



## **NOTE INFORMATIVE**

Ai sensi della delibera n. 85/06/CSP, il “soggetto realizzatore” proprietario dei dati dell’indagine sugli indici di ascolto della televisione in Italia è la Società Auditel srl

### **Dati anagrafici generali:**

Auditel S.r.l.  
Sede operativa: Via Larga 11 – 20122 Milano  
Tel. +39.02.5829861  
Fax +39.02.58298629  
Partita Iva: 07483650151  
Codice fiscale: 07483650151  
CCIA: 1164218  
Capitalia Sociale Euro 3000.000  
Legale Rappresentante: Giulio Malgara  
[www.auditel.it](http://www.auditel.it)  
[info@auditel.it](mailto:info@auditel.it)

Per la realizzazione delle indagini sull’ascolto televisivo, Auditel si avvale dell’attività di **due Istituti di Ricerca** aventi due distinti obiettivi:

**NIELSEN TV AUDIENCE MEASUREMENT** - per la gestione del panel meter e la sua manutenzione, nonché la raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati.

**IPSOS** - per l’esecuzione della Ricerca di Base con l’obiettivo dell’alimentazione del serbatoio famiglie, la stima degli Universi di riferimento e la rilevazione della diffusione delle diverse attrezzature televisive.

Qui di seguito, vengono elencate le note informative che descrivono le rispettive attività.

### **NIelsen TV AUDIENCE MEASUREMENT**

- a. i dati anagrafici generali della società che realizza l'indagine;
- b. la metodologia utilizzata;
- c. la consistenza del campione oggetto dell'indagine;
- d. le modalità di rilevazione e l'eventuale margine di errore per categoria;
- e. il periodo della rilevazione;
- f. il costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione;
- g. l'indirizzo del sito internet o altro mezzo ove è reperibile il documento recante l'esposizione dell'intera metodologia utilizzata.

### **IPSOS**

- a. i dati anagrafici generali della società che realizza l'indagine;
- b. la metodologia utilizzata;
- c. la consistenza del campione oggetto dell'indagine;
- d. le modalità di rilevazione e l'eventuale margine di errore per categoria;
- e. il periodo della rilevazione;
- f. il costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione;
- g. l'indirizzo del sito internet o altro mezzo ove è reperibile il documento recante l'esposizione dell'intera metodologia utilizzata.

### **NOTA BENE:**

Le rispettive note informative sono state formulate in due versioni: la prima, come suggerito, che contiene informazioni "minime" in forma **sintetica**; la seconda che risponde ai punti richiesti in modo più **esaustivo**.

# **NIELSEN TV AUDIENCE MEASUREMENT - RILEVAZIONE AUDITEL DELL'ASCOLTO TELEVISIVO**

## **NOTA INFORMATIVA (“MINIMA”)**

(in ottemperanza agli adempimenti richiesti dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell’ambito delle misure attuative per l’acquisizione, l’elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell’atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione: delibera 130/06/CSP, art. 6, pubblicata su G.U. 174 del 26/06/2006).

### **a. Dati anagrafici generali della società che realizza l’indagine**

Nielsen TV Audience Measurement S.r.l.  
Viale Angelo Filippetti, 37 - 20122 Milano  
p.iva:12529140159  
codice fiscale: 12529140159  
cap sociale euro 26.000  
REA 1563581

### **b. Metodologia utilizzata**

Campione rappresentativo della popolazione italiana con un età di almeno 4 anni residente in Italia. Le famiglie che collaborano al panel provengono da una Ricerca di Base continuativa di 30 mila casi l’anno (v. IPSOS – R.d.B. Auditel).

### **c. Consistenza del campione oggetto dell’indagine**

Campione costituito da 5.283 famiglie (maggio 2012) allocate sulle 103 province in modo proporzionale alla popolazione fatta eccezione per i sovra campionamenti presenti nelle province di Aosta e del Molise. Per garantire un criterio di micro rappresentatività, sono inoltre portate ad un numero minimo di 20 famiglie tutte le province che proporzionalmente sarebbero rappresentate da un numero più basso di questa soglia. La dispersione territoriale del campione è in grado di coprire oltre 2000 degli 8100 comuni italiani.

#### **d. Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore**

Il 2.6% (quota introdotta a marzo 2012) delle famiglie del panel rappresentano il corrispondente universo delle famiglie italiane senza TV; la restante parte del campione è costituita da famiglie i cui TV sono dotate di un'apparecchiatura elettronica denominata "people-meter" che rileva automaticamente il canale sintonizzato sul televisore.

Da giugno 2010 tutto il panel è dotato di meter UNITAM che mettono la Ricerca Auditel in condizione di "coprire" tutte le diverse fonti di irradiazione del segnale.

Questi consentono una rilevazione dell'ascolto del tutto indipendente dai broadcaster in quanto hanno adottato l'innovativo sistema "CTS" (Content Trackgin System): il riconoscimento del canale avviene attraverso la comparazione di tracce audio digitalizzate.

Per ogni emittente, delle particolari stazioni di raccolta, registrano l'audio delle trasmissioni dell'intera giornata creando un Data Base digitalizzato (reference) che verrà confrontato con le singole tracce audio (sample) raccolte nelle famiglie campione sulla base degli atti di ascolto. In tal modo si determina, con certezza, il canale/emittente sintonizzato sui televisori monitorati.

Il margine di errore relativo delle stime dei dati d'ascolto varia in funzione del tipo di dato che si sta analizzando. L'intervallo di confidenza delle stime è funzione di un ordine complesso di variabili.

Per calcolare il margine di errore su un dato evento per un determinato target devono essere effettuati tutti i calcoli necessari rivolgendosi alla società incaricata della rilevazione. La strada semplificata di utilizzare tabelle con margini di errore pre-calcolati sulla base di diverse opzioni non dovrebbe essere perseguita, per non limitarsi a valutazioni di massima, basate su assunti probabili ma non rigorosamente autentici.

#### **e. Periodo di rilevazione**

I dati vengono prodotti ogni giorno per 365 giorni l'anno. Alle 10.00 del mattino vengono rilasciati dati che si riferiscono al giorno precedente. Per giorno si intende l'estensione temporale che va dalle 2.00.00 alle 1.59.59. Il dettaglio minimo è il minuto.

#### **f. Costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione**

Le Emittenti televisive interessate alla rilevazione e pubblicazione dei dati di ascolto conseguiti dai propri programmi sostengono costi che variano in funzione del loro "peso" televisivo.

EMITTENTI NAZIONALI sia terrestri che satellitari.

Definito il costo annuale totale della ricerca da addebitarsi alle emittenti nazionali, tale importo viene ripartito tra le emittenti che autorizzano la pubblicazione in base alla quota (share) di ascolto annuale conseguita.

Tale valore è riproporzionato al totale ascolto delle emittenti che partecipano e comprende un livello minimo, comunque garantito, di **30.000 Euro** per soggetto.

#### EMITTENTI LOCALI

Il costo annuale viene definito sulla base dei contatti netti del giorno medio annuale (o mensile nel caso di nuova iscrizione):

- **fino a 100 mila contatti: Euro 3.200,00**
- **per ogni contatti oltre i 100 mila: Euro 9,50 ogni mille contatti**

Le emittenti che chiedono la pubblicazione di dati elementari giornalieri devono corrispondere un ulteriore costo annuale di **Euro 4.000,00**.

