



## **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  
Mail [auditel@auditel.it](mailto:auditel@auditel.it)  
Posta PEC [auditel@legalmail.it](mailto:auditel@legalmail.it)  
Partita Iva: 07483650151  
Codice fiscale: 07483650151  
CCIA: 1164218  
Capitalia Sociale Euro 300.000  
Legale Rappresentante: Andrea Imperiali  
[www.auditel.it](http://www.auditel.it)

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

**THE NIELSEN COMPANY** - 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.

### **THE NIELSEN COMPANY**

13. i dati anagrafici generali della società che realizza l'indagine;
14. la metodologia utilizzata;
15. la consistenza del campione oggetto dell'indagine;
16. le modalità di rilevazione e l'eventuale margine di errore per categoria;
17. il periodo della rilevazione;
18. il costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione;
19. 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**.

# **THE NIELSEN COMPANY- 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**

The Nielsen Company S.r.l.  
Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6 – Palazzo A12  
20090 Assago (MI)  
p.iva:08405930960  
codice fiscale: 08405930960  
cap sociale euro 111.200  
REA 2023664

### **b. Metodologia utilizzata**

Campione rappresentativo della popolazione con un’età di almeno 4 anni residente in Italia. Le famiglie che collaborano al panel provengono da una Ricerca di Base continuativa di 20 mila casi l’anno (dal 2013) (v. IPSOS – R.d.B. Auditel).

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

A partire dal 30/7/2017 il SuperPanel Auditel è costituito da 16.051 famiglie) allocate sulle 103 province in modo proporzionale alla popolazione (il solo campione People Meter fa eccezione per i sovra campionamenti presenti nelle province di Aosta e del Molis e per garantire un criterio di micro rappresentatività, che porta 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 3700 degli 8100 comuni italiani.

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

Il **3.3%** delle famiglie del SuperPanel rappresentano il corrispondente universo delle famiglie senza TV; la restante parte del campione è costituita da famiglie i cui TV sono dotate di un'apparecchiatura elettronica denominata "meter" che rileva automaticamente il canale sintonizzato sul televisore.

A partire dal 04/08/2013 è stata gradualmente introdotta una quota di famiglie con almeno un componente straniero rappresentativa che gli universi da agosto 2017 stimano essere 9.1% delle famiglie residenti sul territorio italiano.

Il panel è dotato di meter GTAM 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 Trackigin 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 **34.800,00 Euro** per soggetto.

Auditel consente ad ogni emittente nazionale 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 3.600,00 per il dato giornaliero e medio mensile**

## **EMITTENTI LOCALI**

Il costo annuale viene definito sulla base dei contatti netti del giorno medio annuale (o mensile nel caso di nuova iscrizione) con tre livelli minimi di costo ed un livello massimo:

- **fino a 100 mila contatti: Euro 4.360,00**
- **per contatti oltre i 100 mila: Euro 12,00 ogni mille contatti**

Le emittenti che chiedono la pubblicazione di dati elementari giornalieri devono corrispondere un ulteriore costo annuale di **Euro 5.100,00**.

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 1.150,00 per il dato medio mensile (lunedì medio mensile, martedì medio mensile ecc.).**
- **Euro 2.200,00 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 The Nielsen Company S.r.l (Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6 – Palazzo A12) o presso la sede di Auditel (Milano via Larga 11).

# **THE NIELSEN COMPANY- 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**

The Nielsen Company (Italy) S.r.l. con socio unico  
Centro Direzionale Milanofiori  
Strada 6 – Palazzo A12  
20090 Assago (Milano)  
Registro Imprese Milano n.1513375  
Cod.Fisc. e P.IVA 11904200158  
Trib. Milano/R.E.A. Milano n.1507658  
Cap. Soc. €125.200 int.ver.  
[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 residenti in Italia (SuperPanel Auditel).

Il SuperPanel 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", che da agosto 2017 viene stimata in 3.3% delle famiglie italiane.

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

A partire dal 04/08/2013 è stata gradualmente introdotta una quota di famiglie con almeno un componente straniero rappresentativa del 9.1% delle famiglie residenti sul territorio italiano.

