

NOTA INFORMATIVA

RILEVAZIONE AUDITEL DEGLI ASCOLTI TELEVISIVI, DIGITALI E DI TOTAL AUDIENCE AUDITEL

(In ottemperanza agli adempimenti richiesti dell'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, di cui alla delibera n. 130/06/CSP, art. 6, pubblicata su G.U. 174 del 26/06/2006).

Dati anagrafici della società che realizza l'indagine	3
Contatti	3
Premessa	4
a) Ricerca di Base Auditel.....	4
b) Installazione e manutenzione dei meter e aggiornamento caratteristiche familiari	4
c) Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto televisivi con metodo campionario.....	4
d) Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto digitali con metodo censuario e Total Audience	5
Sintesi delle principali caratteristiche dell'indagine Auditel.....	5
Ricerca di Base Auditel.....	7
a) Scopo della Ricerca di Base Auditel.....	7
b) Oggetto della Ricerca di Base Auditel	7
c) Metodologia di campionamento	8
d) Universo di riferimento.....	8
e) Consistenza del campione oggetto dell'indagine.....	9
f) La ponderazione e l'espansione dei risultati.....	10
g) Imposizione dei parametri familiari	10
h) Imposizione dei parametri individuali.....	10
i) Il periodo di rilevazione.....	11
j) Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore.....	11
k) Adeguamento metodologico della Ricerca di Base Auditel all'emergenza sanitaria da "Covid-19"	12
Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto televisivi con metodo campionario	12
a) Scopo della ricerca	12
b) Metodologia utilizzata	12
c) Criteri di selezione e di reclutamento del SuperPanel Auditel.....	13
d) Elaborazione dei dati.....	14
e) La consistenza del campione oggetto dell'indagine.....	18
f) Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore.....	18
g) Il periodo di rilevazione	25
Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto digitali e di Total Audience Auditel	25
a) Scopo della ricerca	25
b) Metodologia utilizzata	25
c) Criteri di selezione e di reclutamento e modalità di controllo e monitoraggio del Panel Digital	32
d) La consistenza del campione oggetto dell'indagine.....	32
e) Elaborazione dei dati e produzione del dato di ascolto censuario e del dato di Total Audience Auditel.	33
f) Margine di errore.....	39
g) Periodo di rilevazione	39
Costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione	40

Dati anagrafici della società che realizza l'indagine

Ai sensi delle delibere n. 85/06/CSP e n. 130/06/CSP, il soggetto realizzatore dell'indagine è la società:

AUDITEL S.r.l.

Sede legale: Via Larga 11 - 20122 Milano

P.I./C.F. e Iscrizione R.I. Milano: 07483650151

Numero REA Milano 1164218

Capitale Sociale: euro 300.000 i.v.

Legale Rappresentante: Lorenzo Sassoli de Bianchi

Contatti

Tel.: +39.02.5829861

Fax.: +39.02.58298632

E-mail: auditel@auditel.it

PEC: auditel@legalmail.it

Sito web: www.auditel.it

Premessa

Il Sistema di Ricerca Auditel si compone di un'indagine campionaria, avviata nel 1984, con la quale vengono rilevati gli ascolti, minuto per minuto, realizzati attraverso il televisore grazie a un campione di famiglie (il SuperPanel Auditel) composto da circa 16.000 famiglie rappresentative della popolazione italiana, e, dal 2019, di un'indagine censuaria, con la quale viene rilevato in modalità censuaria il consumo di contenuti video (editoriali e pubblicitari) fruiti a mezzo internet attraverso i device digitali (quali computer, mobile, tablet e Smart TV) grazie alla tecnologia SDK instrumentata sulle piattaforme digitali rilevate. Dal 2022, grazie al progetto *Total Audience*, che realizza l'integrazione degli ascolti della TV tradizionale con quelli dei *device* digitali dalla stessa misurati, Auditel è in grado di produrre i dati di *Total Audience*, che esprimono le risultanze dei due metodi di rilevazione, consentendo così di calcolare gli ascolti complessivi di un canale o di un contenuto fruiti attraverso i diversi dispositivi, sia in modalità *live* che *on demand*.

La *Total Audience* Auditel si compone, quindi, dei seguenti ambiti e componenti:

- misurazione del dato campionario di TV Tradizionale, mediante sistema *audiomatching* e *service information*;
- misurazione di un dato censuario mediante integrazione di un apposito componente software (SDK) all'interno delle piattaforme digitali rilevate;
- individualizzazione dei dati censuari raccolti, mediante un algoritmo proprietario;
- produzione di un dato di Total Audience, ottenuto sommando il dato censuario individualizzato con il dato proveniente dal SuperPanel.

L'indagine sull'ascolto televisivo con metodo campionario e digitale con metodo censuario realizzata da Auditel è costituita dalle seguenti componenti principali:

a) Ricerca di Base Auditel

Ha l'obiettivo di analizzare e stimare la struttura demossociale delle famiglie residenti in Italia, le dotazioni tecnologiche possedute e l'utilizzo delle stesse, e di individuare le famiglie che possano entrare a far parte del Panel Auditel per la rilevazione dei dati di ascolto televisivo e digitale in Italia e fissare gli universi (*v. oltre*). I dati raccolti nell'ambito delle attività di Ricerca di Base Auditel vengono, inoltre, utilizzati nell'ambito e a fini dei sistemi di rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione degli altri mezzi di comunicazione e di svolgimento di analisi e indagini statistiche. Questa attività viene svolta su incarico di Auditel dalla società Ipsos S.r.l.

b) Installazione e manutenzione dei meter e aggiornamento caratteristiche familiari

Ha l'obiettivo di installare e mantenere tecnologie di misurazione ("meter") installati presso le famiglie che, a seguito di reclutamento, hanno aderito al SuperPanel Auditel, nonché l'aggiornamento delle caratteristiche di tali famiglie. Il reclutamento e l'installazione vengono svolti, su incarico di Auditel, rispettivamente dalla società Nielsen Media Italy S.r.l. e Covercare S.p.A.

c) Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto televisivi con metodo campionario

Ha l'obiettivo di raccogliere, elaborare e distribuire i dati di ascolto televisivi, a valle di reclutamento e installazione delle tecnologie di misurazione ("meter") sul SuperPanel Auditel. Tali attività viene svolta, su incarico di Auditel, dalla società Nielsen Media Italy S.r.l.

d) Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto digitali con metodo censuario e Total Audience

Ha l'obiettivo di raccogliere, elaborare e distribuire i dati di ascolto digitali e di Total Audience, a valle di implementazione di un SDK e certificazione dei siti web e applicazioni mobile per Smart TV, Tablet, PC, Smartphone, Set-Top-Box, Mini-Set-Top-Box e Game Control e del reclutamento e installazione del Panel Digital. L'attività di raccolta dei dati digitali tramite SDK viene svolta, su incarico di Auditel, dalla società Comscore B.V, mentre le attività di elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto digitali e di Total Audience vengono svolte da Auditel, direttamente e con il supporto di consulenti e fornitori specializzati.

Sintesi delle principali caratteristiche dell'indagine Auditel

Con la finalità di fornire un sintetico estratto delle caratteristiche principali dell'indagine Auditel si riportano qui gli elementi più rilevanti di struttura e funzionamento che verranno poi dettagliatamente descritti nel seguito della nota informativa.

- Dati anagrafici delle società di cui si avvale Auditel per la realizzazione dell'indagine:

Ipsos S.r.l.

Sede legale: Via Tolmezzo 15 – 20132 Milano

Tel: +39.02.361051

Fax: +39.02.36105903

PEC: ipsos@pec.it

Partita Iva e Codice fiscale: 01702460153

Numero REA Milano: 869967

Capitale Sociale: Euro 2.000.000

Legale Rappresentante: Nicola Neri

Nielsen Media Italy S.r.l.

Sede legale: Centro Direzionale Milanofiori Palazzo A12

20057 Assago (MI)

Tel. +39.02.32118001

Fax. +39.02.321180011

PEC: nielsenmediaitalsrl@legalmail.it

Partita Iva e Codice fiscale: 11227560965

Numero REA Milano 2588448

Capitale Sociale: Euro 8.184.711,00 i.v.

Legale Rappresentante: Luca Bordin

Covercare S.p.A.

Sede legale: Corso Italia 25

20025 Legnano (MI)

Tel. +39. 0331775395

PEC: covercare@pec.it

Partita Iva e Codice fiscale: 02427340183

Numero REA Milano 1995374

Capitale Sociale: Euro 100.000 i.v.

Legale Rappresentante: Maria Bruna Olivieri

Comscore B.V. società a responsabilità limitata
Sede legale: Hogehilweg 17, 3rd Floor, 1101 CB
Amsterdam - Olanda
Tel.: +31 0 20 519 5431
Email: contractadmin@comscore.com
VAT Number: NL805324069B01
Capitale Sociale: Euro 76.341,37
Legale rappresentante: Mary Margaret Curry

- Metodologia Campionaria TV: Ricerca campionaria condotta sul SuperPanel Auditel di circa 16.000 famiglie dotate di tecnologia di misurazione (“meter TV”) per la rilevazione dell’ascolto televisivo.
- Metodologia Campionaria Digital: Ricerca condotta su un sottoinsieme del SuperPanel Auditel - il Panel Digital - di circa 3.650 famiglie (dato aggiornato al 27 febbraio 2025) dotate di tecnologia di misurazione (“Focal Meter”) per la rilevazione dell’ascolto digitale.
- Metodologia Censuaria Digital: Ricerca condotta in modalità censuaria mediante l’uso di un SDK, ossia di un software, installato sui siti web e le mobile app aderenti alla ricerca, che consente di misurare gli eventi di fruizione (quali play, pause, avanti veloce, stop ecc.) di contenuti video fruiti dagli utenti a mezzo internet.
- SuperPanel Auditel. È rappresentativo di tutte le famiglie residenti in Italia (stranieri inclusi). I suoi universi (totale popolazione, fasce d’età, numerosità componenti, ecc...) vengono desunti da ISTAT (laddove disponibili) e stimati dalla Ricerca di Base Auditel.
- Panel Digital Auditel. È un sottoinsieme del SuperPanel Auditel reclutato per la misurazione degli ascolti digitali.
- Rilevazione campionaria dei dati televisivi. Avviene attraverso l’utilizzo di meter che sono installati su ogni apparecchio televisivo presente nelle famiglia del SuperPanel Auditel. Sono impiegate due tipologie di meter: 1) meter che rilevano la fruizione televisiva familiare; 2) meter che rilevano la fruizione televisiva individuale. Il meter riconosce il canale in visione attraverso la tecnologia *audio matching* (confronto digitale delle firme audio della trasmissione) e, per i soli Set Top Box Sky, tramite il cosiddetto *service information*, sfruttando una porta presente all’interno dei box e collegabile al meter tramite cavo.
- Rilevazione campionaria dei dati digitali. Avviene attraverso l’utilizzo di Focal Meter installati presso il Panel Digital. Tale dispositivo permette la raccolta dei dati di fruizione di canali e contenuti tramite dispositivi connessi alla rete internet attiva nell’abitazione della famiglia.
- Rilevazione censuaria dei dati digital. Avviene attraverso l’strumentazione di un SDK nei *player* dei siti web e mobile app, che hanno aderito alla Ricerca Auditel Digital, e la conseguente raccolta di informazioni relative alla fruizione e visione dei contenuti video, erogati dagli stessi (ivi inclusi i parametri identificativi dei contenuti stessi editoriali e pubblicitari).
- Margine di Errore. Il margine di errore relativo delle stime dei dati d’ascolto varia in funzione del tipo di dato che si sta analizzando. Rimandando agli approfondimenti delle sezioni successive, si può indicativamente segnalare che l’errore statistico per canali e contenuti caratterizzati da audience limitate può essere maggiore.

- Periodo di rilevazione. La rilevazione avviene ogni giorno dell'anno dalle 2.00 di mattina sino alle 2.00 di mattina del giorno successivo. La settimana Auditel inizia la domenica e termina il sabato.
- Costo di accesso ai dati di ascolto televisivi Auditel. Auditel prevede due macro-tipologie di utilizzatori regolate da sistemi tariffari disegnati ad hoc: (1) soggetti che richiedono la rilevazione dei propri canali e siti web e applicazioni mobile, cui è richiesto (i) quanto alla rilevazione campionaria degli ascolti televisivi, un importo calcolato sulla base della share televisiva di ciascun canale e riferito ad una cifra fissa relativa al costo complessivo della ricerca stabilita annualmente dal Consiglio di Amministrazione di Auditel e (ii) quanto alla rilevazione digitale, un importo costituito da un corrispettivo fisso, definito sulla base del Livello di Servizio scelto e dell'utilizzo della modalità *embedding*, e un corrispettivo variabile, calcolato in base alla somma complessiva forfettaria determinata in relazione alle risorse che Auditel stima di dover destinare al Sistema di Rilevazione e parametrato in base ai volumi di *Legitimate Stream* editoriali e all'AMR *digital* individualizzato; (2) gli utenti (quali centri media, software house, case di produzione ecc.), il cui tariffario tiene conto della tipologia di attività professionale nell'ambito della quale il cliente intende utilizzare il dato e della dimensione del business dello stesso basato su elementi oggettivi terzi.

La presente nota informativa Auditel è disponibile per consultazione sul sito www.auditel.it

Ricerca di Base Auditel

a) Scopo della Ricerca di Base Auditel

La Ricerca di Base Auditel ha l'obiettivo di fornire dati relativi alla struttura demossociale delle famiglie residenti in Italia e alle dotazioni tecnologiche di interesse per Auditel presenti nelle loro abitazioni principali.

La Ricerca di Base Auditel ha anche ad oggetto le stime sulle dotazioni individuali, ottenute tramite rilevazioni auto-riferite relative al possesso, alla disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e all'effettivo utilizzo personale di tali dotazioni (prettamente individuali come, per esempio, lo *smartphone*; o individuali/familiari come, per esempio, il *tablet* e il *pc*).

