERVIZI NON FUNZIONA: SULLO SCHERMO APPARE SOLO "ERRORE 500" - L'AZIENDA AVEVA PROMESSO UN RIMBORSO A CHI NON ERA RIUSCITO A VEDERE SAMPDORIA-NAPOLI E TORINO-LAZIO: ALLA FINE È ARRIVATO UNO SCONTO DI 20 EURO, PECCATO CHE NON VADA - LA REPLICA: "C'È PICCO DI TRAFFICO, RIPROVATE". E DOPO DUE ORE...

Condividi questo articolo



Monica Colombo per [www.corriere.it](http://www.corriere.it)

«Ciao Xxxx, sappiamo che giovedì 23 settembre tra le 18.30 e le 19.00 hai riscontrato difficoltà ad accedere alla nostra App. Ci scusiamo per l'accaduto e, come annunciato già nel tardo pomeriggio di giovedì, oltre ad esserci attivati prontamente per risolvere la problematica, abbiamo deciso di indennizzare tutti i clienti che hanno subito il disservizio.



DAZN



DILETTA LEOTTA DI  
DAZN 7

Per questo motivo ti offriamo la possibilità di richiedere un voucher gratuito del valore di 20€ utilizzabile sullo Store Digitale del tuo fornitore terzo di servizi di pagamento alle condizioni da questo applicate. Per richiedere il tuo voucher clicca qui sotto e acconsenti alla ricezione del voucher sulla pagina web dedicata entro il 01/11/2021».

Questa è la comunicazione che Dazn, dopo i disservizi riscontrati

CERCA...



**CRUCI-DAGO**

by Big Bonvi

1	2	3	4	5	6	7	8
9							10
11						12	
13						14	
15		16				17	
18						19	20
21				22	23		
	24			25			
26			27				

DAGO SU INSTAGRAM



[View this post on Instagram](#)

Un post condiviso da @dagocafonal

nella visione di Sampdoria-Napoli e Torino-Lazio della settimana scorsa, durati circa 35 minuti, ha inviato oggi via email ai suoi abbonati.

Peccato che cliccando sul tasto giallo per ottenere il voucher compaia una schermata con un errore. Insomma, neanche il promesso indennizzo funziona. Una vera beffa anche perché a questo punto il cliente non può fare più niente.

La settimana scorsa Dazn era corsa ai ripari tempestivamente



**ERRORE SU DAZN**



**DILETTA LEOTTA DI DAZN 8**

confermando «che tutti i clienti impattati ovvero coloro che non sono riusciti ad accedere all'App fino al ripristino del servizio, potranno usufruire di un mese di visione senza ulteriori costi aggiuntivi.

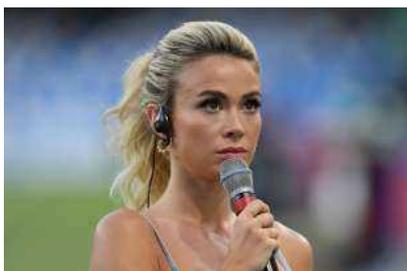
Tali utenti riceveranno nel corso dei prossimi giorni, direttamente da Dazn, una comunicazione via e-mail a conferma dell'offerta di un mese gratuito». Peccato che anche questa sembri scontrarsi con dei problemi tecnici.



**DILETTA LEOTTA DI DAZN 6**

tasto torna a funzionare e consente di attivare un'altra email che l'azienda invierà nei prossimi sette giorni.

I grattacapi per Dazn non finiscono qui. Oggi l'Upa, l'associazione tra le maggiori imprese che investono in pubblicità, ha evidenziato la propria dura posizione nei confronti della app che trasmette in streaming le dieci partite del campionato.



**DILETTA LEOTTA DI DAZN 4**

e poi diffusi dalla web tv, discrasia che ha già richiamato l'attenzione dell'Agcom.

Nella frammentazione dei device connessi per la visione delle partite, l'Upa insegue «un modello unico di rilevazione». Nel mirino anche la



**DILETTA LEOTTA DI DAZN 5**

La ott spiega che il disservizio si è registrato a causa del picco di traffico che si è verificato simultaneamente quando molti utenti che hanno ricevuto la mail con la comunicazione di rimborso hanno avviato la procedura.

Dazn consiglia di aspettare qualche ora prima di effettuare un nuovo tentativo e completare l'operazione. E in effetti, dopo circa due ore e mezza dalla ricezione della email, il



**DILETTA LEOTTA DI DAZN 2**

«Dazn? È in fuorigioco», ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'associazione. «Per la prima volta noi non sappiamo quanti siano gli abbonati alla pay tv. Né sappiamo quanti siano per davvero le persone che guardano le partite. È una situazione nebulosa e a noi di Upa non piace l'opacità».