### **Criteri di selezione e di reclutamento del SuperPanel.**

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 20.000 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	(4 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.

Le matrici di celle rappresentano il criterio primario di reclutamento insieme alla rappresentatività delle 103 province in modo proporzionale alla popolazione (fattaccezione per sovra campionamenti presenti nelle province di Aosta e del Molise e il criterio di micro rappresentatività che porta ad un numero minimo di 20 famiglie tutte le province che proporzionalmente sarebbero rappresentate da un numero più basso di questa soglia; entrambi validi per il solo campione People Meter).

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.

A partire dal 30/7/2017 Auditel ha implementato il così detto Super Panel, nato dall'esistente campione People Meter (5.520 famiglie meterizzate + la quota proporzionale di famiglie "senza TV") a cui è stato affiancato un nuovo campione Set Meter costituito da 10.000 famiglie meterizzate più la corrispondente quota di famiglie "senza TV".

I due campioni sono strutturati allo stesso modo, con l'unica differenza che il campione Set Meter è completamente proporzionale, mentre per il campione People Meter valgono i sovracampionamenti di cui sopra.

La dispersione territoriale del campione è tale da coprire oltre 3.700 degli 8.100 comuni italiani.

Dal punto di vista tecnico le famiglie del campione Set Meter hanno un meter installato su ciascun TV, esattamente come quelle del campione People Meter, ma non sono dotate di telecomando. La componente individuale dell'ascolto viene infatti stimata mediante un modello statistico che usa i dati del People Meter per stimare gli individui in visione nel campione Set Meter.

### **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;

#### 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.

Entrambi i panel che costituiscono il SuperPanel Auditel sono sottoposti, separatamente, 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 (1/3 per il campione People Meter e 2/3 per il campione Set Meter)

2.2 ribilanciare il campione "reale" per tenere conto di:

- disproporzionalità volute del campione "ideale" rispetto agli universi (per esempio sovracampionamento provinciale per il campione People Meter).
- disallineamento tra il campione "reale" effettivamente prodotto nella singola giornata, 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) dal cui incrocio nascono le così dette matrici di pre-espansione.

<u>Famiglie</u> (Universo: Totale famiglie )	<u>Individui</u> (Universo: Totale individui con almeno 4 anni)
Area (4 classi) Dimensione famiglia (5 classi) City size (2 classi)	Sesso (2 classi) Età (13 classi) Regione (20classi) City size (2 classi)

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	
<i>Famiglie</i> (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- al 28/1/2012) Totale famiglie TIVUSAT (dal 30/7/2017)  Totale famiglie ALTRO SAT FREE (dal 30/7/2017) (dal 29/4/2007) Totale famiglie SAT FREE - eliminato 30/7/2017 Totale famiglie PAY-TV SAT per Regione (dal 31/5/2009 al 28/9/2013) Totale famiglie PAY-TV SAT per Area (dal 29/9/2013) 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*13 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 RA1 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 al 28/9/2013) Area (dal 29/9/2013) 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)
Totale famiglie di soli Stranieri (dal 4/8/2013) Totale famiglie di soli Italiani (dal 4/8/2013) Totale famiglie Miste (dal 4/8/2013)	(dal 29/4/2007) Totale Individui SAT FREE – eliminato 30/7/2017 (dal 30/7/2017) Totale Individui ALTRO SAT FREE (dal 30/7/2017) Totale Individui TIVUSAT
	(dal 29/4/2007) Individui DTT splittati per: Totale Individui – eliminato dal 29/1/2012 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) Totale Individui Stranieri (dal 4/8/2013) Totale Individui Italiani (dal 4/8/2013) Totale Individui stranieri in famiglie Miste (dal 4/8/2013)

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

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

Il campione People Meter (PM) è costituito da 5.709 famiglie (aggiornato agli universi in linea da agosto 2017), comprensive del sovra campionamento di quelle provincie che in base al criterio di proporzionalità avrebbero avuto meno di 20 famiglie attribuite (soglia minima per provincia), in modo tale da raggiungere, anche su queste provincie, tale soglia minima di numerosità campionaria. Infine, una ulteriore parte costituisce il sovracampionamento del Molise e della Val D'Aosta.