Le informazioni vengono raccolte tramite interviste quantitative su un questionario strutturato presso un campione probabilistico della popolazione italiana, ovvero la Ricerca di Base Auditel.

Le informazioni raccolte con la Ricerca di Base Auditel contribuiscono a definire, secondo parametri sociodemografici e comportamentali, la griglia di stratificazione sulla quale si modellano i panel.

Oltre a questo, la Ricerca di Base serve a costituire il cosiddetto "serbatoio" di indirizzi utilizzati per la sostituzione delle famiglie del campione che escono dalla rilevazione.

b) Oggetto della Ricerca di Base Auditel

La Ricerca di Base Auditel ha come scopi:

- La stima e l'aggiornamento degli universi di riferimento del SuperPanel Auditel.
- La creazione di un serbatoio di nominativi di famiglie dal quale attingere per integrare il solo SuperPanel Auditel dotando le stesse di meter.
- La rilevazione nelle abitazioni principali delle famiglie residenti in Italia, della diffusione di attrezzature/tecnologie e della possibilità di ricezione delle emittenti con diverse modalità/fonti.

- La rilevazione auto-riferita del possesso, della disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e dell'effettivo utilizzo personale di dotazioni prettamente individuali (come, per esempio, lo *smartphone*) o individual/familiari (come, per esempio, il *tablet* e il *pc*), con l'obiettivo di individuare e quantificare quale parte della popolazione che vive in Italia abbia accesso a internet, con quali modalità specifiche acceda, da quali luoghi, con quali *device*, con quale frequenza lo utilizzi.

c) Metodologia di campionamento

La metodologia campionaria per la Ricerca di Base è quella di un 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.

Più nel dettaglio i quattro stadi di campionamento prevedono quanto segue:

- 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 agglutinatori 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:

- 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 e 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);
- 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 database catastale dell'Agenzia del territorio il campionamento viene effettuato tramite i viari cittadini.

d) Universo di riferimento

La Ricerca di Base Auditel 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, oltre a possesso, disponibilità e utilizzo personale di dotazioni prettamente individuali o individual/famigliari, con l'indicazione di quando è avvenuto l'ultimo accesso alla rete, tramite rilevazione auto-riferita presso un componente a famiglia estratto casualmente). 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, per almeno 6 mesi e un giorno.

Fonte per l'universo famiglie:

- per il campionamento → ISTAT – Bilancio Demografico Istat al 31 dicembre 2022 (26.400.326), 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, la Ricerca di Base Auditel mutua quanto fatto da Auditel a partire dalla fine del 2014, procedendo, in fase di analisi, ad una stima autonoma delle famiglie sulla base dei 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 della Ricerca di Base Auditel 2015. 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 adottata da Auditel e mutuata nella Ricerca di Base 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 2022 (www.demo.istat.it) (59.030.133) fino alla MM7-2 2025
- ISTAT – Bilancio demografico popolazione residente al 31 dicembre 2023 (www.demo.istat.it) (58.971.230) dalla MM1-3 2025

e) Consistenza del campione oggetto dell'indagine

La Ricerca di Base Auditel è costituita da una serie continuativa di indagini sull'Universo delle famiglie e degli individui che vivono in Italia (suddivisi in 7 cicli mensili). Complessivamente, la Ricerca Base Auditel è costituita da 20.000 interviste annuali, funzionali a desumere i parametri descrittivi dell'Universo famiglie ed effettuate con campionamento probabilistico, cui si aggiungono le interviste individuali - funzionali a produrre le stime sulla popolazione che accede ad internet ed effettuate estraendo casualmente un componente a famiglia - ripartite in 10.000 interviste individuali al portavoce familiare (ovvero il componente che risponde alle domande che riguardano la famiglia) e, in base alla resa ottenuta nella Ricerca di Base, massimo 4.000 interviste individuali a un secondo membro della famiglia. Tali interviste possono essere integrate da campioni di numerosità variabile di casi, finalizzati esclusivamente all'alimentazione del solo

Panel Auditel e mirate a specifici segmenti di composizione familiare o ai cittadini stranieri presenti sul territorio italiano.

Estensione territoriale: il campione finale è di 1.323 comuni, compresi i capoluoghi di provincia.

f) 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 della Ricerca di Base Auditel mediante calibrazione (il processo di ponderazione che consente di governare contemporaneamente i parametri individuali e quelli familiari), facendo sì che la media dei pesi individuali dei componenti di una stessa famiglia sia pari al peso della famiglia (in questo caso 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 e individui, a qualsiasi livello di dettaglio si voglia giungere.

g) Imposizione dei parametri familiari

Si procede ad imporre i seguenti parametri universo, ricavati tramite il metodo di "traduzione" degli universi, che prevede il confronto tra la composizione familiare da anagrafe e la composizione familiare da dichiarato delle famiglie della Ricerca di Base Auditel 2015:

- 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 famiglie 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;
- distribuzione per area geografica degli abbonati alla pay-tv Sky.

h) Imposizione dei parametri individuali

Si procede ad imporre i seguenti parametri, ricavati dal Bilancio demografico ISTAT al 31 dicembre 2022 fino alla MM7-2 2025, al 31 dicembre 2023 dalla MM1-3 2025 ad eccezione della ripartizione degli individui per tipologia di famiglia (ricavata con il metodo di "traduzione" degli universi analogamente ai parametri familiari):

- 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 dalla Ricerca di Base Auditel cumulando ogni volta le ultime 5 wave elaborabili.

i) Il periodo di rilevazione

L'indagine è costituita da 7 rilevazioni mensili.

Di seguito il calendario di rilevazione per singola wave:

- 1° wave F2F 16-1- 2025 / 1-3- 2025
- 2° wave F2F 17-2- 2025 / 15-4- 2025
- 3° wave F2F 1-4- 2025 / 30-5- 2025
- 4° wave F2F 15-5- 2025 / 13-7- 2025
- 5° wave F2F 14 / 31-7-2025 e 28-8- 2025 / 7-10- 2025
- 6° wave F2F 24-9- 2025 / 20-11- 2025
- 7° wave F2F 3-11- 2025 / 23-12- 2025 e 27 / 30-12-2025

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 delle diverse piattaforme di trasmissione e l'accesso ad internet, le interviste della Ricerca di Base Auditel hanno effetto immediato sulla sola rilevazione degli ascolti televisivi, in quanto i nominativi delle famiglie intervistate entrano a far parte del database delle famiglie da contattare per il reclutamento nel campione meterizzato Auditel.

Per il nuovo aggiornamento degli universi delle principali caratteristiche socio-demografiche, previsto per il prossimo agosto, si utilizzeranno le nuove informazioni della Ricerca di Base Auditel unitamente ai dati ISTAT.

j) 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 (dal centro telefonico Ipsos in modalità CATI - *Computer Aided Telephone Interviewing* o dall'intervistatore che ha svolto l'intervista principale in modalità CAPI - *Computer Assisted Personal Interviews*).

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).

k) Adeguamento metodologico della Ricerca di Base Auditel all'emergenza sanitaria da "Covid-19"

In considerazione del possibile protrarsi di effetti negativi connessi al COVID-19, la metodologia di svolgimento della Ricerca di Base Auditel è stata in parte adeguata con misure e soluzioni metodologiche, come di seguito illustrate, che consentano sia di preservare la qualità e l'operatività delle attività che di tutelare la salute e la sicurezza nello svolgimento delle attività di Auditel, dei suoi fornitori e dei terzi coinvolti a vario titolo.

Per svolgere la rilevazione *face to face* sul campo, seppur con i vincoli imposti dai principi di *social distancing*, la Ricerca di Base Auditel è strutturata come segue:

- **Mantenimento frame indirizzi e primo contatto effettuato sempre da parte della rete di intervistatori "face to face"** → Dotando la rete degli opportuni dispositivi di sicurezza, è possibile mantenere questi due capisaldi metodologici dell'indagine, a garanzia dell'effettiva probabilisticità del campione.
- **Tecnica di intervista multimode** → È prevista la possibilità di ricorrere alla consueta intervista domiciliare per chi accetta, mentre per chi preferisce non far entrare in casa l'intervistatore è prevista la possibilità di effettuare l'intervista all'esterno dell'abitazione (tipicamente sul pianerottolo), chiedendo di parlare con il responsabile tecnologico o procedendo con un qualsiasi componente della famiglia a cui viene lasciata la scheda dotazioni con la richiesta che venga compilata da quest'ultimo (immediatamente se è in casa o in un secondo momento).

Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto televisivi con metodo campionario

a) Scopo della ricerca

Lo scopo della ricerca è quello di produrre quotidianamente e continuativamente, attraverso un panel rappresentativo della popolazione residente in Italia degli individui con età uguale o superiore ai 4 anni, una stima del numero di famiglie/individui che consumano contenuti video riprodotti sul televisore e/o da dispositivi ad esso collegati.

b) Metodologia utilizzata

La produzione degli indici d'ascolto televisivi viene realizzata con tecnica campionaria per mezzo di un campione di famiglie residenti in Italia, il 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 target 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.

Va ricordato che il campione delle famiglie Auditel include anche:

- Un quota di famiglie “SENZA TV”, che ad agosto 2024 viene stimata essere il 3.0% delle famiglie italiane. Si considerano famiglie “SENZA TV” tutte quelle che fisicamente non posseggono, all’interno della loro abitazione principale, un televisore collegato ad un’antenna.
- Una quota di famiglie con almeno un componente straniero, che ad agosto 2024 era stimata pari al 9.5% delle famiglie residenti sul territorio italiano.

c) Criteri di selezione e di reclutamento del SuperPanel Auditel

Le famiglie cui viene proposta la partecipazione al SuperPanel Auditel possono provenire solo dalla banca dati dei nominativi delle famiglie intervistate nel corso della Ricerca di Base Auditel (condotta a partire da gennaio 2006 per un totale di 20.000 interviste l’anno) o da una banca dati proveniente dalle cosiddette “Ricerche per quota”. Le interviste effettuate per le indagini su quota si differenziano dalle interviste effettuate per la Ricerca di Base, poiché si focalizzano su specifici target la cui numerosità è scarsa o insufficiente e prevedono approcci metodologici diversi.

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) origina 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 (fatta eccezione per i 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 per 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.

Sulla base dei nominativi disponibili nel serbatoio - costituito con la Ricerca di Base Auditel - e delle necessità di reclutamento in termini di cella campionaria, provincia e altre caratteristiche secondarie di interesse per il bilanciamento del Panel, una procedura automatica estrae tra tutti i nominativi in serbatoio quelli eleggibili per il reclutamento.

Le famiglie selezionate vengono contattate e viene loro proposta la partecipazione al SuperPanel Auditel.

A partire dal 30 luglio 2017, Auditel ha implementato il cosiddetto SuperPanel Auditel: all'esistente campione People Meter (5.520 famiglie meterizzate + la quota proporzionale di famiglie "SENZA TV") 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 3.500 degli 8.000 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.

d) Elaborazione dei dati

I dati raccolti quotidianamente presso le famiglie del SuperPanel Auditel (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 fasi di validazione ed espansione.

Validazione

Una volta raccolti i dati d'ascolto secondo per secondo 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 di ascolto "non coperto" a uno specifico individuo della famiglia campione (situazione che si determina quando un televisore risulta acceso, ma nessun individuo si è dichiarato all'ascolto).

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 campioni che costituiscono il SuperPanel Auditel sono sottoposti, separatamente, a due tipi di espansione: una per i dati familiari e 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:

- 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);
- ribilanciare il campione "reale" per tenere conto di (i) disproporzionalità volute del campione "ideale" rispetto agli universi (per esempio sovracampionamento provinciale per il campione People Meter) e (ii) disallineamento tra il campione "reale" effettivamente prodotto nella singola giornata e il campione "ideale" come conseguenza di esiti ingovernabili del reclutamento familiare.

A) Pre-espansione

Gli universi familiari e individuali ai quali sono proiettati i dati campionari vengono segmentati secondo alcune variabili di base (v. tabella seguente) dal cui incrocio nascono le cosiddette matrici di pre-espansione.

Famiglie (Universo: Totale famiglie)	Individui (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 (20 classi) 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", descritta nel prosieguo.

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.

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 (v. tabelle sottostanti).