Auditel consente ad ogni emittente locale che ne fa richiesta di poter aprire una finestra sui propri risultati di ascolto ottenendo la possibilità di una produzione riservata cioè senza pubblicazione al mercato dell'informazioni. Tale periodo di prova ha il seguente costo mensile:

- **Euro 950,00 per il dato medio mensile (lunedì medio mensile, martedì medio mensile ecc.).**
- **Euro 1.900,00 dato giornaliero e media mensile come sopra.**

#### **g. L'indirizzo del sito internet o altro mezzo ove è reperibile il documento recante l'esposizione dell'intera metodologia utilizzata**

La metodologia utilizzata è illustrata, nelle sue linee generali, sul sito [www.auditel.it](http://www.auditel.it)

Il manuale "di processo" utilizzato dalla società incaricata della misurazione degli ascolti, recante tutti i dettagli metodologici e operativi, è visionabile, ma non duplicabile, presso la sede operativa di Nielsen TV Audience Measurement S.r.l (Milano Viale Angelo Filippetti, 37) o presso la sede di Auditel (Milano via Larga 11).

# **NIELSEN TV AUDIENCE MEASUREMENT - RILEVAZIONE AUDITEL DELL'ASCOLTO TELEVISIVO**

## **NOTA INFORMATIVA**

(in ottemperanza agli adempimenti richiesti dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell'ambito delle misure attuative per l'acquisizione, l'elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell'atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione: delibera 130/06/CSP, art. 6, pubblicata su G.U. 174 del 26/06/2006).

### **a. I dati anagrafici generali della società che realizza l'indagine**

Nielsen TV Audience Measurement S.r.l  
Viale Angelo Filippetti, 37 – 20122 Milano  
Tel +39.02.58217.1  
Fax +39.02.58312789  
p.iva:12529140159  
codice fiscale: 12529140159  
cap sociale euro 26.000  
REA 1563581  
[www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it)

### **b. La metodologia utilizzata**

La produzione degli indici d'ascolto televisivi viene realizzata con tecnica campionaria per mezzo di un panel di famiglie Italiane (panel Auditel).

Il panel Auditel è un campione rappresentativo della popolazione con un età di almeno 4 anni residente in Italia.

L'unità di reclutamento del campione è la famiglia; il reclutamento della stessa viene pertanto effettuato sulla base di caratteristiche familiari.

Questo tipo di costruzione metodologica non impedisce che la produzione dei dati avvenga, come di fatto avviene, a livello di targets individuali, ma non prevede che il controllo del campione, in fase di reclutamento, sia effettuato in base alle caratteristiche degli individui. In ogni caso la numerosità del campione di famiglie, unitamente al suo corretto bilanciamento sulle caratteristiche familiari, è tale da approssimare, indirettamente, un corretto bilanciamento del campione individuale. Le "disproporzionalità" che comunque si generano sul campione individuale, e che potenzialmente potrebbero essere causa di distorsione nella stima degli ascolti, sono corrette attraverso il sistema di ponderazione di cui riferiremo più avanti.

A partire dal 04/03/2012 e' stata introdotta nel panel Auditel una quota di famiglie "SENZA TV", rappresentativa del 2,6% delle famiglie italiane.

Si considerano famiglie "SENZA TV" tutte quelle che fisicamente non posseggono, all'interno della loro abitazione principale, un televisore.

## Criteri di selezione e di reclutamento del campione.

E' opportuno premettere che le famiglie cui viene proposta la partecipazione al panel Auditel possono provenire solo dalla banca dati dei nominativi delle famiglie intervistate nel corso della ricerca di base (condotta a partire da gennaio 2006 dalla società IPSOS per un totale di 30.000 interviste l'anno).

Le variabili che vincolano la selezione casuale da tale banca dati sono:

Variabile indipendente	Provincia di appartenenza	(103)
Variabili interlacciate	Area geografica	(4 classi)
	Dimensione famiglia	(5 classi)
	Età capofamiglia	(3 classi)
Variabili interlacciate	Età capofamiglia	(3 classi)
	Ampiezza centro	(2 classi)

L'incrocio delle variabili interlacciate (le prime tre e le seconde due – separazione in due matrici introdotta da febbraio 2010) originano due matrici di celle di reclutamento (target campionario) la cui numerosità è proporzionale alla popolazione dell'universo di riferimento.

La matrici di celle rappresentano il criterio primario di reclutamento; viene tuttavia applicato sulla rappresentatività delle 103 province in modo proporzionale alla popolazione fatta eccezione per i sovra campionamenti presenti nelle province di Aosta e del Molise. Per garantire un criterio di micro rappresentatività, sono inoltre portate ad un numero minimo di 20 famiglie tutte le province che proporzionalmente sarebbero rappresentate da un numero più basso di questa soglia.

A partire dal 4 febbraio 2007 si è aggiunta una variabile di stratificazione cosiddetta 'secondaria' costituita dal sottouniverso "Pay-tv satellitare" per il quale viene tenuta sotto controllo la distribuzione marginale rispetto alle quattro variabili che compongono la matrice di stratificazione (area geografica, ampiezza di centro, numero componenti, età del capofamiglia). La regola di tolleranza scelta si basa sul confronto tra target e campione installato rispetto al totale; laddove la differenza superi il 10% si dovrà intervenire per recuperarla.

Il serbatoio di nominativi costituito con la ricerca di base è organizzato per celle di reclutamento, per cui, una volta stabilito in quale cella campionaria dovrà essere inserita la famiglia da reclutare e a quale provincia dovrà appartenere, una procedura automatica estrae – casualmente - tra tutti i nominativi in serbatoio aventi le caratteristiche richieste, i nominativi necessari per reclutare la suddetta famiglia.

Il numero dei nominativi da estrarre è calcolato in base al tasso di collaborazione di ciascuna tipologia di famiglia e alla provincia di appartenenza.

Le famiglie selezionate vengono contattate e viene loro proposta la partecipazione al panel. Nel caso nessuna famiglia accetti di collaborare, l'intero processo di selezione viene ripetuto fino ad esito positivo.

Attualmente il Panel è costituito da 5.283 famiglie. La dispersione territoriale del campione è tale da coprire oltre 2000 degli 8100 comuni italiani.

## **Elaborazione dei dati**

I dati raccolti quotidianamente presso le famiglie del panel (vedi più avanti la sezione D per quanto concerne la tecnica di rilevamento) costituiscono l'input di un processo di elaborazione che si compone delle seguenti fasi:

- 1) validazione
- 2) espansione
- 3) incrocio del dato d'ascolto minuto per minuto con gli eventi trasmessi (pubblicità e programmi)

### 1) La validazione

Una volta raccolti i dati d'ascolto minuto per minuto delle famiglie del campione, lo scopo della validazione è apportarvi le necessarie correzioni e creare una base di dati corretti per la successiva fase di espansione.

La validazione consiste, secondo il livello di non rispondenza del dato, in diversi tipi di intervento:

- scarto della famiglia
- scarto di alcuni dati della famiglia
- attribuzione, laddove possibile, di dati d'ascolto "non coperto" ad uno specifico individuo della famiglia campione (situazione che si determina quando un televisore risulta acceso, ma nessun individuo si è dichiarato all'ascolto).