Il campione Set Meter (SM) è invece costituito da 10.342 famiglie completamente proporzionali e rappresentative, come nel caso del campione PM anche delle famiglie senza TV e con almeno un componente di nazionalità non italiana.

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 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 14.000 unità.

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

#### **Le modalità di rilevazione**

Le famiglie del SuperPanel 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 “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 SuperPanel 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.

Tutte le famiglie del panel sono dotate del meter GTAM. Il meter GTAM 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, che rileva automaticamente il canale sintonizzato sul televisore cui è collegata.

La differenza fondamentale tra i due panel che costituiscono il SuperPanel Auditel è relativa alla rilevazione degli individui in ascolto. I meter delle famiglie PM sono infatti dotati di un telecomando (uno per ogni unità di base e quindi per ogni TV) che rappresenta lo strumento che consente a ciascun individuo del campione di “interagire” dichiarando la sua presenza all'ascolto. Per queste famiglie 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). 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.

I meter delle famiglie SM invece, non sono dotati di telecomando e di conseguenza la componente individuale viene stimata attraverso un modello statistico di individualizzazione che consente anche la stima degli ospiti in visione.

Perciò, mentre l'unità di base,

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

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/spegnimento 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 comunicarlo. Per il solo campione PM esiste anche la possibilità di 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.

## **Il modello di individualizzazione del SET METER PANEL**

Come già menzionato, il campione Set Meter è stato costruito con l'obiettivo di allargare la base campionaria e quindi consentire una migliore misurazione delle "piccole" audience, a costi sostenibili per il sistema di misurazione.

La sostenibilità è stata garantita da alcune scelte operative tra cui una tecnologia "più leggera" e una metodologia innovativa che riduce il livello di impegno richiesto alle famiglie, non prevedendo una collaborazione attiva mediante telecomando, ma stimando i dati individuali a partire dalla misurazione fatta dai meter a livello di singolo TV set.

La stima della componente individuale degli ascolti si ottiene attraverso un complesso modello statistico che ogni giorno, statement per statement stima una serie di parametri sui dati "noti" del campione PM e li applica sul campione SM.

La stima prevede tre step:

1. La stima degli individui Nil Viewers, ossia coloro che nel corso della giornata non hanno visto neanche per 1 minuto la televisione;
2. Per ciascuno statement rilevato dal meter, quanti individui sono in visione
3. Chi tra gli individui presenti in famiglia e potenzialmente in visione (perchè non esclusi dalla stima allo step 1) sta realmente guardando lo statement in oggetto

Il modello prevede anche una parte disgiunta che esegue la stima della sola componente Guest.

### **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**

---

<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.

A partire dal 1/5/2011, l'ascolto differito o Time Shifted Viewing ha aggiunto due nuove "dimensioni" al dato Live sino a quel momento 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.

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.
6. Il modello di individualizzazione:  
l'errore diminuisce in maniera meno che proporzionale rispetto al crescere della numerosità campionaria per effetto della presenza di un modello statistico che stima gli ascolti individuali; stima che per definizione è essa stessa affetta da un errore

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 **34.800,00 Euro per soggetto**.

Auditel consente ad ogni emittente nazionale 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 3.600,00 per il dato giornaliero e medio mensile**

### **EMITTENTI LOCALI**

Il costo annuale viene definito sulla base dei contatti netti del giorno medio annuale (o mensile nel caso di nuova iscrizione) con tre livelli minimi di costo ed un livello massimo:

- **fino a 100 mila contatti: Euro 4.360,00**
- **per ogni contatto oltre i 100 mila: Euro 12,00 ogni mille contatti**

Le emittenti che chiedono la pubblicazione di dati elementari giornalieri devono corrispondere un ulteriore costo annuale di **Euro 5.100,00**.