FAMIGLIE (Universo: Totale famiglie Auditel)		
CATEGORIA	N.RO LIVELLI	DATA INSERIMENTO
TOTALE FAMIGLIE	1	
PROVINCIA	103	
PAYTV SAT	1	31/5/2009
PAYTV SAT x AREA GEOGRAFICA	4	31/5/2009
SKY CINEMA	1	30/5/2010

SKY CALCIO	1	30/5/2010
SKY SPORT	1	30/5/2010
PRESENZA TV (SI/NO TV)	2	4/3/2012
CSE3.0 (Classe socio economica)	5	29/7/2018
FAMIGLIE PER NUMERO COMPONENTI	5	08/04/2019
FAMIGLIE PER ETA' CAPOFAMIGLIA	3	08/04/2019
PAY TV PER CSE3.0	2	08/04/2019
LIVELLO MASSIMO DI SCOLARITA' FAMILIARE	3	08/04/2019
Famiglie con decoder SKYQ	1	01/08/2021
PC/Tablet connesso, no CTV	1	01/08/2021
Connesso anche CTV	1	01/08/2021

INDIVIDUI (Universo: Totale individui con almeno 4 anni)			
CATEGORIA	N.RO LIVELLI	UNIVERSO DI RIFERIMENTO	DATA INSERIMENTO
TOTALE INDIVIDUI	1	Individui 4+	
AREA GEOGRAFICA	3	Individui 4+	
TOTALE ADULTI	1	Adulti 15+	
TOTALE UOMINI, DONNE, BAMBINI	3	Individui 4+	
TOTALE 15-34 ANNI, 35+	2	Adulti 15+	
SESSO x ETA'	2*13	Individui 4+	
CSE3.0 (Classe socio economica)	5	Individui 4+	
PROVINCIE	103	Individui 4+	
SCOLARITA'	4	Adulti 15+	
CITY SIZE	4	Individui 4+	
REGIONE x CITY SIZE	36	Individui 4+	
ADULTI CON RAGAZZI	1	Adulti 15+	
DIMENSIONE FAMIGLIA	5	Individui 4+	
TOTALE RA	1	RA	

R.A. per sesso	2	RA	
R.A. per fasce d'età	5	RA	
R.A. con bambini	1	RA	Agg. 01/08/2021
R.A. per stato lavorativo	2	RA	
PAYTV SAT	1	PAY TV SAT	31/5/2009
PAYTV per sesso	2	PAY TV SAT	31/5/2009
PAYTV per età	9	PAY TV SAT	31/5/2009
PAYTV per CSE3.0	2	PAY TV SAT	31/5/2009
PAYTV per dimensione famiglia	5	PAY TV SAT	31/5/2009
PAYTV per Area Geografica	4	PAY TV SAT	29/9/2013
SKY CINEMA	1	PAY TV SAT	30/5/2010
SKY CALCIO	1	PAY TV SAT	30/5/2010
SKY SPORT	1	PAY TV SAT	30/5/2010
PRESENZA TV (SI/NO TV)	2	Individui 4+	4/3/2012
LIVELLO MASSIMO DI SCOLARITA'	3	Individui 4+	8/4/2019
PAYTV ADULTI CON RAGAZZI	1	PAY TV SAT	8/4/2019
Individui con decoder SKYQ	1	PAY TV SAT	01/08/2021
PC/Tablet connesso, no CTV	1	Individui 4+	01/08/2021
Connesso anche CTV	1	Individui 4+	01/08/2021

e) La consistenza del campione oggetto dell'indagine

Il campione People Meter (PM) è costituito da 5.692 famiglie (aggiornato agli universi in linea da agosto 2024), comprensive del sovra campionamento di quelle province 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 province, tale soglia minima di numerosità campionaria. Infine, una ulteriore parte costituisce il sovra campionamento del Molise e della Val D'Aosta.

Il campione Set Meter (SM) è invece costituito da 10.312 famiglie completamente proporzionali e rappresentative, come nel caso del campione PM, anche delle famiglie senza TV e di quelle 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 problemi tecnici concernenti 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 all'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.

f) Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore

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 di 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 soluzioni avanzate 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 Auditel 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 SuperPanel Auditel sono dotate del meter GTAM. Il meter consente una rilevazione del tutto indipendente dai broadcaster (o da codici identificativi trasmessi dagli stessi), in quanto opera utilizzando la tecnica dell'audio matching.

Speciali stazioni di raccolta (reference room) registrano sul territorio le trasmissioni dell'intera giornata delle varie emittenti, dando luogo alla creazione di un database contenente l'audio digitalizzato degli eventi televisivi (reference stream). Questo viene, successivamente, confrontato con le tracce audio (sample stream) raccolte dai meter GTAM 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 campioni 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 l'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 e dell'*Uncovered Viewing*.

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 a essere chiamata e prodotta, naturalmente con ascolti pari a zero dal momento che il meter non trasferirà alcuno *statement* di visione. È 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 modello di individualizzazione del campione Set Meter

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:

- la stima degli individui *nil viewers*, ossia coloro che nel corso della giornata non hanno visto neanche per 1 minuto la televisione;
- per ciascuno *statement* rilevato dal meter, quanti individui sono in visione (inclusa la quota di *uncovered viewing*);
- 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 gennaio 2011 è possibile, a discrezione della singola emittente, pubblicare i propri dati giornalieri suddivisi per piattaforma di trasmissione. Le piattaforme al momento esistenti sono:

- digitale terrestre
- digitale satellitare
- IPTV
- non definita

Ascolto differito

A partire dal 1 maggio 2011, l'ascolto differito o *Time Shifted Viewing* ha aggiunto due nuove dimensioni al dato live sino a quel momento trattato:

- VOSDAL (Viewing On Same Day As Live): il giorno di messa in onda Live dell'evento e quello di visione in differita, coincidono;
- 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 3 differenti limiti:

- Time Shifted +4
- Time Shifted +7
- Time Shifted +28

Il dato riconosciuto per il calcolo dei GRP è quello comprendente l'ascolto differito fino a 4 giorni. È però disponibile per gli utenti un dato consolidato fino a 28 giorni, per analisi di tipo editoriale.

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

- *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;
- *Audio matching*. Il sistema prende in esame tutto ciò che proviene 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 licenza dei dati elementari contiene tutte le informazioni utili al trattamento del dato di ascolto:

- 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 il Live + Vosdal;
- dato consolidato: comprende tutte e tre le dimensioni, Live + Vosdal + Time Shifted.

Processo NTA

A partire dal 2 agosto 2020, nel processo di produzione è stato introdotto il processo NTA - *Non Tracked Activities*. Per ogni segmento di ascolto, il processo di *crediting* fornisce due categorie di risultati:

1. Segmento "riconosciuto" (con relativo canale, *timestamp* e durata)

2. Segmento “non riconosciuto”

Audio Match:



Sono innumerevoli le possibili cause del mancato riconoscimento. A titolo di esempio: ascolto da canali non referenziati (“altre emittenti”), *playback* di contenuti pre-registrati, *playback* in modalità “Pausa”, fruizione di Video on demand e/o streaming, utilizzo di Videogame, utilizzo di interfacce come EPG in mancanza di audio, navigazione di app in modalità Smart TV, ascolto con televisore in muto o con volume estremamente basso, problemi di installazione vari, eccetera. Il Processo denominato NTA (*Non Tracked Activities*) cerca di “risolvere” queste situazioni utilizzando una logica che analizza eventi significativi in prossimità dei segmenti non riconosciuti.

Il processo NTA viene eseguito dal sistema di *crediting* UNITAM, in particolare dall’applicazione Mixer. Rappresenta l’ultimo passo al termine di tutti i meccanismi di validazione UNITAM descritti in questo documento. Il processo utilizza una serie di informazioni complementari all’*audio match*, in prossimità del segmento non riconosciuto. In particolare:

- Attività del telecomando
- Volume audio
- Eventi di cambio sorgente
- Contenuto precedente e successivo
- Eventi di TV On - TV Off

I segmenti identificati dal processo NTA vengono poi passati alle fasi successive di produzione sotto forma di emittenti speciali che potranno poi essere inserite o meno nel totale ascolto. Di seguito la lista dei codici NTA abilitati:

1. **Switch On/Off - Unviewable:** condizione in cui il televisore risulta acceso, ma con schermo nero e senza audio (frequente nelle famiglie che sono solite spegnere il decoder esterno, lasciando inavvertitamente acceso il televisore);
2. **Mute:** condizione in assenza di volume audio;
3. **Play/Pause:** attività di *playback* o VOD da parte dell’utente;
4. **Fast Forward/Rewind:** attività di FF/REW durante *playback* da parte dell’utente;
5. **Low Volume:** condizione di volume estremamente basso, non muto, ma non sufficiente da consentire il riconoscimento del contenuto;
6. **Video on Demand:** utilizzo di servizi di Video on demand o streaming, identificato dalla pressione di specifici tasti con funzione VOD;
7. **Interactive:** utilizzo di servizi interattivi o app identificati dalla pressione di tasti colore, Teletext, menu, info, ecc.;
8. **EPG:** utilizzo della guida, identificato dalla pressione del tasto EPG (Electronic Program Guide);
9. **Setup/Info:** utilizzo di menu del televisore, installazione e riordino canali, ecc.

Per ciascun segmento (o frazione di segmento) non riconosciuto, il processo NTA cerca di attribuire uno dei codici NTA di cui sopra. In presenza di segmenti che soddisfano più di una condizione, viene comunque

applicato un codice unico, secondo una regola di priorità. L'elenco sopra rispecchia le priorità applicate (il codice 1 ha priorità massima, il codice 9 ha priorità minima).

La nuova classificazione degli ascolti (dal 1° maggio 2022)

A partire dal 2 maggio 2022 (dati relativi al 1° maggio 2022), Auditel ha adottato una nuova metodologia per la classificazione e il trattamento del dato di ascolto "Non Riconosciuto", grazie alla quale vengono ricondotti, in un unico *basket*, tutti gli ascolti fruiti sugli schermi televisivi, non riconosciuti dal sistema di misurazione e l'insieme dei contenuti su cui vengono misurate le quote d'ascolto dei canali o programmi misurati è costituito dai soli contenuti riconosciuti, ossia per i quali è stata richiesta ad Auditel la pubblicazione del dato, suddividendo quindi gli ascolti secondo i perimetri riportati di seguito:

- **Totale TV Ascolto Riconosciuto:** ossia l'ascolto dell'insieme dei contenuti editoriali e pubblicitari di cui è stata richiesta la rilevazione e pubblicazione, che allo stato include quindi le emittenti a diffusione nazionale, le emittenti locali e le emittenti satellitari rilevate con la tecnica del *service information*. La quota in oggetto sostituisce il precedente totale TV che comprendeva anche l'ascolto di una parte dei contenuti non riconosciuti comunque fruiti sui televisori.
- **Totale TV Ascolto Non Riconosciuto:** ossia l'ascolto dell'insieme di tutti i contenuti, fruiti sugli schermi televisivi, non riconosciuti. Nella precedente classificazione, una parte di questi contenuti era rilevata e misurata e il relativo ascolto incluso nel totale TV alla voce "altre emittenti", una parte, invece, veniva scartata. La nuova classificazione consente, invece, di raccogliere tutto l'ascolto non riconosciuto, escluderlo dall'insieme su cui sono calcolate le Share, ma permetterne comunque l'elaborazione con le stesse dimensioni di analisi con cui è possibile elaborare l'ascolto riconosciuto.
- **Totale TV Screen:** ossia l'ascolto costituito dalla somma delle voci 1 e 2 riportate sopra. È un insieme elaborabile con i software di analisi ma che non fa parte della cosiddetta «currency» televisiva. In termini di tempo medio di visione giornaliero per individuo, questo insieme rappresenta tutto il tempo speso davanti allo schermo televisivo, per qualsiasi ragione.
- **Share:** ossia la *currency* di mercato, costituita dalla quota di ascolto dei canali o dei programmi, calcolata utilizzando come **denominatore l'ascolto del Totale TV Ascolto Riconosciuto**. Quindi, a partire dai dati del 1 maggio 2022, il denominatore utilizzato per il calcolo della Share cambia la sua composizione: il Totale TV, che precedentemente costituiva tale denominatore, è stato sostituito dal Totale TV Ascolto Riconosciuto, ossia l'insieme dei contenuti di cui è stata richiesta ad Auditel la referenziazione e la pubblicazione. Il numeratore di questo rapporto (ascolto medio del programma o della fascia oraria), invece, non subisce variazioni rispetto alla situazione antecedente il 1 maggio 2022. È possibile, inoltre, il calcolo delle c.d. «share K» e «share custom», ossia di share, calcolate sulla base di denominatori determinati appositamente per tali elaborazioni, che non costituiscono la *currency* di mercato. In particolare, per consentire comparazioni omogenee con il passato anche sul medesimo perimetro, è possibile calcolare la c.d. «share K». La share K, infatti, è una stima molto accurata della share calcolata utilizzando come denominatore una stima del nuovo Totale TV Ascolto Riconosciuto su periodi pregressi al 1 maggio 2022 (fino al 1 gennaio 2019) ed è confrontabile con la share calcolata sul nuovo Totale TV Ascolto Riconosciuto. Per valutare come è variata la share di un dato contenuto rispetto al passato, comparando periodi con perimetri diversi, si può confrontare la share con la share K. Inoltre la share K può essere utile anche per il calcolo della share media di

contenuti posizionati a cavallo del 1 maggio 2022. È possibile, inoltre, il calcolo di Custom Share, ossia di share calcolate utilizzando come denominatore il «vecchio totale Tv» anche dopo il 1 maggio 2022, oppure un denominatore ad hoc scelto dall'operatore.

- Per quanto riguarda invece il dato di ascolto non riconosciuto, grazie alla nuova metodologia di classificazione e il trattamento del dato, è disponibile un ulteriore livello di analisi sull'origine dell'ascolto non riconosciuto, che può essere analizzato sulla base di una classificazione dei dispositivi (quali la provenienza dell'ascolto da Smart TV o TV, Set Top Box con o senza Tuner o IP, Voice Set Box, lettori multimediali esterni (quali dvd o Blue ray), console di gioco, computer connessi con il televisore, o da altri utilizzi dello schermo, quali videosorveglianza o didattica a distanza). Nei software di analisi è quindi possibile analizzare come l'ascolto non riconosciuto si suddivide, non solo per target socio demografici, ma anche in base alla tipologia di dispositivo.

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:

- Numerosità campionaria del target di popolazione sotto studio: l'errore cresce al diminuire della numerosità campionaria del target.
- 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.
- Livello d'ascolto dell'emittente: l'errore cresce al diminuire del livello d'ascolto dell'emittente.
- 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.
- 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.
- 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 SuperPanel 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 non ha alcun significato fornire un dato medio.

g) Il periodo di 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 utenti, possono avere svariate aggregazioni temporali. Il dettaglio minimo è il minuto.

Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto digitali e di Total Audience Auditel

a) Scopo della ricerca

Lo scopo della ricerca è quello di produrre quotidianamente e continuativamente, attraverso l'installazione della tecnologia SDK e di un Panel Digital, il consumo di contenuti video (editoriali e pubblicitari) attraverso device digitali abilitati alla visione via protocollo IP.

b) Metodologia utilizzata

Il Sistema Auditel rileva in modalità censuaria il consumo di contenuti video (editoriali e pubblicitari) fruiti, in casa e fuori casa, attraverso device digitali abilitati alla visione via protocollo IP (Smart TV, Tablet, PC, Smartphone, Set-Top-Box, Mini-Set-Top-Box e Game Console), grazie all'installazione della tecnologia SDK direttamente nei player dai quali i siti web e le applicazioni mobile, aderenti al Sistema Digitale Auditel, erogano i contenuti.

Il sistema digitale censuario è concepito per alimentare dinamicamente una *library*, ossia un'anagrafica univoca dei contenuti video trasmessi sulle piattaforme rilevate (inclusi i contenuti pubblicitari); la soluzione Auditel prevede, infatti, che ogni video (inclusi, prossimamente, gli spot pubblicitari) riporti una serie di informazioni (volendo semplificare, un'etichetta) che ne consenta facilmente l'identificazione.

Ai fini della produzione del dato di *Total Audience Auditel*, il dato censuario viene successivamente individualizzato mediante un algoritmo, basato su Macro Modelli e Micro Modelli sviluppati da Auditel, che consentono di attribuire statisticamente agli eventi di visione censuari un profilo le cui variabili sono sesso, età e area geografica e aggregare questi dati a livello di canale/editore/minuto.

Il modello sfrutta, come input, i dati di ascolto provenienti dal SuperPanel, dal Panel Digital, dalla Libreria dei Contenuti e i dati aggregati a livello di canale provenienti dagli editori che partecipano alla rilevazione digitale e produce un set di dati individualizzati che consente ad Auditel di sommare i dati censuari Auditel con i dati Auditel di TV Tradizionale, per produrre il dato di Total Audience Auditel.

Il dato di Total Audience Auditel così ottenuto permette di calcolare le seguenti metriche additive:

- AMR (Ascolto nel minuto medio)
- TTS (Tempo Totale Speso)
- Ripartizione d'ascolto per fascia oraria

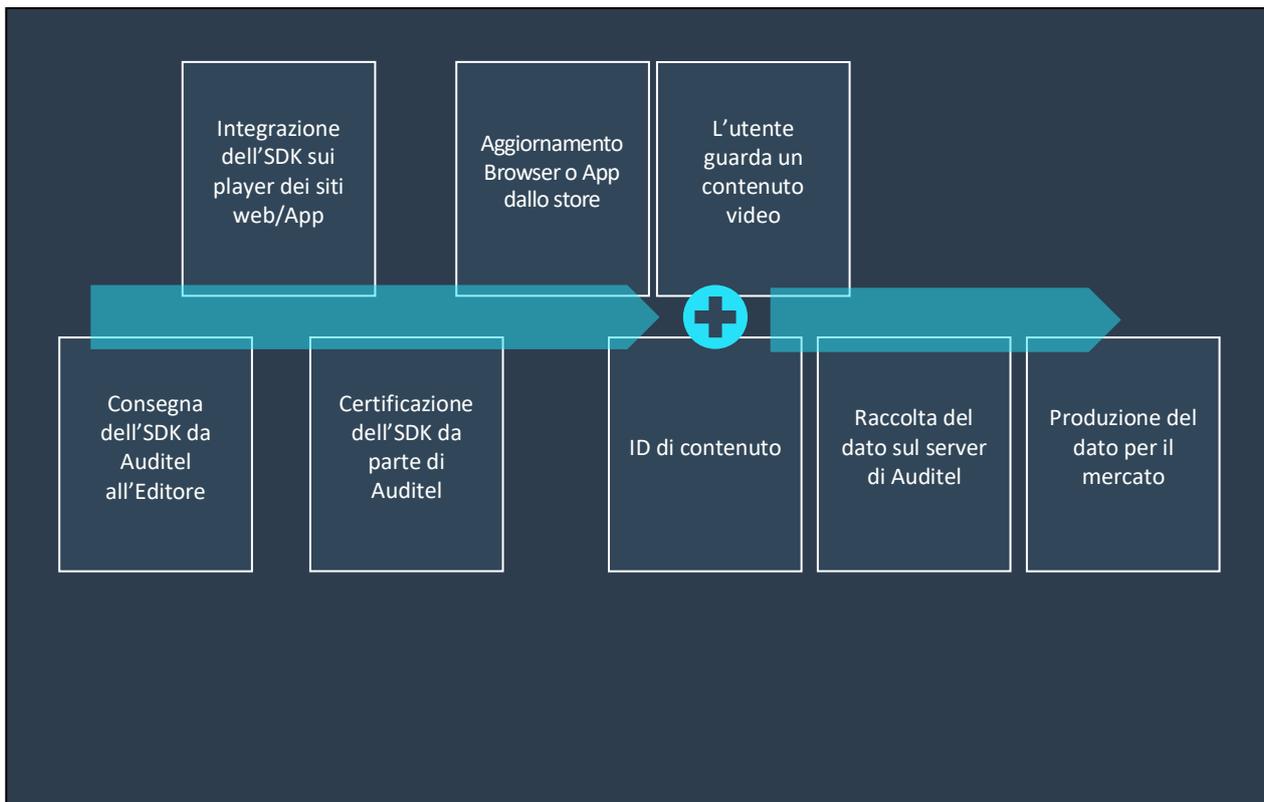
Rilevazione Censuaria

Per realizzare l'indagine, Auditel si avvale della società Comscore B.V. che fornisce le componenti tecnologiche e l'infrastruttura necessarie per la rilevazione dei dati di fruizione. A partire da questi dati, Auditel svolge l'attività di elaborazione, produzione e distribuzione dei dati di ascolto Total Audience.

L'SDK viene implementato sulle piattaforme di visualizzazione su rete internet, ossia sui siti web e applicazioni mobile per Smart TV, Tablet, PC, Smartphone, Set-Top-Box, Mini-Set-Top-Box e Game Console aderenti alla Ricerca digital, al fine di rendere possibile la rilevazione in modalità censuaria, ossia la misurazione degli eventi di fruizione e visione (play, pausa, avanti veloce, stop ecc.) dei contenuti distribuiti dai player su cui è lo stesso è integrato. A questi fini, l'SDK raccoglie una serie di informazioni - quali parametri identificativi dei contenuti visualizzati, l'orario e la tipologia di eventi (play, pausa, avanti veloce, stop ecc.), il tipo di web browser o mobile app utilizzati dall'utente e la tipologia di device - che consentono ad Auditel di rilevare in modo censuario i comportamenti di visione relativi a ciascun video fruito, come nel seguito meglio dettagliato.

La tecnologia utilizzata richiede che l'implementazione dell'SDK nel player avvenga nel rispetto delle specifiche fornite da Auditel e che le stesse vengano mantenute per il tutto il tempo di partecipazione alla ricerca. Auditel, durante la fase di integrazione dell'SDK, fornisce supporto ai soggetti misurati per assicurare che l'implementazione avvenga in modo univoco e conformemente ai propri protocolli. Una volta completata l'integrazione dell'SDK, Auditel ne verifica l'implementazione per assicurare che tutti i player vengano misurati con lo stesso standard qualitativo e monitora periodicamente l'implementazione dell'SDK, per esempio, in seguito ad aggiornamenti effettuati dai clienti alle proprie piattaforme di diffusione video e comunicate ad Auditel.

Lo schema sottostante mostra le varie fasi che portano alla messa in produzione di un player (ossia la effettiva rilevazione e produzione dei relativi dati di ascolto).



i. Processo di instrumentazione del SDK

Come descritto precedentemente, la raccolta di dati avviene attraverso l'integrazione dell' SDK nei player che fanno parte del perimetro di rilevazione. L'integrazione è conforme a una serie di procedure e strumenti di verifica adottati da Auditel per assicurare l'implementazione della tecnologia in base a standard univoci.

Prima di iniziare il processo di instrumentazione, Auditel esegue una mappatura dei player da integrare e delle loro caratteristiche tecniche.

Oltre a questa mappatura iniziale vengono raccolte le seguenti informazioni:

- indicazione dei player da rilevare e di quelli che verranno rilevati in futuro;
- mappatura dei vari sistemi di gestione dei contenuti (CMS, ossia Content Management Systems) e della loro capacità di fornire ai player (e quindi all' SDK) tutti i parametri descrittivi del contenuto specificati da Auditel;
- stima dei tempi di rilascio in produzione dei player che integrano l' SDK.

Una volta completato il processo di taggatura, Auditel avvia il processo di certificazione dei player.

i) Processo di certificazione del Player

Il processo di certificazione comporta l'esecuzione di test funzionali da parte di Auditel per verificare l'implementazione dell' SDK e la valorizzazione dei metadati relativi al contenuto rilevato, conformemente ai protocolli Auditel.

Questo significa che:

- tecnicamente gli eventi (avvio, stop, pausa, fine, ecc.) vengono misurati correttamente;
- i metadati necessari sono correttamente valorizzati in base alle specifiche tecniche definite da Auditel nell'apposita procedura.

I test vengono eseguiti su una serie di dispositivi rappresentativi di quelli tipicamente a disposizione degli utenti (in particolare su una varietà di dispositivi allo scopo di realizzare una adeguata copertura del mercato). Nel caso in cui i test diano esito positivo, Auditel procede a certificare il player e, quindi, una volta che lo stesso è stato portato in produzione dall'Editore sulla propria property, a pubblicare i relativi dati di ascolto.

ii) Compliance con la normativa data protection

Auditel, tramite l'SDK instrumentato sui siti web e le app degli editori aderenti al sistema digitale censuario, raccoglie informazioni sulle modalità con cui gli utenti fruiscono di contenuti video distribuiti dai siti e/o le app. Le informazioni raccolte e prodotte dall'SDK consentono di ottenere dati sui comportamenti di visione degli utenti (per esempio, rilevando i contenuti visitati, i tempi di visione, la tipologia di device nonché l'area geografica di riferimento), ma non di conoscerne l'identità. Auditel, infatti, per la produzione e raccolta dei dati tramite SDK utilizza meccanismi idonei a ridurre il potere identificativo (con riferimento, per esempio, all'indirizzo IP degli utenti). Per questo motivo, la raccolta delle informazioni tramite SDK non necessita del consenso dell'utente, che, tuttavia, potrà in qualsiasi momento opporsi al trattamento con le modalità indicate nelle privacy policy degli editori rilevati e di Auditel (quest'ultima disponibile sul sito www.auditel.it).

Le informazioni raccolte sono utilizzate da Auditel nell'ambito della propria attività di rilevazione degli indici di ascolto, per elaborare analisi e statistiche sulla tipologia e il numero di contenuti video fruiti.

Nel corso del processo di raccolta ed elaborazione dei dati, Auditel si potrà servire della collaborazione di soggetti terzi per lo svolgimento di compiti di natura tecnica od organizzativa (quali, per esempio, servizi IT e supporto per la gestione delle opzioni di disattivazione), ove necessario nominati responsabili del trattamento conformemente al regolamento, situati all'interno o all'esterno dell'Unione Europea: con riferimento a questi ultimi, in particolare, Auditel adotta tramite i propri fornitori le misure richieste dalla normativa privacy per tutelare al meglio i dati degli utenti, quali la sottoscrizione di apposite clausole contrattuali standard approvate dalla Commissione Europea.

iii) Dispositivi e piattaforme rilevati

Vengono rilevati i contenuti video fruiti tramite web browser e mobile app su un'ampia gamma di dispositivi, di seguito elencati:

- Smartphone;
- Tablet;
- Smart TV;
- Game Console;
- Dispositivi connessi (es. Google Chrome Cast, Apple TV, etc.).

Indipendentemente dal dispositivo o dalla piattaforma di distribuzione sono previsti gli stessi livelli di dettaglio nella rilevazione.

iv) Tipologia di contenuti rilevati

L'integrazione dell'SDK permette di rilevare diverse tipologie di video riprodotti che possono essere ricondotte a 2 categorie principali di seguito descritte:

- Canali lineari, ossia canali che vengono trasmessi in via continuativa, per l'intera giornata o per una parte di essa (sia che si tratti di versioni online dei canali TV tradizionali, sia che si tratti di canali puramente online organizzati in maniera simile). I canali lineari comprendono una serie di contenuti video che possono essere intervallati da pubblicità statiche (ossia pubblicità fisse e uguali per tutti gli utenti, come avviene nella TV tradizionale) oppure pubblicità dinamiche. La natura di contenuto video o pubblicità statica dei canali lineari è desumibile da appositi log (o palinsesti) forniti da società che si occupano della loro certificazione e/o rilasciati dai singoli editori. I canali lineari, così come avviene per la TV tradizionale, possono essere visti in modalità live, cioè in contemporanea con la trasmissione, al netto del ritardo tecnico di distribuzione; oppure in modalità time shifted in caso di messa in pausa, riavvolgimento o visione di un contenuto lineare preregistrato, se reso possibile dalla piattaforma.
- Contenuti on demand, cioè di contenuti svincolati da un palinsesto lineare che l'utente può scegliere da un catalogo e vedere in qualsiasi momento.

A loro volta, i contenuti on demand possono essere distinti in funzione del content type:

- Full Content, ovvero contenuti televisivi presi nella loro interezza, di solito senza le pubblicità originali.
- Parts of Original Content chiamate anche Clip, ovvero spezzoni di contenuti televisivi.
- Extra Content, ovvero contenuti, normalmente di breve durata, associati a un Full Content ma (diversamente da una Clip) non estratti dal Full Content stesso.

Inoltre, i contenuti on demand possono essere classificati in funzione del Content Distribution Model, come segue:

- Exclusive Online, cioè non disponibili sulla TV tradizionale.
- TV Online, cioè disponibili anche sulla TV tradizionale.
- Digital First, cioè resi disponibili on line per un breve periodo, prima della trasmissione sulla TV tradizionale.
- Visioni di pubblicità dinamiche che possono essere diversificate per utente o gruppi di utenti. Sono chiamate comunemente X-Roll e includono:
 - Pre-Roll, che precedono la visione di un contenuto on demand oppure l'avvio della visione di un canale lineare;
 - Mid-Roll, che si inseriscono all'interno della visione di un contenuto on demand oppure della visione di un canale lineare;
 - Post-Roll, che si inseriscono alla fine di un contenuto on demand.