Il nodo, com'è noto, è legato alla discrepanza fra i dati certificati dall'Auditel e quelli raccolti da Nielsen



**DAGOHOT**



**SALVINI (CASO MORISI) E CONTE (CASO DI DONNA) RESISTERANNO FINO AL 18 OTTOBRE? - L'EX TRUCE, IN PRIMIS, ASPETTA LA BOTTA FATALE: "ATTACCANO MORISI PER ATTACCARE ME" - SIA SALVINI CHE...**

qualità del servizio offerto. «Il calcio non si può interrompere né può essere rallentato perché perde la sua essenza» prosegue Sassoli de Bianchi.

«Il pathos è dato dalla diretta. Qualunque cosa la interrompa, fa calare l'emozione e arrabbiare il pubblico». Sul tema, l'ott si dimostra aperta al dialogo, mostrando alle aziende che investono nella pubblicità massima cooperazione e collaborazione.



**DILETTA LEOTTA DI  
DAZN 11**



**DILETTA LEOTTA DI  
DAZN 10**

Nonostante il tema non sia all'ordine del giorno, se ne parlerà nell'assemblea di Lega convocata oggi da Paolo Dal Pino e in programma nel centro di produzione televisiva della Lega a Lissone il 7 ottobre prossimo.



**DILETTA LEOTTA TRA  
FEDERICA ZILLE E  
GIORGIA ROSSI DI  
DAZN**



**DAZN**



**DILETTA LEOTTA DAZN**



**MARCO PAROLO DAZN**



30 SET 20:12

**TUTTI I PUNTI OSCURI DEL CASO MORISI - LA DROGA, LA FUGA, L'INTERVENTO DEI CARABINIERI: CI SONO TROPPE COSE CHE NON TORNANO NEI RACCONTI DELL'ESCORT RUMENO CHE HA PARTECIPATO AL...**

29 SET 17:31

**"OGGI" SGANCIA LA BOMBA SULLE SORELLE HAILÉ SELASSIÉ: NON SOLO LE TRE GIEFFINE NON SONO PRINCIPESSE, MA IL PADRE È IN GALERA IN SVIZZERA! - AKLILE BERHAN MAKONNEN...**

29 SET 20:23

**"CHICCHE" DI GOSSIP - EL SHAARAWY È RIMASTO SENZA "FARAONA": È FINITA CON L'INFLUENCER LUDOVICA PAGANI. DA QUANDO È ARRIVATO MOURINHO IL CALCIATORE...**

# City Venezia

CITY VENEZIA NEWS – IL BLOG DI INFORMAZIONE  
SULLA CITTÀ DI VENEZIA

Home

belluno news

Cronaca

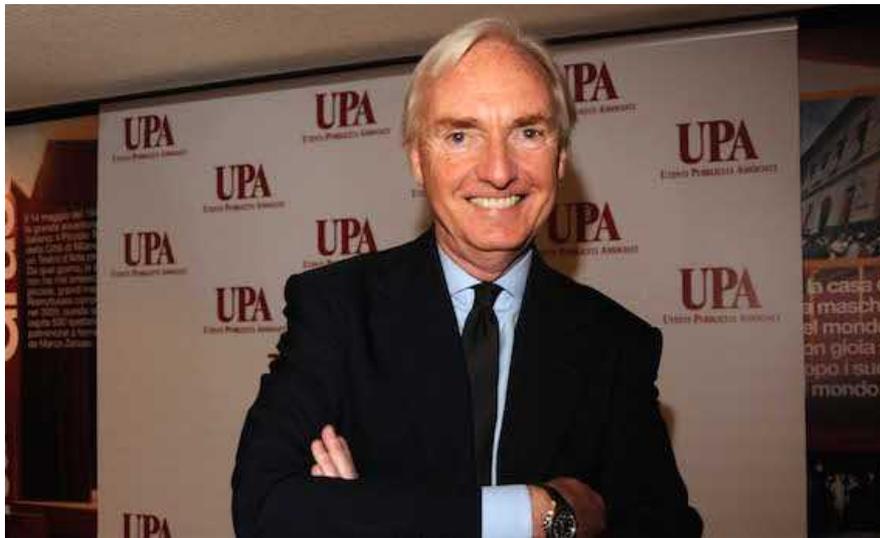
Salute

Sport

Contatti

Direzione / 1 October 2021 / Affari

## Gli investitori vogliono una rivoluzione: si apre il tavolo con gli editori



### Upa e Una avviano l'anno zero delle ricerche

Da settimane ci si aspettava la spallata di **Upa**, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, per rinnovare i sistemi di rilevazione delle audience dei vari mass media: tv, radio, web e carta stampata. Le cosiddette **Audi** hanno segnato il loro tempo e necessitano di un radicale aggiornamento per mettersi al passo con nuove tecnologie e soprattutto con nuove modalità di fruizione e nuove abitudini sociali. Così investitori e aziende della comunicazione, associate in **Una**, questa mattina hanno parlato alla stampa, ancor prima che con gli editori, per presentare le loro linee



guida per il rinnovamento: il **vademecum** per la rivoluzione. Perché, giustamente, vorrebbero sapere come investire i loro soldi con un po' di scientificità. Come del resto ha suggerito a giugno **AgCom**, dando un anno di tempo per mettersi al passo.