### 2) L'Espansione

L'espansione è una procedura che consente di trasformare dati campionari in stime riferite alla popolazione rappresentata. Siccome sia il campione familiare che quello individuale non possono essere allocati in modo perfettamente proporzionale alla distribuzione della popolazione rispetto alle numerose variabili che possono essere correlate con l'ascolto (età, istruzione, classe sociale ecc.), l'espansione deve essere al tempo stesso una ponderazione. Si segue pertanto il principio secondo il quale le famiglie che hanno caratteristiche socio demografiche tali per cui la loro incidenza in campione è inferiore a quella nella popolazione, devono avere fattori di espansione superiori alla media e viceversa nel caso contrario.



I dati del campione Auditel sono sottoposti a due tipi di espansione: una per i dati familiari ed una per quelli individuali. In entrambi i casi la procedura di pesatura si divide in una prima fase di pre-espansione cellulare e in una seconda fase di riponderazione marginale (il cosiddetto processo di “rim weighting”).

Nello specifico, l'espansione consente di:

- 2.1 proiettare i dati del campione alla totalità dell'universo rappresentato
- 2.2 ribilanciare il campione “reale” per tenere conto di:
  - disproporzionalità volute del campione “ideale” rispetto agli universi (per esempio sovracampionamento provinciale).
  - disallineamento tra il campione “reale” e il campione “ideale” come conseguenza di esiti ingovernabili del reclutamento familiare.

#### 2.a) Pre-espansione

Gli universi familiari ed individuali ai quali sono proiettati i dati campionari vengono segmentati secondo alcune variabili di base (vedi tabella seguente).

<u>Famiglie</u> (Universo: Totale famiglie )	<u>Individui</u> (Universo: Totale individui con almeno 4 anni)
Area (4 classi)	Sesso (2 classi)
Dimensione famiglia (5 classi)	Età (8 classi)
City size (2 classi)	Regione (20classi)
	City size (2 classi)

L'incrocio di tali variabili porta alla costruzione di una matrice di celle (rispettivamente 40 per le famiglie e 640 per gli individui).

Ciascuna cella (sia essa familiare o individuale) avrà un suo fattore di espansione primario calcolato come rapporto tra l'universo della cella e la sua numerosità campionaria.

Ogni famiglia/individuo appartenente alla stessa cella avrà lo stesso fattore di espansione primario. Esso costituisce la base di partenza per il calcolo del fattore di espansione finale da applicarsi ad ogni individuo, ottenuto attraverso la tecnica della "pesatura iterativa marginale" che più avanti descriveremo.

Il fattore di espansione finale consente di proiettare i dati d'ascolto individuali all'universo di riferimento, con ciò correttamente rappresentando il collettivo delle varie categorie della popolazione.

## 2.b) Riponderazione marginale (rim weighting)

Eseguita la fase di pre-espansione, il campione risulta perfettamente bilanciato relativamente alle variabili utilizzate per la costruzione della matrice di celle.

In realtà anche altre numerose variabili sono utilizzate nell'ambito del sistema per analizzare i dati di audience (es. classe socio-economica, scolarità, presenza di bambini, ecc.).

La procedura di pesatura marginale, abbandonando il concetto di "stesso peso per tutti i componenti di una data cella", permette di bilanciare simultaneamente un numero maggiore di variabili (vedi tabella).

RIM - WEIGHTING	
<u>Famiglie</u> (Universo: Totale famiglie)	<u>Individui</u> (Universo: Totale individui con almeno 4 anni)
Totale Famiglie Regione (20 classi) Province (103 classi) Totale famiglie PAY-TV SAT (dal 4/2/2007) Totale famiglie DTT (dal 29/4/2007) Totale famiglie SAT FREE (dal 29/4/2007) Totale famiglie PAY-TV SAT per Regione (dal 31/5/2009) Totale famiglie SKY HD (dal 2/8/2009) Totale famiglie MY SKY (dal 30/5/2010) Totale famiglie SKY CINEMA (dal 30/5/2010) Totale famiglie SKY CALCIO (dal 30/5/2010) Totale famiglie SKY SPORT (dal 30/5/2010) Totale famiglie SENZA/CON TV (dal 4/3/2012)	Totale Individui Totale Individui per area geografica (3 classi) Totale Adulti, Uomini, Donne, Bambini Totale 15-34 anni Totale 35 anni e più Sesso x Età (2*9 classi) Classe socio-economico (6 classi) Province (103 classi) Scolarità (4 classi) City size (4 classi) Bambini, Uomini, Donne per regione (3*20) Regione per City size (2*20) Adulti con bambini (2 classi) Dimensione famiglia (5 classi) Totale RA <sup>1</sup> R.A. per regione (20 classi) – eliminata dal 2/5/2010 R.A. per sesso (2 classi) R.A. per fasce d'età (5 classi) R.A. con bambini (3 classi) R.A. per stato lavorativo (2 classi) R.A. per city size (2 classi) – eliminata dal 31/1/2010 (dal 4/2/2007) Individui PAY-TV SAT splittati per: Totale Individui Uomini, Donne Età (9 classi) Classe socio-economico (6 classi) Scolarità (4 classi) – eliminata dal 31/1/2010 City Size (2 classi) – eliminata dal 31/1/2010 Adulti con bambini (2 classi) Dimensione famiglia (5 classi) Regione (dal 31/5/2009) SKY HD (dal 2/8/2009) MY SKY (dal 30/5/2010) SKY CINEMA (dal 30/5/2010) SKY CALCIO (dal 30/5/2010) SKY SPORT (dal 30/5/2010)
	(dal 29/4/2007) Totale Individui SAT FREE
	(dal 29/4/2007) Individui DTT splittati per: Totale Individui Uomini, Donne – eliminato dal 30/5/2010 Età (9 classi) – eliminato dal 30/5/2010 Classe socio-economica (6 classi) – eliminato dal 31/10/2010 Scolarità (4 classi) – eliminato dal 30/5/2010 City Size (2 classi) – eliminato dal 30/5/2010 Adulti con bambini (2classi) – eliminato dal 30/5/2010 Dimensione famiglia (5classi) – eliminato dal 30/5/2010
	Totale Individui SENZA/CON TV (dal 4/3/2012)

<sup>1</sup> R.A.=Responsabile Acquisto

3) L'incrocio del dato d'ascolto minuto per minuto con gli eventi trasmessi (pubblicità e programmi)

L'incrocio del dato di ascolto minuto per minuto con i "database eventi" genera l'audience degli eventi editoriali e pubblicitari.

I "database eventi" vengono generati utilizzando un apposito software per la registrazione e la classificazione delle trasmissioni (eventi editoriali e pubblicitari) dell'intera giornata per le emittenti riportate di seguito.

Rai 1  
Rai 2  
Rai 3  
Canale 5  
Rete 4  
Italia 1  
La 7

Il "database eventi" si suddivide in:

- DB Programmi
- DB Break
- DB Spot
- DB Promos
- DB Inviti all'ascolto
- DB Sponsorizzazioni

### **c. La consistenza del campione oggetto dell'indagine**

Il campione è costituito da 5.283 famiglie (maggio 2012). Di queste, 5.156 (5020 con TV + 136 senza TV) sono allocate sulle 103 province italiane in modo proporzionale alla popolazione delle stesse. Le rimanenti famiglie sono state allocate sulle province meno popolate, che in base al suddetto criterio di proporzionalità avrebbero avuto meno di 20 famiglie attribuite (soglia minima per provincia), in modo tale da raggiungere, anche su queste province, tale soglia minima di numerosità campionaria. Infine, una ulteriore parte costituisce il sovracampionamento del Molise e della Val D'Aosta.