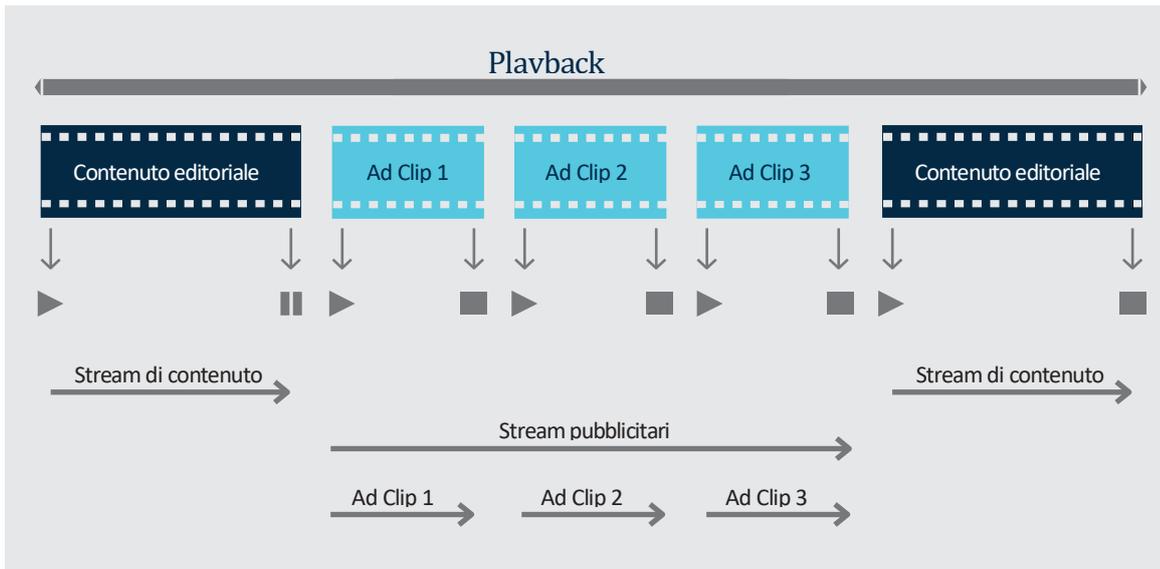
v) Tipologia di eventi rilevati

Tramite l'SDK è possibile raccogliere una serie di eventi che caratterizzano la modalità di visione del contenuto da parte dell'utente. La tabella sottostante riporta l'elenco di eventi che allo stato attuale vengono raccolti e processati per la produzione del dato finale. L'elenco potrà subire nel tempo variazioni e integrazioni in base all'evoluzione del progetto.

L'insieme di questi eventi permette di calcolare il tempo effettivamente speso durante la riproduzione del contenuto e costituisce una caratteristica fondamentale della soluzione Auditel che riporta solo i contenuti riprodotti per almeno 0,3 secondi e, perciò, classificati, nella metrica Auditel, come Legitimate Stream (LS).

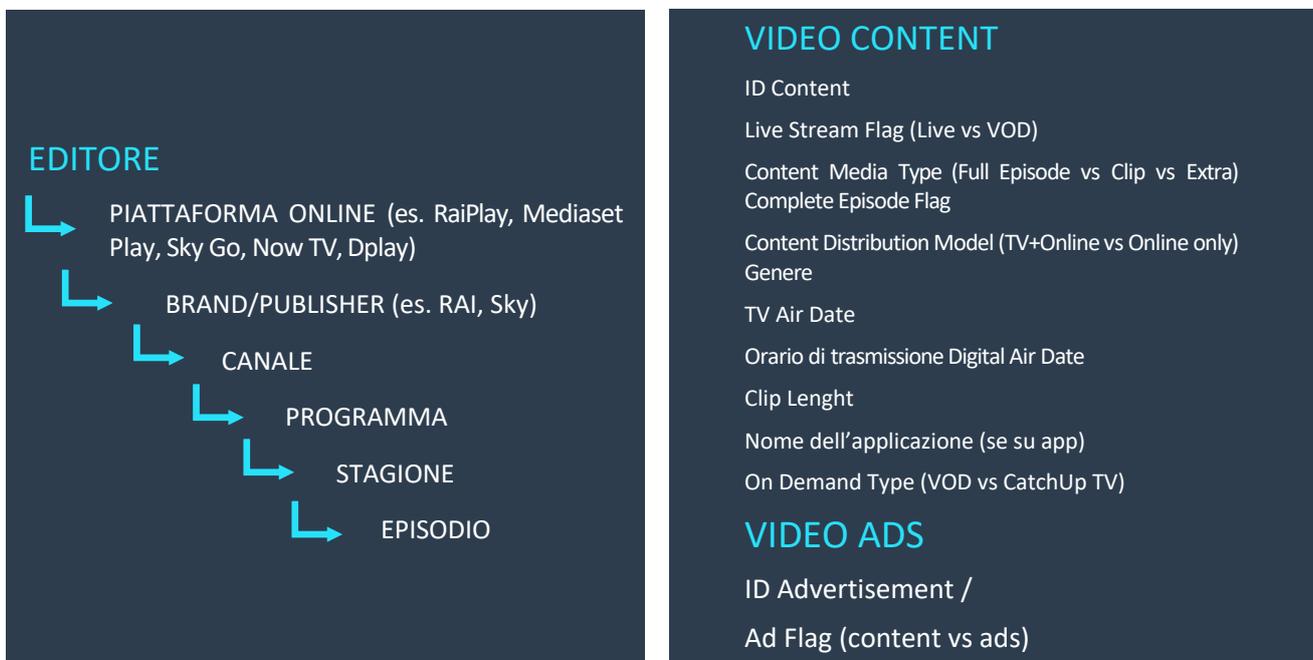
Lista di eventi	
Tipo di evento	Descrizione
Comando Play	Evento di inizio o ripresa della riproduzione di un video. L'evento può avvenire su espressa richiesta dell'utente o dovuto all'auto-play.
Comando Restart	Il video appena finito riparte dall'inizio. Tale evento può essere automatico o avvenire su espressa richiesta dell'utente.
Comando Pausa	Messa in pausa della riproduzione di in video.
Seeking	Navigazione all'interno del contenuto video.
Interruzione prematura del contenuto	Il video viene interrotto causa dell'abbandono della pagina, della chiusura del browser o dell'applicazione, ecc.
Pressione dell'home button (solo dispositivi mobili)	L'applicazione o il sito web vengono messi in background.
Pressione dello Sleep button (solo dispositivi mobili)	Il dispositivo viene messo in stand-by.
Buffering	Nel caso in cui la connessione non sia adeguatamente veloce, la riproduzione del video viene interrotta in attesa del caricamento della porzione di video non ancora riprodotta.
Alternanza contenuto editoriale e pubblicitario	Interruzione o la ripresa del contenuto editoriale per l'avvio o la fine di un'interruzione pubblicitaria

Nel grafico sottostante viene riportato un esempio di comportamento di visione cui corrispondono gli eventi raccolti dall'SDK.



vi) Metadati

L'SDK, durante la riproduzione dei contenuti video (disponibili su di un player instrumentato e parte della misurazione), raccoglie altresì una serie di informazioni relative al contenuto fruito dal dispositivo su web browser o mobile app, ossia una serie di informazioni (i cosiddetti metadati), definite e classificate dalla stessa Auditel, descrittive del contenuto visualizzato, come, per esempio, nome del programma, episodio, campagna pubblicitaria, canale, ecc. Per poter identificare ciascun contenuto video, è richiesto al partecipante alla rilevazione di metadatarlo correttamente, ossia fornire ad Auditel le informazioni di cui sopra. Il diagramma sottostante riporta un esempio di possibile metadatarazione di un contenuto on demand.



Rilevazione digitale Campionaria

La rilevazione digitale campionaria avviene mediante l'installazione di un meter digitale (attualmente nella versione chiamata Focal Meter fornito dalla società Kantar) presso parte delle famiglie del SuperPanel, dotate di connessione "Broadband".

Il meter digitale viene collegato dal tecnico, durante la visita di installazione, al router broadband della famiglia e rileva esclusivamente il traffico internet effettuato da soggetti misurati su siti che sono inclusi nella cosiddetta "white list" e che permettono la fruizione di contenuti editoriali e pubblicitari.

Il Focal Meter consente, a valle di un apposito processo di mappatura dei dispositivi posseduti dai componenti della famiglia eseguito dal tecnico durante le visite periodiche o da un team specializzato ogni qualvolta viene identificato un nuovo dispositivo collegato alla rete domestica, di associare le attività di visione sui siti e le *property* rilevati a uno o più individui del campione. Infatti, per la corretta misurazione delle attività di fruizione occorre provvedere all'attribuzione ad uno (o più) dei membri della famiglia (c.d. Mappatura) di ciascun dispositivo per la navigazione (es. pc, tablet o smartphone) posseduto dalla famiglia del Panel Digital. In fase di installazione, il tecnico procede alla mappatura dei device che sono presenti in casa assegnandoli al corretto utilizzatore oppure identificando come "ospite" i device di coloro che non fanno parte della famiglia e i device esclusi dalla rilevazione (ad esempio stampanti o frigoriferi connessi). Per ovviare alla problematica che in fase di installazione non sempre sono presenti tutti i device personali della famiglia o per la naturale sostituzione di device datati, sono attuati specifici processi di mappatura e verifica..

c) Criteri di selezione e di reclutamento e modalità di controllo e monitoraggio del Panel Digital

Le famiglie cui viene proposta la partecipazione al Panel Digital Auditel sono famiglie del Super Panel con connessione broadband e che abbiano maturato almeno 6 mesi di permanenza nello stesso.

Le variabili che vincolano la selezione delle famiglie sono i target regionali e l'ampiezza centro.

Gli stessi criteri utilizzati per la selezione del Panel Digital vengono applicati anche al monitoraggio dello stesso. La distribuzione del campione viene controllata quindi per regione e per city size e, conseguentemente, viene verificato che le famiglie uscite dal SuperPanel o che abbiano solo disinstallato il Focal Meter vengano sostituite correttamente.

d) La consistenza del campione oggetto dell'indagine

Il campione Digital, utilizzato dal micro modello di individualizzazione per classificare gli ascolti censuari sulla base dei comportamenti di visione dei panelisti, è costituito da circa 3.650 famiglie (dato aggiornato al 27 Febbraio 2025) selezionate casualmente tra le famiglie del campione TV dotate di connessione "Broadband".

Il campione delle famiglie Digitali è selezionato in modo da essere comunque rappresentativo della popolazione in possesso di tale connessione e verrà ampliato nel corso del 2025 in modo da raggiungere il numero complessivo di 5.100 famiglie.

Quando si parla di consistenza del campione è necessaria una distinzione tra il numero di famiglie che hanno accettato di collaborare continuamente all'indagine e quelle che ogni giorno, mediamente, contribuiscono con i loro dati a produrre i dati funzionali al micro modello. Nel primo caso, le famiglie che hanno accettato di collaborare e che - nel caso di famiglie con broadband - dispongono di meter digitale collegato al router domestico, si definiscono "famiglie installate".

Il numero di famiglie che ogni giorno contribuiscono con i loro dati all'elaborazione del micro modello (famiglie "prodotte" o "validate") è inferiore al totale famiglie installate e varia da giorno a giorno. Tale differenza è dovuta all'esistenza di famiglie "in riparazione" per problemi tecnici concernenti 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 all'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 3.000 unità.

A ciò va aggiunto il fatto che non tutti i dispositivi posseduti dai componenti della famiglia del campione Digital possono essere associati a un individuo mediante il processo di mappatura. Nel modello statistico vengono infatti solo utilizzati i dispositivi "mappati", che costituiscono circa il 72% dei dispositivi identificati dal meter digitale.

e) Elaborazione dei dati e produzione del dato di ascolto censuario e del dato di Total Audience Auditel

Tutti i dati raccolti e generati dall'SDK sono sottoposti a una serie di elaborazioni che consentono, tra l'altro, di eliminare la porzione di dati invalida (per esempio i dati generati da traffico web non umano) e produrre, così, i dati ai fini delle successive elaborazioni.

Tale flusso prevede due passaggi principali:

- fase di esclusione dei dati invalidi;
- fase di validazione.

Tali fasi e la relativa descrizione sono inclusi nelle tabelle sottostanti.



Passo	Descrizione Passo
Stream Avviati (Stream Started)	Stream avviati. Sono tutti gli eventi (censuari) che vengono generati quando un video stream viene avviato su un dispositivo digitale.
Regole di Esclusione (Exclusion Rules)	Regole di esclusione. Si intende l'insieme delle regole Auditel che portano alla esclusione dei dati non idonei, ad esempio i dati risultanti da traffico non umano. In particolare, relativamente alla esclusione del traffico non umano, la tecnologia utilizzata è in grado di

	individuare, filtrare e rimuovere il traffico non umano sia generico sia sofisticato (ovvero il traffico generato da chiamate in background che non richiedono malware sul device, come per esempio Spiders, Domain Laundering, Ad Injector)
Stream Scartati (Excluded Stream)	Stream scartati. Rappresentano gli stream scartati, in base alle regole di esclusione
Stream Legittimi (Legitimate Stream)	Stream legittimi. Rappresentano gli stream avviati che non vengono scartati dalle regole di esclusione.
Regole di Validazione (Validation Rules)	Regole di validazione. Si intende l'insieme delle regole che devono essere rispettate per considerare la fruizione di un video come effettivamente valida. Tali regole sono basate su aspetti oggettivi (per esempio possibili visioni simultanee di più contenuti sullo stesso dispositivo che ne generano lo scarto).
Stream Invalidi (Invalid Stream)	Stream invalidi. Rappresentano gli stream che vengono scartati in base alle regole di validazione. Questi stream non verranno presi pertanto in considerazione dal processo per il calcolo delle metriche.
Stream Validati (Stream Views)	Stream validati. Rappresentano gli stream avviati che hanno superato lo step di validazione
Metrica Digitale	Metrica digitale. Ossia l'elaborazione dei dati digitali mediante metriche affini a quelle già in uso nel mercato digitale.
Metrica Televisiva	Metrica televisiva. Ossia l'elaborazione dei dati digitali mediante metriche affini a quelle già in uso nel mercato televisivo

I dati, una volta rimossa la parte non valida, vengono classificati a seconda dell'area geografica di provenienza. Auditel ha deciso di utilizzare una classificazione geografica basata su 3 livelli di aggregazione:

- traffico realizzato all'interno del territorio italiano;
- traffico realizzato all'esterno del territorio italiano, ma all'interno della UE;
- traffico extra UE.