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 1.150,00 per il dato medio mensile (lunedì medio mensile, martedì medio mensile ecc.).**
- **Euro 2.200,00 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 14.500,00** 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	4.800,00
b)	da	8,1 a 16 milioni gestiti	:	Euro	9.200,00
c)	da	16,1 a 31 milioni gestiti	:	Euro	16.600,00
d)	da	31,1 a 52 milioni gestiti	:	Euro	25.000,00
e)	da	52,1 a 104 milioni gestiti	:	Euro	33.800,00
f)	da	104,1 a 260 milioni gestiti	:	Euro	48.000,00
g)	da	260,1 a 390 milioni gestiti	:	Euro	59.000,00
h)	da	390,1 a 520 milioni gestiti	:	Euro	70.400,00
i)	da	520,1 a 640 milioni gestiti	:	Euro	84.000,00
l)	da	640,1 a 770 milioni gestiti	:	Euro	112.000,00
m)	da	770,1 a 900 milioni gestiti	:	Euro	136.000,00

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.

Le tariffe indicate sono valide fino al **31 dicembre 2017**.

**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 The Nielsen Company S.r.l. (Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6 – Palazzo A12) 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 Tolmezzo 15, 20132 Milano  
Tribunale 156521 – 3832-21  
C.C.I.A.A. 869967  
I.V.A. N° 01702460153

### **b. Metodologia utilizzata**

Campionamento a quattro stadi, di cui il primo stratificato, con estrazione delle unità abitative in cui realizzare l’intervista da una lista ricostruita di indirizzi.

Le informazioni relative all’indirizzo (civico e unità abitativa) vengono estratte dalla banca dati catastale dell’Agenzia del Territorio. Per i comuni non inclusi nel DB catastale dell’Agenzia del Territorio 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 7 cicli mensili). Complessivamente, la Ricerca Base Auditel è costituita da 20.000 interviste annuali finalizzate a desumere i parametri descrittivi dell’universo ed effettuate con campionamento probabilistico. Tali interviste possono essere integrate da campioni di numerosità variabile di casi, finalizzati esclusivamente all’alimentazione del panel meter e mirate a specifici segmenti di composizione famigliare (in questo caso le interviste vengono realizzate tramite la tecnica del random walking) o ai cittadini stranieri presenti sul territorio italiano (in questo caso le interviste vengono realizzate ricorrendo ad un mix di tecniche, quali l’individuazione delle famiglie straniere sul territorio/presso i centri di aggregazione o la tecnica del campionamento a “palla di neve”).

Estensione territoriale: il campione finale è di 1.321 comuni, compresi i capoluoghi di provincia.

A partire dal 2017 l’indagine di base ha anche ad oggetto le stime sulle dotazioni individuali, ottenute mediante 10.000 interviste individuali al portavoce famigliare (ovvero il componente che risponde alle domande che riguardano la famiglia) e indicativamente 4.000-5.000 interviste individuali a un secondo membro estratto.

#### **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).

Fanno eccezione le interviste individuali ai secondi membri estratti limitatamente ai casi in cui la persona da intervistare non sia in casa o non sia al momento disponibile per l'intervista: in questo caso le interviste vengono infatti svolte in un secondo momento al telefono (CATI - Computer Aided Telephone Interviewing).

Il margine di errore relativo ai risultati della ricerca (livello di significatività del 95%) è compreso fra +/- 0,14 % e +/- 0,69 per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (20.000 casi).

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

L'indagine è costituita da 7 rilevazioni mensili con partenza il 16 gennaio e chiusura il 16 dicembre 2017.

#### **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 Tolmezzo 15, 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 Tolmezzo 15, 20132 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 Jennifer Hubber

### **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 socio-demografiche 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 che vivono sul territorio italiano, comprese le famiglie interamente composte da stranieri. Per famiglia si intende l'insieme di persone che vivono



nella medesima abitazione, indipendentemente da vincoli di parentela/affettività o mutuo sostegno economico.

Fonte per l'universo famiglie:

- per il campionamento → Istat – Bilancio Demografico 2015 ([www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it)) (25.853.547), che però si basa su una definizione di famiglia che esclude la semplice coabitazione

Poiché la definizione di famiglia adottata dall'indagine differisce dalla definizione di famiglia Istat, a partire dalla fine del 2014 Auditel, in fase di analisi, procede ad una stima autonoma delle famiglie partendo dai dati campionari.