Quando si parla di consistenza del campione è necessaria una distinzione tra il numero di famiglie che hanno accettato di collaborare continuativamente all'indagine e quelle che ogni giorno, mediamente, contribuiscono con i loro dati a produrre gli indici di ascolto. Nel primo caso, le famiglie che hanno accettato di collaborare, e che – nel caso di famiglie con TV - dispongono delle apparecchiature di rilevazione collegate ai loro televisori, si definiscono "famiglie installate". Il loro numero è in genere stabile e, da marzo 2012, è pari a 5.283.

Il numero di famiglie che ogni giorno contribuiscono a determinare gli indici d'ascolto (famiglie "prodotte" o "validate") è inferiore al totale famiglie installate, e varia da giorno a giorno. A determinare e a spiegare questa differenza rispetto al numero di famiglie "installate" ci sono le famiglie "in riparazione" per qualche problema tecnico concernente il meter o la linea di trasmissione dei dati.

Nell'attesa che il tecnico manutentore possa essere ricevuto dalla famiglia per le necessarie riparazioni, la stessa viene temporaneamente esclusa dal ciclo di produzione.

Ci sono, inoltre, famiglie che, pur non avendo alcun problema tecnico, non possono essere prodotte, per un determinato giorno, in quanto il sistema di chiamata ("polling"), per un complesso di ragioni spesso riconducibili a responsabilità dell'operatore telefonico, non è stato in grado di recuperarne i dati. Infine ci sono le famiglie i cui dati sono stati regolarmente recuperati, ma che sono state scartate dal sistema di validazione.

Mediamente il numero di famiglie validate e prodotte ogni giorno supera le 4.900 unità.

#### **d. Le modalità di rilevazione e l'eventuale margine di errore per categoria**

##### **Le modalità di rilevazione**

Le famiglie del campione Auditel senza TV rappresentano la corrispondente quota di famiglie presenti nell'universo e vengono prodotte tutti i giorni con ascolti pari a zero. Il loro complemento, ossia le famiglie dotate televisore, vengono rilevate mediante un sistema di misurazione denominato "people meter".

Le tecnologie di queste strumentazioni hanno subito, nel tempo, una significativa evoluzione.

La rilevazione ha costantemente rinnovato le apparecchiature in dotazione adottando sempre le soluzioni più avanzate in assoluto anche svolgendo, allo scopo, ricognizioni a livello internazionale.

Con l'avvento della televisione digitale, Auditel ha posto in atto un'ampia operazione che ha innovato completamente la concezione degli audiometri tradizionali.

Da questo punto di vista è bene precisare che il panel è in continua evoluzione; le famiglie entrano in campione con un certo tipo di apparecchiature audiovisive oppure senza alcuna di esse, ma la situazione non rimane certamente congelata nel tempo. Ciascuna famiglia, al pari di una comune famiglia facente parte della popolazione italiana, ha la libertà di dotarsi delle apparecchiature che più ritiene opportune, e la società incaricata della misurazione deve conseguentemente aggiornare gli strumenti di misurazione per numero e per tipologia. Se infatti la famiglia acquista un televisore in più (o si dota di un apparecchio, nel caso delle famiglie senza TV), questo deve essere immediatamente equipaggiato con un meter aggiuntivo a quelli che la famiglia ha già installati sugli altri televisori.

Da giugno 2010 tutte le famiglie del panel sono dotate del meter UNITAM. Il meter Unitam rappresenta l'ultima generazione in fatto di soluzioni per "television audience measurement" – consentendo una rilevazione dell'ascolto del tutto indipendente dai "broadcaster" (o da codici identificativi trasmessi dagli stessi) in quanto opera utilizzando la tecnica dell' "audio matching". Delle speciali stazioni di raccolta ("reference room") registrano sul territorio le trasmissioni dell'intera giornata delle varie emittenti, dando luogo alla creazione di un "Data Base" contenente l'audio digitalizzato degli eventi televisivi ("reference stream"). Questo verrà, successivamente, confrontato con le tracce audio ("sample stream") raccolte dai meter Unitam nelle famiglie del campione per effetto dei loro atti di ascolto. Il riconoscimento del canale avviene quando la *sample stream* e la *reference stream* coincidono. In tal modo si determina, con certezza ed indipendenza, il canale/emittente sintonizzato sui televisori monitorati.

Ogni televisore funzionante presente in famiglia è connesso all'unità di base del meter. Il telecomando del meter (uno per ogni unità di base e quindi per ogni TV) è lo strumento che consente a ciascun individuo del campione di "interagire" dichiarando la sua presenza all'ascolto.

Perciò, mentre l'unità di base rileva, automaticamente, il canale sintonizzato sul televisore cui è collegata, la rilevazione degli individui in ascolto avviene attraverso la collaborazione degli stessi tramite il "push button" del meter (ogni componente della famiglia ha un "proprio" tasto).

Viene considerato ascoltatore per l'intero minuto, sul canale sintonizzato, l'individuo presente per almeno 30 secondi di quel minuto.

Il sistema consente anche il rilevamento degli ospiti (fino ad un massimo di 8). Se un ospite è presente in famiglia all'ascolto di un determinato canale, deve premere un apposito tasto, dichiarando il sesso e l'età. Il tempo di permanenza minimo su una data emittente per generare uno *statement di viewing* è di 15 secondi (lo *statement di viewing* è l'indicazione in banca dati di codice individuo, codice emittente, oppure on/off del tv o di altri apparecchiature audio/video collegate, orario in cui l'operazione di cambio canale/accensione/spengimento del Tv è stata effettuata).

Possono determinarsi problemi di attribuzione del minuto (che è l'unità minima di rappresentazione del dato d'ascolto) se nello stesso minuto sono stati sintonizzati più canali. La regola adottata consiste nell'assegnare il minuto all'emittente sintonizzata a cavallo del 29° secondo (la cui permanenza non sia comunque inferiore a 15 secondi).

Quando la famiglia campione si assenta per periodi prolungati (vacanze) deve dichiararlo premendo un apposito tasto del telecomando. Questa operazione non è determinante per la correttezza dei dati, ma è comunque utile perché serve ad indicare agli addetti al controllo qualità che la mancanza di dati d'ascolto non è riconducibile a un qualche possibile errore, che determinerebbe perlomeno un'azione di verifica, ma semplicemente al fatto che la famiglia si è assentata temporaneamente dall'abitazione principale.

Il meter, in questa situazione, rimane sempre collegato (se viene tolta la corrente, il funzionamento viene garantito da una batteria interna) e la famiglia continuerà ad essere chiamata e prodotta, naturalmente con ascolti pari a zero dal momento che il meter non trasferirà alcuno statement di visione. E' essenziale che le famiglie assenti dall'abitazione principale, e quindi con ascolti nulli, siano comunque parte delle famiglie "prodotte". Se queste famiglie fossero scartate, si determinerebbe una distorsione per sovrastima dei dati d'ascolto.

I dati d'ascolto raccolti per ogni televisore presente in famiglia sono trasferiti dall'unità di base all'unità di trasmissione posta in vicinanza della linea telefonica. Qui tutti i dati d'ascolto della famiglia sono conservati sino a quando inizia (a partire dalle 2:00) la fase di chiamata ("polling").