Audiomatching e Libreria Contenuti

Al fine di riconciliare il contenuto fruito in modalità digital con il relativo contenuto trasmesso sui canali lineari, Auditel ha implementato la c.d. "Libreria dei Contenuti Auditel", ossia una banca dati costituita da Auditel secondo specifiche categorizzazioni definite da Auditel stessa. I soggetti misurati, nell'ambito del Sistema di rilevazione Digitale Auditel, forniscono ad Auditel continuamente i metadati editoriali relativi ai propri Canali e Contenuti, ossia le informazioni identificative dei Contenuti e dei Canali distribuiti sui relativi siti web e app misurati tramite SDK. La Libreria viene giornalmente armonizzata da Auditel per correggere eventuali errori o mancanze.

In aggiunta alla Libreria dei Contenuti, Auditel ha sviluppato un sistema di *audiomatching* per la riconciliazione dei contenuti misurati tramite SDK con i programmi trasmessi sui canali lineari. La procedura di *audiomatching* si concentra esclusivamente sul riconoscimento dei contenuti ondemand all'interno dei passaggi lineari dei vari canali che vengono monitorati h24 dai sistemi Auditel, fornendo così i punti ora della relativa messa in onda lineare per ciascuna clip ondemand. Questi punti ora vengono salvati su un database Auditel, dal quale viene successivamente generato uno specifico file, che mostra gli ascolti di ciascuna clip ondemand rilevata in lineare *dall'audiomatching*, in particolare:

- ogni giorno vengono considerati tutti i contenuti ondemand fruiti nel giorno stesso, viene estratto un sottoinsieme che include solo quelli la cui data di messa in onda è compresa negli ultimi 28 giorni;
- gestione delle ribattute: se il sistema identifica due contenuti identici che sono stati trasmessi durante lo stesso giorno o in giorni differenti (entro il periodo di 28 giorni del file), sul medesimo canale o su canali distinti, il sistema attribuisce l'ascolto al contenuto meno recente

Modello di individualizzazione del dato censuario

Il dato censuario viene elaborato mediante un algoritmo di individualizzazione che genera un dato individualizzato e aggregato a livello di editore e canale. L'algoritmo di individualizzazione si basa su dei Macro Modelli e Micro Modelli sviluppati da Auditel che sfrutta i seguenti dati di input:

1. i dati di ascolto provenienti dal SuperPanel Auditel;
2. i dati di ascolto provenienti dal Panel Digital;
3. i dati provenienti dalla Libreria dei Contenuti Auditel;
4. i dati aggregati a livello di canale provenienti dagli editori che partecipano alla rilevazione digitale.

Il modello combina queste informazioni per fornire una stima statistica il più possibile accurata degli ascolti realizzati tramite i c.d. "Non-TV screen", ossia PC, Tablet e SmartPhone. I dati relativi alle SmartTV invece sono inclusi in quanto già contenuti nel dato di TV Tradizionale.

Il modello include, inoltre, i cosiddetti fattori di *coviewing* che Auditel rileva mediante un'indagine ad hoc svolta tramite questionario nell'ambito della Ricerca di Base Auditel. Il fattore di *coviewing* costituisce elemento fondamentale per la stima dell'ascolto, perché indica la presenza di più di una persona di fronte allo schermo del dispositivo durante la riproduzione del contenuto. Auditel ha definito fattori di *coviewing* diversificati a seconda del dispositivo elaborato.

Ponderazione ed espansione del Panel Digital per l'analisi congiunta dei comportamenti digitali e televisivi

Scopo del Panel Digital è quello di permettere l'analisi congiunta dei comportamenti di ascolto digitali e televisivi. A questi fini, il campione Digital è costituito da un sottoinsieme del SuperPanel, le cui famiglie sono selezionate tra quelle con BroadBand.

Ogni giorno le famiglie presenti e correttamente rilevate nei due campioni sono sottoposte a un processo di espansione, con lo scopo di renderle rappresentative della popolazione italiana maggiore di 4 anni e dotate di accesso familiare a internet tramite BroadBand.

La rappresentatività del campione Digital viene effettuata mediante la stima di un peso da associare a ogni suo individuo; questo garantisce che il campione iniziale, equidistribuito per regione e ampiezza comune, riproduca in seguito le distribuzioni individuali in Italia di:

- Sesso
- Classi di età (11 classi)
- Ampiezza comune di residenza (4 classi)
- Titolo di studio (4 classi)
- Numero di componenti della famiglia (5 classi)
- Possesso Pay TV (2 classi)
- Possesso TV (2 classi)
- Classe socio economica (5 classi)
- Individuo lavoratore (2 classi)
- Area geografica (5 classi)

La stima degli Universi sottostanti a tali caratterizzazioni socio-economiche è fornita trimestralmente da IPSOS, sempre in riferimento agli individui in famiglie BroadBand.

La procedura per il calcolo del peso si basa sull’algoritmo di “rim-weighting” iterativo (lo stesso della rilevazione TV come descritto al paragrafo dal titolo “Espansione”) e, prendendo come punto di partenza i pesi iniziali dati dall’inverso della probabilità d’inclusione individuale (ossia la distribuzione per regione e ampiezza comune) procede con il loro aggiustamento sino a riprodurre correttamente i totali noti (o, almeno, con un margine di errore medio contenuto).

Ponderazione ed espansione del Panel Digital per il dato Total Audience

La stima della Total Audience richiede il riferimento congiunto al campione di famiglie impiegato per la rilevazione degli ascolti televisivi (SuperPanel) e al suo sottoinsieme usato per dettagliare i consumi digitali (Focal Meter Panel).

Il SuperPanel rappresenta quindi l’insieme più completo, esteso e rappresentativo, mediante il quale si possono identificare coloro che, indipendentemente dal device (TV, smartphone, Tablet, Pc, ecc.), hanno visualizzato un determinato contenuto. L’approccio impiegato e riferito ai dati rilevati nell’ambito del Panel Digital prevede sia la loro proiezione agli individui del Panel televisivo, sia la loro successiva ponderazione per renderli rappresentativi dei consumi censuari digitali, così come rilevati dagli SDK implementati sui siti web e app misurati. Anche in questo caso, viene utilizzato un algoritmo iterativo che, a partire dal peso iniziale degli individui del SuperPanel, lo modifica per riprodurre i totali noti delle sessioni osservate per Editore e tipologia di device.

Deduplica degli statements VOD

A partire dal nuovo “Anno Auditel” 2025 (con avvio, in coerenza con la settimana Auditel, dal 29 dicembre 2024 e rilascio dei dati a partire dal 30 dicembre 2024), è stato implementato il principio per cui tutto ciò che può essere misurato digitalmente, con tecnologia SDK e con metodo censuario, deve essere misurato digitalmente, mentre, tutto ciò che non può essere misurato digitalmente, deve continuare a essere misurato con il Super Panel e con metodo campionario. In ossequio a tale principio, che deve essere applicato in fase di elaborazione dei dati di Total Audience, tutto l’ascolto VOD (“video on demand”) su schermo TV, che può essere misurato mediante SDK e che attualmente è misurato mediante *audio matching*, verrà escluso dal

dato SuperPanel. Da un punto di vista tecnico, questa modifica si realizza tramite la valorizzazione di un apposito “flag” da aggiungere agli eventi di visione da escludere dai dati SuperPanel. L’esclusione è prevista solo per i dati VOD misurati mediante *audio matching* e attualmente inseriti nel dato SuperPanel mentre i dati Live e VOSDAL (ossia un ascolto differito che avviene nella stessa giornata Auditel in cui è avvenuta la trasmissione e la registrazione) verranno sempre presi dal dato SuperPanel, anche se misurabili mediante SDK, per preservare la *currency* attuale. Da un punto di vista operativo, l’implementazione della soluzione, a partire dal 14/04/2025, prevede che sia presente un “flag” nei dati SuperPanel e che la regola di de-duplica venga implementata nei software di analisi che elaborano il dato di Total Audience, mentre gli statement da escludere rimangono elaborabili nei software che analizzano il solo dato SuperPanel.

Anteprime

A partire dal giorno 14/04/2025, tra le regole Auditel è stata introdotta la riattribuzione degli ascolti dei contenuti distribuiti in “anteprima”. Si considera “Anteprima” qualsiasi programma o parte di un programma (i.e. full content o una o più clip), distribuito su un ambiente distributivo digitale, oggetto di misurazione, in anticipo rispetto alla giornata Auditel di messa in onda sulla TV lineare. L’ascolto viene attribuito indipendentemente dalla durata dei contenuti classificati come “anteprime” (ossia non sono previsti requisiti minimi di durata degli stessi), ma solo a condizione che la traccia audio sia identica al corrispondente contenuto messo in onda in modalità lineare (per intero o a parte dello stesso). Per quanto riguarda il periodo temporale di analisi, si potranno cumulare, ossia attribuire ad un programma, gli ascolti effettuati dalle relative “anteprime” nei 91 giorni precedenti alla messa in onda in modalità lineare. Sono state predisposte delle regole per l’identificazione dei contenuti in anteprima, in particolare sulla base di una soglia minima di AMR, calcolato come il rapporto del TTS registrato dalla/e clip/full content in anteprima e la durata del programma tv trasmesso in modalità lineare sulla tv tradizionale.

Report del Non Riconosciuto

Auditel produce un report relativo agli ascolti non riconosciuti sullo schermo TV. Il report utilizza principalmente i dati provenienti dal SuperPanel ma, per alcune tavole, include i dati provenienti dal FocalMeter Panel, al solo scopo di rilevare se l’ascolto non riconosciuto sia associato o meno a un’attività di *streaming*. In considerazione del fatto che le famiglie dotate di FocalMeter non coprono la totalità delle famiglie Broadband, viene utilizzata una logica di espansione studiata appositamente per rendere i dati di queste famiglie rappresentativi.

Accesso ai dati censuari Auditel (TV e digital) e ai dati di Total Audience Auditel

Terminata la fase di elaborazione dei dati, vengono generati i file di produzione, secondo definiti livelli di aggregazione, che vengono messi a disposizione delle software house, ovvero aziende autorizzate da Auditel all’analisi dei dati di ascolto, mediante licenza di software o report statici in favore dei clienti Auditel (soggetti misurati e utenti).

Le attività di elaborazione e analisi cui sono autorizzate le software house e il funzionamento stesso dei relativi software devono rispettare le Golden Rule Auditel, ossia l’insieme delle regole definite da Auditel affinché vengano messe a disposizione del mercato elaborazioni univoche e risultati di analisi uniformi. Tra le regole previste, vi è anche un sistema di segnalazione agli utilizzatori (tramite la Tabella dei Warning e relative istruzioni di implementazione), a fini di trasparenza, delle eventuali verifiche in corso su una parte dei dati prodotti o della presenza di discrepanze nei dati stessi dovute, ad esempio, a problemi di metadattazione.

Alcuni dati aggregati vengono altresì pubblicati settimanalmente in un documento (il cosiddetto Standard Auditel Digital) distribuito gratuitamente e scaricabile dal sito Auditel.

I dati di Total Audience sono anch'essi resi accessibili agli Utenti professionali tramite software di analisi; viene, inoltre, prodotto un documento di sintesi di alcuni dati aggregati di Total Audience (il cosiddetto Standard Auditel Total Audience).

Metriche Auditel

I dati di ascolto sono analizzabili secondo le seguenti metriche:

- **AMR (Average Minute Rating).** Numero medio dei telespettatori di un Programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso. Metrica televisiva e di Total Audience
- **SH (Share).** Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale TV e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti. Metrica televisiva
- **PE (Penetrazione).** Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento. Metrica televisiva
- **CO (Contatti Netti).** Tutte le singole persone, contate una volta sola, che vedono almeno un minuto di un certo programma. Metrica televisiva
- **MV (Minuti Visti).** Numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma. È pari al rapporto tra l'ascolto medio di quel programma, moltiplicato per la durata e diviso per i contatti netti. Metrica televisiva
- **PR (Permanenza).** È il rapporto percentuale tra il numero di minuti visti in media dagli ascoltatori di un certo programma e la durata del programma. È un indicatore della fedeltà di visione. Metrica televisiva
- **AMR-D (Average Minute Rating-Device).** Ascolto nel minuto medio digitale. È l'equivalente all'AMR della TV tradizionale ma, invece di misurare gli spettatori nel minuto medio, quantifica i device nel minuto medio (dietro cui vi è sicuramente almeno un telespettatore). Non sarebbe corretto pertanto sommare AMR con AMR-D, ma è presente una metrica AMR di Total Audience. Metrica digitale
- **LS (Legitimate Stream):** misura il volume di stream editoriali e pubblicitari erogati e visti per almeno 300 millisecondi (soglia tecnica per avere certezza dell'effettivo avvio dello stream) da ciascun device. Si calcola sia per la visione del contenuto lineare (live) che per la visione di quello on-demand (VOD). Metrica digitale
- **TTS (Total Time Spent):** è calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari di un singolo canale. Metrica digitale e di Total Audience
- **ASD (Average Stream Duration):** calcola la durata media di uno stream. Metrica digitale
- **Ripartizione d'ascolto per fascia oraria.** Indica l'incidenza di ogni fascia oraria, in termini percentuali, rispetto al totale ascolto del giorno. Metrica di Total Audience
- **Composizione d'ascolto per target.** Indica l'incidenza di un particolare target, in termini percentuali, rispetto alla totalità degli individui che, nell'istante considerato, erano all'ascolto di contenuti televisivi. Metrica di Total Audience

f) Margine di errore

Con riferimento al Sistema di Misurazione digitale, poiché i dati sono rilevati in modo censuario, gli stessi non sono soggetti a errori di stima dovuti a meccanismi di proiezione statistica. Il dato prodotto può non comprendere, quanto ai volumi, una quota - tendenzialmente minima, ma non misurabile - di utenti che adottano tecnologie capaci di bloccare la raccolta dati.