Upa e Una promuovono così un tavolo di confronto fra i soci – **Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e CRT** – che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience – **Audipress, Audiweb e Auditel** per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche. Con cui, inevitabilmente, dovrà fare i conti anche il mondo delle **radio**, che da 10 anni ha abbandonato **Audiradio** e quindi di fatto un **Jic (Joint Industry Committee)**, ovvero un organo terzo certificato: «Gli **OTT** e le radio al momento non sono censiti da un Jic, ma speriamo di includerli nel tavolo. Da anni invitiamo le radio a fornirci rilevazioni più moderne e ricavate attraverso l'utilizzo di strumenti attuali. Le tecnologie a disposizione sono molte, basta avere la volontà di utilizzarle. Forse questa sarà la volta buona, anche grazie all'invito dell'Autorità garante, che ci ha dato tempo fino a giugno 2022», ha detto in conferenza **Lorenzo Sassoli de Bianchi**.

## Via i guanti di velluto

Insomma, gli investitori si sono tolti i guanti di velluto e Sassoli de Bianchi, come **Mario Draghi**, ha dettato l'agenda senza tergiversare troppo: «I principi di fondo proposti per le ricerche sono: **comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà**. In Italia ci sono 130 milioni di device totali (tv, smartphone, tablet, pc, game console), ma abbiamo una banda larga in grave ritardo. Per infrastruttura siamo al 50esimo posto in Europa, dietro anche la Bulgaria. Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori, ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l'obiettivo di realizzare un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone, ha detto Sassoli de Bianchi.

«La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l'identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori», ha sottolineato **Emanuele Nenna**, Presidente di Una.

## Il caso Dazn

Più volte Sassoli de Bianchi e Nenna hanno specificato che questa accelerata non è frutto del caos creato dai dati autoprodotti da **Dazn**, anche se: «Non vogliamo riconoscere quei dati come ufficiali, ma nel breve periodo dobbiamo farci i conti, perché sono gli unici che abbiamo a disposizione. Per fortuna abbiamo internamente una serie di strumenti che ci permettono di interpretarli nel miglior modo possibile», ha specificato Nenna. «Per la prima



## Categorie

Affari	Art
Attualità	Cinema
Cities	Cronaca
Food	Influencer
Salute	Senza categoria...
Spettacolo	Sport
Trends	

## Recent Posts

Buttrio, continua TreeArt a Villa di Toppo Florio

Elenoire Casalegno, bellezza senza tempo: follower pazzi di lei – FOTO

Inchiesta Fanpage, Feltri su Fidanza: «Ha fatto una pu\*\*\*a che costerà voti a Fdi»

Gabriel Garko e il sogno proibito con il suo uomo

volta non abbiamo i dati che riguardano il calcio in tv processati da un Jic. Non sappiamo nemmeno quanti abbonati abbia Dazn. Sky Si faceva certificare anche quelli. Diciamo che il calcio in streaming è in fuorigioco, non solo Dazn, ma tutti gli operatori, c'è troppa opacità e per Upa questa cosa non va bene. A Dazn e a tutti gli altri chiediamo una cosa precisa: che si facciano rilevare da un Jic il prima possibile», ha specificato Sassoli de Bianchi, che ha appena iniziato il suo ultimo mandato (scadrà fra due anni) e che evidentemente vuole lasciare in eredità un sistema Audi all'avanguardia.

«Serve un sistema omogeneo e comparabile tra i diversi mezzi, ma in breve tempo sarà difficile dare vita a un unico soggetto per tv, radio, giornali e web. L'importante, però, che i vari soggetti certificatori per la prima volta nella storia parlino tra di loro la stessa lingua e adottino la stessa valuta», ha chiuso Sassoli de Bianchi. Insomma, Upa e Una, che di fatto rappresentano il mercato, pretendono dati affidabili per pianificare i loro investimenti. Richiesta legittima, ma da oggi parte la rivoluzione e come in tutte le rivoluzioni scorrerà del sangue. Ne siamo convinti.

@AndreaAAmato

(Nella foto **Lorenzo Sassoli de Bianchi**)

### THE FIRST E-COMMERCE SPECIALIZED ON FRESH TRUFFLES – TRUFFLEAT.IT



Calcio: Cagliari-Venezia 1-1

## Archives

October 2021      September 2021  
August 2021      July 2021

## Categories

Affari      Art  
Attualità      Cinema  
Cities      Cronaca  
Food      Influencer  
Salute      Senza categoria  
Spettacolo      Sport  
Trends

## Meta

Log in      Entries feed  
Comments feed      WordPress.org



## About Uku

Uku is a flexible, responsive Magazine WordPress theme by Elmastudio. When we tossed around first ideas for Uku, we wanted to create an easy-to-use theme that can be used for different purposes and with different style settings. It was important for us to offer a wider range of options, without being overwhelming even for first-time