Il processo di "polling", che impegna la linea della famiglia per qualche minuto, è strutturato in modo tale da restituire la disponibilità della linea stessa in caso di necessità.

### **Ascolti per piattaforma**

A partire da 30/1/2011 è possibile, a discrezione della singola emittente, pubblicare i propri dati giornalieri suddivisi per piattaforma di trasmissione.

Le piattaforme al momento esistenti sono:

- Analogica Terrestre
- Digitale Terrestre
- Digitale Satellitare
- IPTV
- Non definita<sup>2</sup>

### **Ascolto differito**

A partire dal 1/5/2011, l'ascolto differito o Time Shifted Viewing aggiunge due nuove "dimensioni" al dato Live sino ad oggi trattato :

1. VOSDAL (Viewing On Same Day As Live) = il giorno di messa in onda Live dell'evento e quello di visione in differita, coincidono
2. TIME SHIFTED = il giorno di messa in onda Live dell'evento è antecedente al momento di visione in differita, fino a  $n$  giorni prima

Il numero dei giorni in cui l'ascolto in differita potrà essere riassegnato, in Italia ha 2 differenti limiti :

- Time Shifted +4
- Time Shifted +7

Il dato riconosciuto per il calcolo dei GRP è quello comprendente l'ascolto differito fino a 4 giorni.

---

<sup>2</sup> La voce NON DEFINITA comprende quote di ascolto provenienti da apparati multipiattaforma (device con tuner integrato analogico/digitale) che non è possibile ricondurre con certezza alla sorgente di emissione.

E' però disponibile per gli utenti, un dato consolidato a 7 giorni, per analisi di tipo editoriale.

La misurazione degli ascolti differiti, avviene, così come per gli ascolti Live, attraverso due differenti tecniche :

- a. SERVICE INFORMATION: Sfruttando informazioni trasmesse sul segnale digitale che identificano in modo univoco l'emittente in visione (Live o Shifted), il giorno di trasmissione (Live o Shifted) e l'ora esatta di messa in onda (Live o Shifted), il sistema meter, "dialogando" direttamente con il STB Sky (unico dispositivo PVR strutturato per trasferire queste informazioni al meter), preleva quanto necessario;
- b. AUDIO MATCHING: Il sistema prende in esame tutto ciò che proveniente da dispositivi in grado di produrre *ascolto differito* (Tv con porta USB, PVR, etc.), nella fase di assegnazione dell'ascolto Live è risultato *non riconosciuto*. Tramite quindi comparazione di tracce audio, il sistema cercherà la corrispondenza (all'interno del range di consolidamento definito) tra la reference (emittente) e quanto proveniente dal meter, ottenuta la quale, per converso, si otterrà la corrispondente sessione di *playback*.

La fornitura Standard Auditel (Dati Elementari), contiene al massimo dettaglio tutte le informazioni utili al trattamento del dato di ascolto differito :

- Dimensione Ascolto (Live, Vosdal, Time Shifted)
- Collocazione temporale sessione Playback (data/ora)
- Collocazione temporale sessione Vosdal/Time Shifted

Queste informazioni, in aggiunta a quelle già parte del Dato Elementare, consentono agli utenti un utilizzo particolarmente flessibile del dato a disposizione.

Ma Auditel ha comunque stabilito degli "standard" e in particolare :

- Dato giornaliero : il riferimento è diventato il Live + Vosdal
- Dato consolidato : comprende tutte e tre le dimensioni, Live + Vosdal + Time Shifted



## **Margine di errore per categoria**

Il margine di errore relativo delle stime dei dati d'ascolto varia in funzione del tipo di dato che si sta analizzando. L'intervallo di confidenza delle stime è funzione delle seguenti variabili:

- 1) numerosità campionaria del target di popolazione sotto studio:  
l'errore cresce al diminuire della numerosità campionaria del target.
- 2) Percentuale di famiglie, prendendo come base la popolazione italiana, che sono in grado di ricevere il segnale dell'emittente per cui si vuole misurare il margine d'errore della stima del dato d'ascolto:  
l'errore cresce al diminuire della percentuale di famiglie che possono ricevere il segnale dell'emittente.
- 3) Livello d'ascolto dell'emittente:  
l'errore cresce al diminuire del livello d'ascolto dell'emittente.
- 4) Coefficiente di correlazione intraclasse:  
l'errore cresce all'aumentare del livello di visione comune tra più individui all'interno della stessa famiglia. In altri termini, le emittenti o i programmi che tendono ad essere visti da più individui della stessa famiglia hanno un margine di errore più elevato dei programmi che non "riuniscono" la famiglia davanti al televisore.
- 5) aggregazione temporale:  
l'errore cresce al diminuire della durata dell'evento. Il margine di errore sul dato riferito al singolo minuto è in genere più elevato del margine di errore sul dato aggregato a livello orario o giornaliero.

Tutto ciò premesso, non si può affermare genericamente qual'è l'entità del margine di errore delle stime d'ascolto ottenute con il panel Auditel, ma è necessario riferirsi a casi concreti.

Essendo estremamente ampia la gamma di combinazioni di canali, fasce temporali e target di analisi che possono essere prodotte con i dati Auditel, è corrispondentemente elevato il campo di variazione del margine di errore delle stime che possono essere prodotte, per cui fornire un dato medio non ha alcun significato.

L'utente interessato a calcolare il margine di errore su un dato evento per un determinato target deve effettuare tutti i calcoli necessari o rivolgersi alla società incaricata della rilevazione che provvederà in tal senso. La strada semplificata di utilizzare tabelle con margini di errore pre-calcolati sulla base di diverse opzioni non dovrebbe essere perseguita, a meno di non limitarsi a valutazioni di massima basate su assunti probabili ma non rigorosamente autentici.

## **e. Il periodo della rilevazione**

I dati vengono prodotti ogni giorno per 365 giorni l'anno. Alle 10.00 del mattino vengono rilasciati agli utenti i dati che si riferiscono al giorno precedente. Per giorno, nel sistema Auditel, si intende l'estensione temporale che va dalle 02:00:00 alle 1:59:59.

I dati, all'insegna della massima flessibilità per gli utilizzatori, possono avere svariate aggregazioni temporali. Il dettaglio minimo è il minuto.

#### **f. Il Costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione**

Auditel è proprietaria dei dati di ascolto prodotti attraverso il sistema panel/meter.

Per assolvere il proprio obiettivo istituzionale di garantire una larga diffusione delle informazioni, senza "restrizioni" di alcun tipo, Auditel distribuisce le proprie informazioni a livello di dato elementare, individuale e minuto per minuto.

In tale modo si rende possibile qualsiasi tipo di analisi ed un'indiretta ma chiara azione di controllo della "performance" della Ricerca.

Per descrivere i criteri di distribuzione e i relativi costi occorre distinguere tra due tipologie di richiedenti:

- Emittenti televisive (interessate alla rilevazione e pubblicazione dei dati di ascolto conseguiti dai propri programmi per valutarne la "performance" ed offrirli al mercato).
- Utilizzatori professionali cioè una molteplicità di soggetti interessati a conoscere i dati di ascolto per analisi di carattere pubblicitario (Agenzie, Centrali Media, Aziende investitrici, ecc.).