Il dato di ascolto di Total Audience Auditel è prodotto per mezzo dell'applicazione di un metodo campionario e di protocolli statistici e presenta, intrinsecamente per sua natura, margini di errore delle stime, il cui intervallo di confidenza è funzione di specifiche variabili.

Le stime statistiche ai fini dell'individualizzazione degli di ascolto digitali vengono, infatti, generate tramite un modello statistico che fa ricorso a diverse sorgenti di dati, ciascuna delle quali ha differenti livelli di errore statistico. In particolare, le sorgenti sono:

- i volumi di ascolto misurati dall'SDK a livello di "device". Questa fonte, essendo censuaria e non campionaria, è di per sé priva di errore statistico;
- i coefficienti di "*coviewing*" (numero medio di spettatori per device) di Smartphone, Tablet e Computer ricavati dalla Ricerca di Base Auditel e corretti tramite la comparazione tra il numero medio di *coviewer* dichiarati per la TV e lo stesso numero medio osservato sul SuperPanel Auditel. Data la dimensione della Ricerca di Base, l'errore statistico di questa stima può ritenersi molto limitato;
- i profili di visione "TV" dei canali lineari e dei contenuti On Demand trasmessi sulla TV tradizionale, modificati con un modello logit per simulare il profilo di ascolto "digitale", a sua volta calibrato con i dati aggregati a livello di canale provenienti dagli editori che partecipano alla rilevazione digitale, ulteriormente riscontrati tramite il "Panel Digital". L'errore statistico di questi profili è di conseguenza analogo all'errore statistico dei profili TV dei canali lineari e/o dei contenuti VOD visti anche sulla TV tradizionale.

g) Periodo di rilevazione

I dati vengono prodotti ogni giorno per 365 giorni l'anno. Per giorno Auditel si intende l'estensione temporale che va dalle 2.00.00 alle 1.59.59, essendo tuttavia ammessa la possibilità di aggregare i dati secondo intervalli temporali diversi.

Costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione

I servizi di misurazione di Auditel e i relativi dati di ascolto sono a disposizione di chiunque ne faccia richiesta. Per definire i criteri di distribuzione e i relativi costi, Auditel distingue tra due tipologie di clienti:

- Soggetti richiedenti la misurazione degli ascolti televisivi e/o digitali (quali le emittenti televisive interessate alla rilevazione e distribuzione dei dati di ascolto conseguiti dai propri programmi per valutarne la “performance” e offrirli al mercato);
- Utenti, cioè una molteplicità di soggetti interessati a conoscere i dati di ascolto per svolgere sugli stessi attività di analisi (quali agenzie, centri media, case di produzione, aziende investitrici, ecc.).

A) Richiedenti

I costi di accesso ai servizi di rilevazione di Auditel variano in funzione del sistema di Ricerca Auditel (televisivo campionario o digitale) per il quale si richiede l’adesione e sono definite tenendo in considerazione anche le esigenze degli operatori di mercato dalle dimensioni più contenute.

Rilevazione nell’ambito del Sistema televisivo campionario (c.d. TV Tradizionale)

I costi di accesso ai servizi di rilevazione di Auditel per chi ne faccia richiesta (c.d. “Richiedenti”), previa sottoscrizione di apposito contratto con Auditel, sono distinte tra due categorie di soggetti:

- Emittenti nazionali (sia terrestri che satellitari)

Definito il costo annuale totale della ricerca, tale importo viene ripartito tra le emittenti che autorizzano la rilevazione e distribuzione dei dati alle stesse riferiti, in base alla quota (share) di ascolto annuale dalle stesse 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 ciascun canale per il quale si richiede la misurazione.

- 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 e un livello massimo:

- fino a 100 mila contatti: 5.000,00 euro
- per ogni contatto oltre i 100 mila: 12,00 euro ogni mille contatti

Le emittenti locali che chiedono la pubblicazione dei dati giornalieri devono corrispondere un ulteriore costo annuale di 5.100,00 euro.

Auditel consente, inoltre, per il sistema di misurazione televisivo, di poter aprire una finestra sui propri risultati di ascolto ottenendo la possibilità di una produzione riservata cioè senza pubblicazione al mercato dei dati (c.d. “prova”). Tale periodo di prova ha il seguente costo mensile:

- Emittenti nazionali (sia terrestri che satellitari): costo mensile pari a 3.900,00 euro per il dato giornaliero e medio mensile;

- Emittenti locali:
 - 2.200,00 euro, quale quota fissa per il dato medio mensile (lunedì medio mensile, martedì medio mensile ecc.) per il primo mese di prova; per gli eventuali mesi successivi l'importo è di 780,00 per ogni mese.
 - 450 euro, quale quota mensile per il dato giornaliero per emittenti già pubblicate mensilmente.

Rilevazione nell'ambito del Sistema digitale e di Total Audience

Il costo di accesso al Servizio di rilevazione digitale per chi ne faccia richiesta (c.d. "Richiedenti"), si compone di una componente di corrispettivo fissa e di una variabile.

A) Corrispettivo fisso

Il corrispettivo fisso è dovuto dalle Richiedenti secondo i criteri stabiliti di seguito:

- (i) gli Ambienti Distributivi (siti web e/o app mobile misurate) di ciascuna Richiedente sono ricondotti e classificati - in base alle logiche e principi di cui al punto ii), lettere (a), (b) e (c), che segue - a tre seguenti livelli di servizio (i "Livelli di Servizio"):

Classificazione	Livello di Servizio
1. Pieno Supporto	<i>Certificazione e monitoraggio completo: viene effettuato un monitoraggio continuo dei Dati di Ascolto e frequenti verifiche periodiche sulla corretta implementazione del TAG SDK AUDITEL sia in modo automatico che manuale, anche in assenza di modifiche all'Ambiente Distributivo.</i>
2. Supporto Parziale	<i>Certificazione e monitoraggio ridotto: viene effettuato un monitoraggio continuo dei Dati di Ascolto e verifiche periodiche - meno frequenti rispetto al caso precedente - sulla corretta implementazione del TAG SDK AUDITEL sia in modo automatico che manuale, anche in assenza di modifiche all'Ambiente Distributivo.</i>
3. Solo Monitoraggio	<i>Viene effettuato un monitoraggio continuo dei Dati di Ascolto ma non vengono effettuate verifiche periodiche in assenza di modifiche all'Ambiente Distributivo o di anomalie riscontrate.</i>

- (ii) a ciascun Livello di Servizio corrisponde una tariffa in base alla tabella seguente, ferma restando la facoltà per ciascuna Richiedente di richiedere un maggior Livello di Servizio su specifici Ambienti Distributivi dalla stessa indicati:

- (a) Nel caso di soggetti con LSe Totale annuo (calcolato sull'anno precedente) maggiore di 20 milioni:

Livello di Servizio	Tipo di Ambiente Distributivo a cui si applica	Tariffa	Tecnologie Operative
1. Pieno Supporto	<i>Ambienti Distributivi di Reference</i>	<i>Euro 8.500 per le prime 4 Tecnologie Operative</i>	
		<i>Euro 5.100 per ogni ulteriore Tecnologia Operativa</i>	

2. Supporto Parziale	Ambienti Distributivi NON di Reference	Euro 4.250 per le prime 4 Tecnologie Operative	Tecnologie Operative Target → https://www.auditel.it/docpdf/tecnologie-operative.pdf
		Euro 2.550 per ogni ulteriore Tecnologia Operativa	
3. Solo monitoraggio	Tutti gli Ambienti Distributivi	Euro 2.125 per Tecnologia Operativa	Tecnologie Operative NON Target → https://www.auditel.it/docpdf/tecnologie-operative.pdf
	Ambienti Distributivi NON di Reference	Euro 2.125 per Tecnologia Operativa	Tecnologie Operative Target con traffico LSe annuo < / = 20 milioni sullo specifico Ambiente Distributivo.

(b) Nel caso di soggetti con LSe Totale annuo (calcolato sull'anno precedente) minore o uguale a 20 milioni (**dal 1° luglio 2025**):

Livello di Servizio	Tipo di Ambiente Distributivo a cui si applica	Tariffa	Tecnologie Operative
1. Pieno Supporto	Ambienti Distributivi di Reference	Euro 2.500 per le prime 4 Tecnologie Operative	Tecnologie Operative Target → https://www.auditel.it/docpdf/tecnologie-operative.pdf
		Euro 1.550 per ogni ulteriore Tecnologia Operativa	
2. Supporto Parziale	Ambienti Distributivi NON di Reference	Euro 1.280 per le prime 4 Tecnologie Operative	
		Euro 800 per ogni ulteriore Tecnologia Operativa	
3. Solo monitoraggio	Tutti gli Ambienti Distributivi	Euro 650 per Tecnologia Operativa	Tecnologie Operative NON Target → https://www.auditel.it/docpdf/tecnologie-operative.pdf
	Ambienti Distributivi NON di Reference	Euro 650 per Tecnologia Operativa	Tecnologie Operative Target con traffico LSe annuo < / = 2 milioni sullo specifico Ambiente Distributivo.

(c) Nel caso di Emittenti Locali (ossia per le emittenti televisive titolari di autorizzazioni per fornitura di servizi media audiovisivi in ambito locale) con LSe Totale annuo (calcolato sull'anno precedente) inferiore o uguale a 10 milioni (**dal 1° luglio 2025**):

Livello di Servizio	Tipo di Ambiente Distributivo a cui si applica	Tariffa	Tecnologie Operative
----------------------------	---	----------------	-----------------------------

1. Pieno Supporto	Ambienti Distributivi di Reference	Euro 2.500 per le prime 4 Tecnologie Operative	Tecnologie Operative Target → https://www.auditel.it/docpdf/tecnologie-operative.pdf
		Euro 1.550 per ogni ulteriore Tecnologia Operativa	
2. Supporto Parziale	Ambienti Distributivi NON di Reference	Euro 800 per le prime 4 Tecnologie Operative	
		Euro 500 per ogni ulteriore Tecnologia Operativa	
3. Solo monitoraggio	Tutti gli Ambienti Distributivi	Euro 350 per Tecnologia Operativa	Tecnologie Operative NON Target → https://www.auditel.it/docpdf/tecnologie-operative.pdf
	Ambienti Distributivi NON di Reference	Euro 350 per Tecnologia Operativa	Tecnologie Operative Target con traffico LSe annuo < / = 1 milione sullo specifico Ambiente Distributivo.

Ove l'Emittente Locale abbia un LSe Totale annuo superiore a 10 milioni, si applicheranno le soglie rispettivamente previste alle lettere (a) e (b) a seconda del caso.

(iii) nel caso in cui un Ambiente Distributivo preveda la distribuzione in modalità *embedding* troveranno, in aggiunta, applicazione le seguenti tariffe determinate in base alle LSe rilevate:

Embedding	Descrizione	Tariffa		
		Fascia per valori di LSe annuo	Tariffa piena* per ciascun Embedding Site/App nella medesima fascia di riferimento [€]	Tariffa scontata** per ciascun Embedding Site/App, nella medesima fascia di riferimento [€]
	Ambienti Distributivi della Richiedente che prevedono la distribuzione in modalità Embedding	> 50 milioni	Euro 5.000	Euro 2.500
		da 15 milioni a 50	Euro 2.200	Euro 1.100
		da 5 a 15 milioni	Euro 1.700	Euro 850
		da 100.000 a 5 milioni	Euro 350	Euro 175

*Tariffa piena: si applica ai primi 4 Embedding Site/App nella medesima fascia di riferimento.

**Tariffa scontata: si applica dal 5° Embedding Site/App e oltre nella medesima fascia di riferimento.

Gli Embedding Site/App verranno aggregati al dominio di secondo livello.

I volumi di LSe relativi agli Embedding Site/App che hanno lo stesso dominio di secondo livello verranno sommati. Gli Embedding Site/App con valore di LSe annuo inferiore a 100.000 non vengono conteggiati ai fini del calcolo del corrispettivo.