Fonte per l'universo famiglie:

- per la ponderazione → Dati ricavati ricorrendo al metodo di 'traduzione' degli universi, che prevede il confronto tra la composizione familiare da anagrafe e la composizione familiare da dichiarato delle famiglie dell'indagine di base Auditel. In particolare il confronto ha riguardato le interviste realizzate con il metodo indirizzi nel 2015 (integrate dalle interviste su quota per il campione stranieri realizzate sempre nel 2015, al fine di avere a disposizione una base casi più robusta), per le quali sono state recuperate le informazioni anagrafiche.

I dati di confronto tra situazione familiare dichiarata e situazione familiare registrata in anagrafe sono stati utilizzati per ricondurre i dati pubblicati Istat (che escludono le coabitazioni non connotate da affettività/parentela o mutuo sostegno) a dati omogenei alla definizione di famiglia Auditel.

La base casi in analisi è complessivamente costituita da 19.098 interviste.

*B) Universo di riferimento individui:*

Individui in famiglie che vivono sul territorio italiano.

Fonte per l'universo individui: Istat – Bilancio Demografico popolazione residente al 31 dicembre 2015 ([www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it)) (60.665.551)

### **Metodo di campionamento:**

Il disegno campionario utilizzato nell'indagine dal 2016 si basa sull'utilizzo di uno schema di campionamento a quattro stadi, di cui il primo stratificato.

- L'unità **al primo stadio** di campionamento è il **Comune** (selezione PPS)
- L'unità **al secondo stadio** è la **sezione elettorale** (per i comuni di oltre 10.000 abitanti) o l'**aggregazione di sezioni censuarie** (per i comuni fino a 10.000 abitanti), che fungono unicamente da agglutinanti territoriali (selezione SRS)
- L'unità **al terzo stadio** è il **civico** (selezione PPS)
- L'unità **finale** è la **famiglia domiciliata nell'unità abitativa**, scelta tramite la selezione casuale dalla lista delle unità abitative all'interno della sezione elettorale estratta/dell'aggregato di sezioni censuarie estratto (selezione SRS)

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.

Le informazioni relative all'indirizzo (civico e unità abitativa) vengono estratte dalla banca dati catastale dell'Agenzia del Territorio.

Per i comuni non inclusi nel DB catastale dell'Agenzia del Territorio il campionamento viene effettuato tramite i viari cittadini.

**Estensione territoriale:** Il campione finale è di 1.321 comuni, compresi i capoluoghi di provincia.

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

Grazie all'adozione di universi di riferimento che garantiscono una perfetta corrispondenza tra famiglie e individui, è stato possibile ponderare i risultati dell'indagine di base mediante calibrazione, il processo di ponderazione che consente di governare contemporaneamente i parametri individuali e quelli famigliari, facendo sì che la media dei pesi individuali dei componenti di una stessa famiglia sia pari al peso della famiglia (nel caso delle interviste dell'Indagine di base Auditel la dimensione campionaria ha consentito di aggiungere il vincolo che il peso di ciascun componente sia esattamente pari al peso della famiglia di appartenenza).

La calibrazione garantisce di ottenere stime perfettamente coerenti tra famiglie ed individui a qualsiasi livello di dettaglio si voglia giungere.

#### *Imposizione dei parametri famigliari*

Si procede ad imporre i seguenti parametri universo, ricavati tramite il metodo di 'traduzione' degli universi, che prevede il confronto tra la composizione famigliare da anagrafe e la composizione famigliare da dichiarato delle famiglie dell'Indagine di base Auditel:

- la distribuzione delle famiglie per regione incrociata per ampiezza centro
- la distribuzione delle famiglie per numero di componenti, incrociata per regione e incrociata per ampiezza centro
- la distribuzione delle famiglie tra famiglie di soli italiani, famiglie miste e famiglie di soli stranieri
- la distribuzione per numero di componenti, separatamente per le famiglie di soli italiani e le famigli con almeno uno straniero

Nel caso della ponderazione su base trimestrale, al file famiglie vengono direttamente imposti per ponderazione anche alcuni dati puntuali, certificati, forniti dagli Editori e in particolare:

- numero totale di abbonati alla pay-tv Sky
- numero totale di abbonati HD alla pay-tv Sky
- distribuzione per area geografica degli abbonati alla pay-tv Sky

### *Imposizione dei parametri individuali*

Si procede ad imporre i seguenti parametri, ricavati dal Bilancio demografico Istat al 31 dicembre 2015 ad eccezione della ripartizione degli individui per tipologia di famiglia (ricavata con il metodo di ‘traduzione’ degli universi analogamente ai parametri famigliari):

- la distribuzione degli individui per parametri territoriali (regione per ampiezza centro, Provincia)
- la distribuzione degli individui per sesso per classi di età
- la distribuzione degli individui per età e ampiezza centro
- limitatamente agli individui stranieri, distribuzioni a marginale per sesso, età, aggregazioni di nazionalità, area geografica e ampiezza centro
- la distribuzione degli individui per tipologia di famiglia (di soli italiani, di soli stranieri, italiani in famiglie miste, stranieri in famiglie miste)

Nel caso della ponderazione su base trimestrale, ai record individuali viene inoltre imposto il numero di individui 4+ in famiglie abbonate a Sky, ottenuto applicando al dato Sky - imposto in ponderazione a livello famiglie - il numero medio di componenti delle famiglie Sky risultante dall’Indagine di base Auditel cumulando ogni volta le ultime 5 wave elaborabili.

### **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 7 cicli mensili). Complessivamente, la Ricerca Base Auditel sarà costituita da 20.000 interviste annuali finalizzate a desumere i parametri descrittivi dell’universo ed effettuate con campionamento probabilistico. Tali interviste possono essere integrate da campioni di numerosità variabile di casi, finalizzati esclusivamente all’alimentazione del panel meter e mirate a specifici segmenti di composizione familiare (in questo caso le interviste vengono realizzate tramite la tecnica del random walking) o ai cittadini stranieri presenti sul territorio italiano (in questo caso le interviste vengono realizzate ricorrendo ad un mix di tecniche, quali l’individuazione delle famiglie straniere sul territorio/presso i centri di aggregazione o la tecnica del campionamento a “palla di neve”).

A partire dal 2017 l’indagine di base ha anche ad oggetto le stime sulle dotazioni individuali, ottenute mediante 10.000 interviste individuali al portavoce familiare (ovvero il componente che risponde alle domande che riguardano la famiglia) e indicativamente 4.000-5.000 interviste individuali a un secondo membro estratto.

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

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

In particolare per le dotazioni famigliari per quanto attiene la penetrazione delle piattaforme:

- ricevitore digitale terrestre;
- ricevitore digitale satellitare;
- 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.

Riguardo alla raccolta delle informazioni sulle dotazioni a livello individuale, il questionario prevede di rilevare possesso, disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) ed effettivo utilizzo personale di queste dotazioni (prettamente individuali come ad esempio lo smartphone, o individual/famigliari come ad esempio il tablet e il Pc)

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.

Fanno eccezione le interviste individuali ai secondi membri estratti limitatamente ai casi in cui la persona da intervistare non sia in casa o non sia al momento disponibile per l'intervista: in questo caso le interviste vengono infatti svolte in un secondo momento al telefono (CATI - Computer Aided Telephone Interviewing).

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 +/- 0,14 % e +/- 0,69 per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (20.000 casi).

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

L'indagine è costituita da 7 rilevazioni mensili. Di seguito il calendario di rilevazione per singola wave.

- 1° wave 16-1-2017 / 22-2-2017
- 2° wave 1-3-2017 / 7-4-2017
- 3° wave 15-4-2017 / 22-5-2017
- 4° wave 30-5-2017 / 6-7-2017

5° wave 28-8-2017 / 2-10-2017  
6° wave 3-10-2017 / 9-11-2017  
7° wave 10-11-2017 / 16-12-2017

Mentre gli universi vengono aggiornati una volta all'anno per quanto riguarda le principali caratteristiche socio-demografiche della popolazione e una volta ogni tre mesi 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 (se non dovessero essere pubblicati dei nuovi aggiornamenti, rimarranno quelli adottati attualmente come universo 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 Tolmezzo 15, Milano).