#### **Emittenti televisive**

I costi per poter ottenere le informazioni, previa sottoscrizione di un contratto con Auditel, variano in funzione del "peso" televisivo dell'antenna richiedente.

EMITTENTI NAZIONALI sia terrestri che satellitari.

Definito il costo annuale totale della ricerca da addebitarsi alle emittenti nazionali, tale importo viene ripartito tra le emittenti che autorizzano la pubblicazione in base alla quota (share) di ascolto annuale conseguita. Tale valore è riproporzionato al totale ascolto delle emittenti che partecipano e comprende un livello minimo comunque garantito di **30.000 Euro** per soggetto.

EMITTENTI LOCALI

Il costo annuale viene definito sulla base dei contatti netti del giorno medio annuale (o mensile nel caso di nuova iscrizione):

- **fino a 100 mila contatti: Euro 3.200,00**
- **per ogni contatto oltre i 100 mila: Euro 9,50 ogni mille contatti**

Le emittenti che chiedono la pubblicazione di dati elementari giornalieri devono corrispondere un ulteriore **costo annuale di Euro 4.000,00**.

Auditel consente ad ogni emittente locale che ne fa richiesta di poter aprire una finestra sui propri risultati di ascolto ottenendo la possibilità di una produzione riservata cioè senza pubblicazione al mercato dell'informazioni. Tale periodo di prova ha il seguente costo mensile:

- **Euro 950,00 per il dato medio mensile (lunedì medio mensile, martedì medio mensile ecc.).**
- **Euro 1.900,00 dato giornaliero e media mensile come sopra.**

### **Utilizzatori professionali**

Nel definire il costo di queste informazioni, Auditel ha considerato, preliminarmente, la necessità di evitare ogni problema di distorsione della concorrenza conferendo alle informazioni UN EQUO VALORE DI MERCATO.

I criteri adottati per un'efficiente ed equa circolazione dei dati Auditel si fondano sull'interazione di due "figure" di soggetti che ne fanno uso: i cosiddetti DEPOSITARI e gli UTILIZZATORI.

I "depositari" coincidono, generalmente, con le cosiddette "software houses" o con altre Società che siano comunque specializzate nel realizzare sistemi di elaborazione, "incrociare" dati di eventi editoriali e pubblicitari, gestire librerie di software o garantire altri servizi necessari ai propri clienti.

I "depositari" ricevono da Auditel (che ne mantiene la piena proprietà) i dati di ascolto con l'obiettivo di disporre per esercitare servizi "a valore aggiunto", cioè attività di trattamento o di analisi svolte su incarico di un "**DESTINATARIO FINALE**" (Agenzia, Centrale Media, Utenti di Pubblicità, Concessionaria, Società di Produzione, Studi Legali, nonché qualsiasi altra utenza individuale e/o professionale) **che dovrà - di conseguenza - corrispondere ad Auditel un "DIRITTO DI ACCESSO"**.

Questa "chip" d'ingresso viene riconosciuta dal "depositario" ad Auditel per il solo fatto di poter comunque disporre delle informazioni, anche in ipotetica assenza di clienti, allo scopo di esercitare attività di ricerca e sviluppo di nuovi software applicativi.

Auditel ha fissato detto "DIRITTO FISSO DEL DEPOSITARIO" in **Euro 13.197,00 annui** (tale corrispettivo non include il diritto per l'uso sulla classificazione per stili di vita, la cui proprietà intellettuale è di Eurisko, che viene assolto con richiesta a parte).

La vera remunerazione del dato Auditel avviene, perciò, nel momento in cui un UTILIZZATORE si rivolge ad una Società DEPOSITARIA.

Quest'ultima, infatti, chiederà al cliente utilizzatore di dichiarare il proprio numero di autorizzazione per provare l'avvenuta corresponsione ad Auditel del DIRITTO DI ACCESSO dovuto.

Ovviamente la software house, (che riceverà sistematicamente da Auditel **una lista** aggiornata dei soggetti che hanno assolto tale diritto di accesso), si impegna a comunicare ad Auditel i nominativi dei nuovi clienti da regolarizzare.

Il "numero di autorizzazione" (diritto di accesso annuale), ovviamente, si paga una sola volta e ha il vantaggio di permettere all'utente di rivolgersi a diversi centri media senza dover subire duplicazione di costi.

Il corrispettivo per il DIRITTO DI ACCESSO ai dati di ascolto Auditel è stato fissato sulla base dell'appartenenza ad un certo fatturato pubblicitario globale ("billing"). Per evidenti motivi di equità, l'entità del diritto cresce con le dimensioni dell'Agenzia (o del Centro Media, ecc.) richiedente, secondo un'articolazione per classi, come segue:

		diritto annuale:	
a)	fino a 8 milioni di Euro gestiti	:	Euro 3.630,00
b)	da 8,1 a 16 milioni gestiti	:	Euro 7.600,00
c)	da 16,1 a 31 milioni gestiti	:	Euro 13.700,00
d)	da 31,1 a 52 milioni gestiti	:	Euro 20.850,00
e)	da 52,1 a 104 milioni gestiti	:	Euro 28.400,00
f)	da 104,1 a 260 milioni gestiti	:	Euro 39.500,00
g)	da 260,1 a 390 milioni gestiti	:	Euro 49.100,00
h)	da 390,1 a 520 milioni gestiti	:	Euro 57.950,00
i)	da 520,1 a 640 milioni gestiti	:	Euro 69.800,00
l)	da 640,1 a 770 milioni gestiti	:	Euro 93.700,00
m)	da 770,1 a 900 milioni gestiti	:	Euro 114.132,00
n)	da 900,1 a 1.050 milioni gestiti	:	Euro 126.154,00
o)	da 1.050,1 a 1.200 milioni gestiti	:	Euro 139.480,00
p)	da 1.200,1 a 1.400 milioni gestiti	:	Euro 157.250,00
q)	da 1.400,1 a 1.600 milioni gestiti	:	Euro 170.920,00
r)	oltre 1.600,1 milioni gestiti	:	Euro 200.100,00

Costituiscono unica eccezione, eventuali FORNITURE OCCASIONALI che saranno disciplinate a parte. Ad esempio una consegna "ONE SHOT" su base mensile sarà resa possibile con un addebito calcolato sul mese solare, ma con l'ovvia limitazione di non poter essere svolta per più di 3 volte l'anno per uno stesso soggetto/cliente.

Una tariffazione "ad hoc" viene applicata alle richieste di altri soggetti non rientranti nelle categorie indicate in precedenza (case di produzione, editori, studi legali, società di consulenza, ecc.) che possono avere bisogno di conoscere discontinuamente i dati di ascolto.

Tariffe relative a SINGOLI EVENTI (EDITORIALI e/o PUBBLICITARI) saranno concordate, di volta in volta, con Auditel in rapporto alla qualità dell'analisi e alla tipologia del cliente.

Le tariffe indicate sono valide fino al **31 dicembre 2013**.

**g. L'indirizzo del sito internet o altro mezzo ove è reperibile il documento recante l'esposizione dell'intera metodologia utilizzata**

La metodologia utilizzata è quella illustrata, in modo esaustivo, nell'ampia esposizione che precede. Un'esposizione più "divulgativa" della stessa, nelle sue linee generali, è disponibile sul sito [www.auditel.it](http://www.auditel.it)

Inoltre, il "manuale di processo" utilizzato dalla società incaricata della misurazione degli ascolti, recante tutti i dettagli metodologici e operativi, è visionabile, ma non duplicabile, presso la sede operativa di Nielsen TV Audience Measurement S.r.l. (Milano Viale Angelo Filippetti, 37) o presso la sede di Auditel (Milano via Larga 11) che sono a disposizione per ogni ulteriore approfondimento.

# **IPSOS – INDAGINE DI BASE AUDITEL**

## **NOTA INFORMATIVA (“MINIMA”)**

(in ottemperanza agli adempimenti richiesti dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell’ambito delle misure attuative per l’acquisizione, l’elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell’atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione: delibera 130/06/CSP, art. 6, pubblicato su G.U. 174 del 26/06/2006).

### **a. Dati anagrafici generali della società che realizza l’indagine di base**

Ipsos S.r.l.  
Via Mauro Macchi 61, 20124 Milano  
Tribunale 156521 – 3832-21  
C.C.I.A.A. 869967  
I.V.A. N° 01702460153

### **b. Metodologia utilizzata**

Campionamento a due stadi, di cui il primo stratificato, con estrazione dei nominativi da intervistare da lista elettorale. In caso di indisponibilità delle liste elettorali, il campionamento viene effettuato tramite i viari cittadini.

### **c. Consistenza del campione oggetto dell’indagine**

La Ricerca di Base AUDITEL è costituita da una serie continuativa di indagini sull’Universo delle famiglie italiane (suddivisi in 9 cicli mensili). Complessivamente, la Ricerca Base Auditel sarà costituita da 30.000 interviste annuali, di cui 27.000 finalizzate a desumere i parametri descrittivi dell’universo ed effettuate con campionamento probabilistico e le restanti 3.000 finalizzate esclusivamente all’alimentazione del panel meter e costituite da interviste mirate a specifici segmenti demosociali realizzate tramite la tecnica del random walking.

Estensione territoriale: il campione finale è di 1.738 comuni, compresi i capoluoghi di provincia.

### **d. Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore**

Le interviste sono effettuate presso l’abitazione principale della famiglia dall’intervistatore mediante il supporto del personal computer (CAPI - Computer Aided Personal Interviewing).

Il margine di errore relativo ai risultati della ricerca (livello di significatività del 95%) è compreso fra +/- 0,12 % e +/- 0,60 per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (27.000 casi).

#### **e. Periodo di rilevazione**

L'indagine è costituita da 9 rilevazioni mensili con partenza il 7 gennaio e chiusura il 7 dicembre 2012.

#### **f. Costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione**

Poiché lo scopo della Ricerca Auditel è quello della massima diffusione dei dati di ascolto si rimanda all'apposita sezione ("f" pagine 18,19 e 20) sulle modalità e i costi di distribuzione.

L'attività di IPSOS concerne la creazione di un serbatoio di nominativi e la fissazione di universi per il panel, conseguentemente tali informazioni sono dedicate al committente.

#### **g. L'indirizzo del sito internet o altro mezzo ove è reperibile il documento recante l'esposizione dell'intera metodologia utilizzata**

La metodologia utilizzata per l'esecuzione dell'indagine di base è disponibile presso la sede di Auditel (Via Larga 11, Milano) o la sede operativa di IPSOS (Via M. Macchi 61, Milano).

# IPSOS – INDAGINE DI BASE AUDITEL

## NOTA INFORMATIVA

(in ottemperanza agli adempimenti richiesti dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell'ambito delle misure attuative per l'acquisizione, l'elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell'atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione: delibera 130/06/CSP, art. 6, pubblicato su G.U. 174 del 26/06/2006).

### **a. I dati anagrafici generali della società che realizza l'indagine di base**

Ipsos S.r.l.  
Via Mauro Macchi 61, 20124 Milano  
Tel + 39 02 36105.1  
Fax + 39 02 36105.902  
Fax + 39 02 36105.904  
Capitale Soc. € 5.000.000  
Tribunale 156521 – 3832-21  
C.C.I.A.A. 869967  
I.V.A. N° 01702460153  
Legale Rappresentante Ferdinando Pagnoncelli

### **b. La metodologia utilizzata**

#### **Oggetto della Ricerca:**

- Stima ed aggiornamento degli universi di riferimento del panel AUDITEL
- Creazione di un serbatoio di nominativi di famiglie, dal quale attingere per integrare il panel AUDITEL dotando le stesse di people-meter
- Rilevazione nelle abitazioni principali delle famiglie italiane, della diffusione di attrezzature/tecnologie e della possibilità di ricezione delle emittenti con diverse modalità/fonti.

#### **Universo di riferimento:**

L'indagine di base fornisce due tipi di statistiche: statistiche relative alle famiglie (numero di televisori posseduti, attrezzature e dotazioni tecniche) e statistiche relative agli individui (informazioni sociodemografiche rilevate per ogni componente della famiglia), gli universi di riferimento esaminati (oggetto della ricerca) sono perciò differenziati e cioè:



A) *Universo di riferimento famiglie:*

Famiglie italiane con almeno un componente elettore, dove per “famiglia”, si intende: “*un insieme di persone legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, tutela o da vincoli affettivi, coabitanti ed aventi dimora abituale nello stesso comune (anche se non sono ancora iscritte nell'anagrafe della popolazione residente del comune medesimo). Una famiglia può essere costituita anche da una sola persona. L'assente temporaneo non cessa di appartenere alla propria famiglia sia che si trovi presso altro alloggio (o convivenza) dello stesso comune, sia che si trovi in un altro comune italiano o all'estero. La definizione di famiglia adottata per il censimento è quella contenuta nel regolamento anagrafico*” (fonte 14° censimento della popolazione e delle abitazioni - ISTAT 2001)

Fonte per l'universo famiglie: Istat – Bilancio Demografico 2010 ([www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it)) (25.175.793)

B) *Universo di riferimento individui:*

Individui che appartengono alla famiglia con almeno un componente elettore

Fonte per l'universo individui: Istat – Bilancio Demografico popolazione residente al 31 dicembre 2010 ([www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it)) (60.626.442)

### **Metodo di campionamento:**

Il disegno campionario utilizzato nell'indagine si basa sull'utilizzo di uno schema di campionamento a due stadi, di cui il primo stratificato, con uno stadio intermedio relativo alle sezioni elettorali.

- L'unità **primaria** di campionamento è il **Comune**
- L'unità **intermedia** è la **sezione elettorale**
- L'unità **finale** è la **famiglia**, scelta tramite la selezione casuale di un componente elettore nella sezione

La stratificazione delle unità primarie prevede:

- 1) il campionamento certo di tutti i capoluoghi di provincia e dei comuni superiori agli 80 mila abitanti (unità autorappresentate) che costituiscono uno strato a sé stante ed assorbono un numero di interviste proporzionale alla loro dimensione (per dimensione si intende il numero di famiglie che risiedono all'interno di quel comune o di quello strato)
- 2) la stratificazione dei restanti comuni per provincia e per ampiezza centro sulla base del numero di residenti (l'allocazione delle interviste tuttavia è basata sul numero di famiglie). Entro ogni strato i comuni sono estratti tramite metodo PPS (Probability Proportional to Size), in base al numero di famiglie residenti nel singolo comune.

In caso di indisponibilità delle liste elettorali, il campionamento viene effettuato tramite viari cittadini.

**Estensione territoriale:** Il campione finale è di 1.738 comuni, compresi i capoluoghi di provincia. (in allegato A è specificato l'elenco dei Comuni estratti → campione teorico).

## **La ponderazione e l'espansione dei risultati**

### 1) Ponderazione del file famiglie

In considerazione del frame di campionamento adottato (liste elettorali individuali, in cui le famiglie con un numero maggiore di componenti elettori hanno maggiore probabilità di essere incluse nel campione), si rende necessario equiparare la probabilità di inclusione di tutte famiglie incluse nel campione. A ciascuna famiglia viene quindi innanzitutto applicato un peso dato dall'inverso della probabilità di inclusione (stimatore di Horwitz e di Horwitz Thompson).

*Riaggiustamento dei parametri descrittivi della distribuzione delle famiglie per numero di componenti e per parametri territoriali sulla base dei più recenti Universi ufficiali Istat*

Una volta corretta la probabilità di inclusione, in sede di post-stratificazione vengono riaggiustate anche

- la distribuzione del campione per numero di componenti della famiglia: per questo dato, la più aggiornata fonte ufficiale Istat attualmente disponibile è il Censimento 2001
- la distribuzione del campione per parametri territoriali (regione per ampiezza centro, Provincia): la più aggiornata fonte ufficiale Istat attualmente disponibile in questo caso è il Bilancio demografico al 31 dicembre 2010
- la distribuzione per sesso ed età del capofamiglia: in mancanza di fonti esterne ufficiali, viene utilizzato come fonte il file individui dell'indagine di base dell'anno precedente (nel caso dell'indagine di base 2012, l'indagine di base 2011).

*Iniezione diretta di dati provenienti dagli Editori*

Al file famiglie vengono direttamente imposti per ponderazione anche alcuni dati puntuali forniti dagli Editori e in particolare:

- numero totale di abbonati alla pay-tv Sky
- numero totale di abbonati HD alla pay-tv Sky
- distribuzione regionale degli abbonati alla pay-tv Sky

### 2) Espansione e ponderazione dei record individuali

La ponderazione e l'espansione dei record individuali generati dal file famiglie, con la sola eccezione della probabilità di inclusione, rispecchia i criteri utilizzati per la ponderazione del file famiglie.

In sede di post-stratificazione vengono quindi riaggiustate

- la distribuzione del campione per numero di componenti della famiglia tratta dal Censimento 2001 riproporzionata all'Universo individui 2010 (fonte: Censimento 2001 e Bilancio demografico al 31 dicembre 2010)
- la distribuzione del campione per parametri territoriali (regione per ampiezza centro, Provincia) (fonte: Bilancio demografico al 31 dicembre 2010)
- la distribuzione degli individui per sesso per classi di età (fonte: Bilancio demografico al 31 dicembre 2010).

### **c. La consistenza del campione oggetto dell'indagine**

La Ricerca di Base AUDITEL è costituita da una serie continuativa di indagini sull'Universo delle famiglie italiane (suddivisi in 9 cicli mensili). Complessivamente, la Ricerca Base Auditel sarà costituita da 27.000 interviste annuali finalizzate a desumere i parametri descrittivi dell'universo ed effettuate con campionamento probabilistico, e da un massimo di 3.000 interviste finalizzate esclusivamente all'alimentazione del panel meter e costituite da interviste mirate a specifici segmenti demosociali realizzate tramite la tecnica del random walking.

### **d. La modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore**

La raccolta delle informazioni avviene tramite un unico questionario che contiene le informazioni relative alle dotazioni tecnologiche delle famiglie.

In particolare per quanto attiene la penetrazione delle piattaforme:

- ricevitore digitale terrestre;
- ricevitore digitale satellitare;
- ricevitore cavo (fibra ottica/ADSL anche tipo Fastweb);
- abbonamenti alla pay-tv

Vengono, inoltre, monitorati il numero di televisori posseduti e le loro caratteristiche, nonché i dati socio demografici relativi ai singoli componenti la famiglia.

Le interviste sono effettuate presso l'abitazione principale delle famiglie dall'intervistato mediante il supporto del personal computer (CAPI – Computer Aided Personal Interviewing) che consente un controllo ed un cleaning in tempo reale delle informazioni raccolte.

Prima di effettuare le interviste tutti gli intervistatori coinvolti nella rilevazione sono stati addestrati tramite apposite riunioni di briefing e dotati di materiale di supporto e manuali specifici per il corretto svolgimento dell'indagine.

Durante lo svolgimento della rilevazione, tutte le fasi vengono costantemente monitorate al fine di garantire la corretta esecuzione operativa della ricerca.

Una volta completata la raccolta sul campo, le informazioni vengono trasmesse all'istituto per via telematica e subiscono le operazioni di contabilizzazione e controllo di qualità tramite verifica telefonica con l'intervistato.

Il file di lavoro viene settimanalmente sottoposto ad un ulteriore processo di cleaning, che si basa sull'immissione manuale di controlli di coerenza o di conformità agli standard richiesti.

Il margine di errore relativo ai risultati della ricerca (livello di significatività del 95%) è compreso fra +/- 0,12 % e +/- 0,60 per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (27.000 casi).

#### **e. Il periodo di rilevazione**

L'indagine è costituita da 9 rilevazioni mensili. Di seguito il calendario di rilevazione per singola wave.

- 1° wave 7-1-2012 / 7-2-2012
- 2° wave 7-2-2012 / 7-3-2012
- 3° wave 7-3-2012 / 7-4-2012
- 4° wave 7-4-2012 / 7-5-2012
- 5° wave 7-5-2012 / 7-6-2012
- 6° wave 7-6-2012 / 7-7-2012
- 7° wave 7-9-2012 / 7-10-2012
- 8° wave 7-10-2012 / 7-11-2012
- 9° wave 7-11-2012 / 7-12-2012

Mentre gli universi vengono aggiornati una volta all'anno per quanto riguarda le principali caratteristiche socio demografiche della popolazione e una volta al mese per quanto riguarda le condizioni di ricezione dalle diverse piattaforme di trasmissione, le interviste della Ricerca di Base hanno effetto immediato sulla rilevazione degli ascolti in quanto i nominativi delle famiglie intervistate entrano a far parte del Data Base delle famiglie da contattare per il reclutamento nel campione.

Per il prossimo aggiornamento degli universi delle principali caratteristiche socio demografiche, previsto per il prossimo agosto, si utilizzeranno le nuove informazioni della Ricerca di Base unitamente ai dati ISTAT di prossima pubblicazione (i tempi di aggiornamento saranno, ovviamente, condizionati da questi ultimi che restano il fondamentale punto di riferimento).

#### **f. Costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione**

Poiché lo scopo della Ricerca Auditel è quello della massima diffusione dei dati di ascolto si rimanda all'apposita sezione ("f" pagine 18,19 e 20) sulle modalità e i costi di distribuzione.

L'attività di IPSOS concerne la creazione di un serbatoio di nominativi e la fissazione di alcuni universi per il panel, conseguentemente tali informazioni sono dedicate al committente.

#### **g. L'indirizzo del sito internet o altro mezzo ove è reperibile il documento recante l'esposizione dell'intera metodologia utilizzata**

La metodologia utilizzata per l'esecuzione dell'indagine di base è disponibile presso la sede di Auditel (Via Larga 11, Milano) o la sede operativa di IPSOS (Via M. Macchi 61, Milano).