Ai fini del calcolo del corrispettivo fisso:

- per “*Ambiente Distributivo di Reference*” si intende l’Ambiente Distributivo della Richiedente che utilizza un proprio specifico e distinto Player Video, che produce complessivamente il maggior consumo (in totale tempo speso – TTS) rispetto al totale degli Ambienti Distributivi della Richiedente e il cui Player Video viene eventualmente utilizzato anche su altri Ambienti Distributivi della Richiedente.
- Per “*Ambiente Distributivo NON di Reference*” si intende un qualsiasi altro Ambiente Distributivo della Richiedente.
- Per “*Embedding Site/App*”: ciascun sito *web* o *app* che incorpori un Player Video di un Ambiente Distributivo della Richiedente, escluso la modalità Free Embedding.
- Per “*Legitimate Stream editoriali o “LSe”*”: si intendono i video stream avviati al netto delle regole di esclusione definite da Auditel, solo editoriali, inclusive del valore out-of-country.
- Per “*LSe Totale*”: si intende la somma dei volumi dei *Legitimate Stream editoriali* di tutti gli Ambienti Distributivi della Richiedente in misurazione sull’Ambiente Distributivo di Reference calcolati da Auditel, inclusivi del valore out-of-country.
- Per “*Tecnologia Operativa*” si intende l’architettura tecnologica all’interno della quale viene implementato un Player Video e in particolare la combinazione fra tecnologia applicativa adottata e il tipo di dispositivo o sistema operativo all’interno del quale la tecnologia applicativa viene implementata. Periodicamente il Comitato Tecnico di Auditel aggiornerà la lista delle Tecnologie Operative, identificando le più rilevanti (cosiddette Tecnologie Operative Target), per tenere conto della evoluzione del mercato e delle conseguenti necessità di monitoraggio. L’elenco aggiornato delle Tecnologie Operative, insieme con i relativi Livelli di Servizio applicabili, sarà disponibile al link <https://www.auditel.it/docpdf/tecnologie-operative.pdf> dove saranno elencate tutte le Tecnologie Operative monitorate da Auditel, distinte fra Tecnologie Operative Target e Tecnologie Operative NON Target. Qualsiasi Tecnologia Operativa non esplicitamente indicata in tale elenco dovrà considerarsi NON certificabile finchè non verrà attribuito il relativo Livello di Servizio da parte del Comitato Tecnico. Le suddette decisioni dovranno essere assunte dal Comitato Tecnico entro la prima riunione convocata da Auditel.

B) Corrispettivo variabile

Il Corrispettivo Variabile è dovuto dalla Richiedente, secondo i termini stabiliti ai punti (i) e (ii) di seguito:

- (i) una ripartizione sulla base dei volumi degli *Legitimate Stream editoriali* (LSe) del costo annuo di rilevazione del Legitimate Stream complessivi (“LS”) sostenuto da Auditel. La quota ripartita è convenzionalmente definita in euro 1.000.000 per l’annualità 2025 e verrà adeguata di anno in anno in base al variare dei costi complessivi legati ai volumi totali di LS stimati da Auditel per l’anno successivo.

L’importo dovuto su tale base dalla Richiedente è ottenuto moltiplicando la Share LSe della Richiedente per 1 milione di euro (quota di ripartizione per il 2025). La Share LSe della Richiedente è ottenuta secondo la seguente formula:

$$\text{Share LSe della Richiedente} = \frac{\text{Totale LSe della Richiedente}}{\text{Totale LSe}} \times 100\%$$

(ii) un importo variabile parametrato all'AMR digital individualizzato, ovvero l'ascolto del minuto medio realizzato dal target totale individui di età 4+ nell'intero giorno della sola componente digitale (contenuti fruiti via internet) sia di natura editoriale che di natura pubblicitaria nel periodo di riferimento considerato.

La tariffa su base AMR viene calcolata moltiplicando i punti totali di AMR (E+ADV) della Richiedente realizzati nell'anno, per il valore di AMR (E+ADV) di ogni fascia indicata nella tabella che segue e sommando la quota risultante da ogni fascia. Il valore dei punti di AMR (E+ADV) per fascia è riportato nella tabella seguente:

Fascia	Ampiezza Fascia	AMR (E+ADV) digital annuo	Valore per AMR digital (E+ADV) [euro]
10	over	oltre 120.000	16,34
9	20.000	da 100.001 a 120.000	16,96
8	20.000	da 80.001 a 100.000	17,59
7	20.000	da 60.001 a 80.000	18,25
6	20.000	da 40.001 a 60.000	18,93
5	20.000	da 20.001 a 40.000	19,63
4	10.000	da 10.001 a 20.000	20,37
3	5.000	da 5.001 a 10.000	21,13
2	3.000	da 2.001 a 5.000	21,92
1	2.000	fino a 2.000	15,00

Ai soli fini del calcolo del corrispettivo variabile:

- Per "Legitimate Stream" o "LS": si intendono tutti i video stream avviati e validati secondo le regole di esclusione definite da Auditel;
- Per "LSe" si intendono i Legitimate Stream al netto dei Legitimate Stream pubblicitari, inclusivi della quota out-of-country;
- Per "Totale LSe della Richiedente" si intende il totale dei LSe della Richiedente misurati e pubblicati da Auditel, nel periodo di riferimento;
- Per "Totale LSe" si intende il valore totale dei LSe misurati e pubblicati da Auditel, nell'ambito del Sistema di Rilevazione, nel periodo di riferimento;

- Per “Share LSe della Richiedente”: si intende il rapporto percentuale tra il Totale LSe della Richiedente e il Totale LSe, nel periodo di riferimento;
- Ai fini del calcolo si considerano gli LSe calcolati nel periodo 1/10-30/09 dell’anno precedente;
- Per “AMR (E+ADV)”: si intende l’Average Minute Rating digital sul target totale individui età 4+ nell’intera giornata nel periodo di riferimento considerato. Si tratta di un ascolto medio individualizzato della sola componente digitale (Contenuti fruiti via internet) sia di natura editoriale che di natura pubblicitaria.

Utenti

L’accesso ai dati Auditel da parte dell’utente finale avviene attraverso le software house e/o i loro applicativi. Le *software house* sono società specializzate nell’analisi dei dati di ascolto e, previo accordo con Auditel, ricevono in licenza non esclusiva da Auditel (che ne mantiene la piena proprietà) il diritto di accesso ai dati di ascolto con l’obiettivo di realizzare servizi a valore aggiunto, cioè attività di analisi svolte su incarico di un utente finale (quali agenzie, centri media, utenti di pubblicità, concessionarie, società di produzione, nonché qualsiasi altra utenza professionale).

La fee stabilita da Auditel per le *software house* (prevista anche in ipotetica assenza di clienti) è indicata nel listino sotto riportato (tale corrispettivo non include il diritto di accesso e/o d’uso di componenti o elementi e/o anche dati ulteriori e diverse dai dati di ascolto Auditel, che potrà essere oggetto di separata negoziazione e di accordo tra Auditel e la Software House che viene assolto con richiesta a parte).

Parimenti l’utente finale deve sottoscrivere con Auditel un contratto di licenza d’uso corrispondendo una fee in base al listino Auditel. Anche in questo caso tale corrispettivo non include il diritto di accesso e/o d’uso di componenti o elementi e/o anche dati ulteriori e diverse dai dati di ascolto Auditel, che richiede una fee aggiuntiva. Una volta sottoscritto il contratto con Auditel, l’utente ha quindi titolo di rivolgersi alle software house autorizzate per l’accesso alla banca dati Auditel. La software house è pertanto tenuta a verificare che l’utente abbia in essere un contratto con Auditel, in assenza del quale non è autorizzata a fornire accesso ai dati Auditel.

Il Listino Utenti Auditel

Auditel ha disegnato il sistema tariffario destinato ai clienti che accedono e utilizzano i dati di ascolto televisivi e/o digitali sulla base di criteri di equità e a parità di condizioni tra categorie omogenee di utilizzatori finali del dato.

Il Listino Utenti Auditel consente ad ogni soggetto interessato all’utilizzo dei dati di stimare la relativa *fee* di competenza identificando la tipologia di attività professionale nell’ambito della quale intende utilizzare il dato Auditel e il corrispondente parametro quantitativo (billing, fatturato, ecc.) che riflette la dimensione del suo *business*.

Con la finalità di consentire l’utilizzo delle informazioni anche a Utenti occasionali e/o operanti in business stagionali, sono inoltre previste le seguenti modalità di accesso:

- accesso fino a 6 mesi continuativi;

- accesso attraverso una o più elaborazioni effettuate direttamente dalla software house (senza pertanto disporre dell'accesso all'intera banca dati) e fornite in modalità statica.

Di seguito, le categorie di classificazione individuate da Auditel.

listino Auditel Utenti
categorie di classificazione dei clienti Auditel

soggetto	descrizione
software-house	✓ società specializzata in analisi media basate sui dati auditel, attraverso applicazioni e software proprietari.
società di servizi informativi	✓ società che svolge attività di creazione e gestione informatica di banche dati e di elaborazione e fornitura dei dati medesimi, offrendo al cliente finale servizi informativi relativi a tali dati.
centri media	✓ società di servizi commerciali che svolge per conto dei propri clienti l'attività di prenotazione degli spazi pubblicitari e di negoziazione del prezzo di acquisto degli stessi con gli editori e le concessionarie di pubblicità.
agenzie di pubblicità	✓ società di servizi commerciali che svolge per conto dei propri clienti l'attività di ideazione, progettazione e realizzazione delle campagne pubblicitarie sui mezzi di comunicazione.
società di auditing	✓ società che offre servizi professionali di auditing e revisione contabile.
case di produzione	✓ società che si occupa della ideazione, della realizzazione e della commercializzazione di prodotti audio-visivi (film, serie televisive, programmi di intrattenimento, etc.).
concessionarie di pubblicità	✓ società di servizi commerciali che svolge l'attività di vendita degli spazi pubblicitari per conto dei suoi clienti (emittenti radiofoniche e televisive, sale cinematografiche, case editrici, siti internet, etc.).
utenti di pubblicità	✓ società industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione per promuovere ai consumatori i propri prodotti e servizi.
sports rights owner	✓ società titolari dei diritti audiovisivi e radiofonici di eventi sportivi la cui attività consiste nella commercializzazione degli stessi ai media e a ulteriori soggetti interessati.
utenti diversi	✓ utenti utilizzatori dei dati auditel che non rientrano nelle suddette categorie specifiche.

Di seguito, si riporta il listino per l'accesso da parte degli utilizzatori finali ai dati di ascolto televisivo con metodo campionario (c.d. TV Tradizionale).

listino Auditel Utenti TV Tradizionale in vigore dal 1 gennaio 2020

software house (base fatturato Italia su fonte camerale)		
a) micro (0-2 mln)	Euro	8.000
b) piccole (2-10 mln)	Euro	15.000
c) medio-grandi (oltre 10mln)	Euro	23.000
società di servizi informativi (base fatturato Italia su fonte camerale)		
a) micro (0-2 mln)	Euro	5.000
b) piccole (2-10 mln)	Euro	10.000
c) medio-grandi (oltre 10 mln)	Euro	15.000
agenzie di pubblicità e centri media (base billing TV su fonti Nielsen AdEx e Le Fac)		
tariffa minima		Euro
a) fino a 10 milioni	Euro/1mln	341
b) da 10,1 a 50 milioni	Euro/1mln	324
c) da 50,1 a 250 milioni	Euro/1mln	306
d) da 250,1 a 500 milioni	Euro/1mln	288
e) da 500,1 a 1.000 milioni	Euro/1mln	271
f) oltre 1.000 milioni	Euro/1mln	253
case di produzione (base fatturato Italia su fonte camerale)		
a) micro-piccole (0-10 mln)	Euro	5.000
b) medie (10-50 mln)	Euro	13.000
c) grandi (oltre 50 mln)	Euro	22.000
società di auditing (base fatturato Italia su fonte camerale)		
a) micro-piccole (0-10 mln)	Euro	5.000
b) medie (10-50 mln)	Euro	13.000
c) grandi (oltre 50 mln)	Euro	22.000

Utenti di pubblicità (base investimento pubblicitario Nielsen Adex)		
a) fino a 10 milioni	Euro	5.000
b) da 10,1 a 50 milioni	Euro	12.000
c) oltre 50 milioni	Euro	20.000
concessionarie di pubblicità (base investimento pubblicitario Nielsen AdEx / fatturato Italia su fonte camerale)		
a) fino a 10 milioni	Euro	5.000
b) da 10,1 a 50 milioni	Euro	15.000
c) da 50,1 a 250 milioni	Euro	30.000
d) da 250,1 a 500 milioni	Euro	50.000
e) da 500,1 a 1.000 milioni	Euro	75.000
f) oltre 1.000 milioni	Euro	110.000
sport rights owners (base fatturato Italia su fonte camerale)		
a) micro-piccole (0-10 mln)	Euro	5.000
b) medie (10-50 mln)	Euro	15.000
c) grandi (oltre 50 mln)	Euro	35.000
utenti diversi (base fatturato Italia su fonte camerale)		
a) micro (0-2 mln)	Euro	3.500
b) piccoli (2-10 mln)	Euro	6.000
c) medi (10-50 mln)	Euro	10.000
d) grandi (oltre 50 mln)	Euro	15.000
Utenti stagionali		
a) fino a 6 mesi	% tariffa	75%
b) da 6 a 12 mesi	% tariffa	100%

Per l'utilizzo del dato in relazione alla fornitura di alcune tipologie di servizi, potranno applicarsi tariffe specifiche non indicate nel tariffario sopra riportato.

Di seguito, si riporta il listino per l'accesso da parte degli utilizzatori finali ai dati di ascolto digitale. Le tariffe ivi riportate sono state redatte tenendo in considerazione lo stato attuale di sviluppo della Ricerca e sono valide dal 1° gennaio 2025 fino al 31 dicembre 2025.

Il dato di Total Audience sarà accessibile, attraverso le *software house* e/o i loro applicativi, ai soli utenti che siano clienti sia del dato di TV tradizionale che del dato digital.

listino auditel utenti digital in vigore dal 1 gennaio 2024

software house (base fatturato Italia su fonte camerale)			utenti di pubblicità (base investimento pubblicitario Nielsen Adex)		
a) micro (0-2 mln)	Euro	3.000	tariffa variabile per ciascun utente tariffa variabile massima (TVM) = CPM ('000 LS) totali pubblicitari pubblicati da Auditel nell'anno precedente x 0,001€		
b) piccole (2-10 mln)	Euro	5.000	a) fino a 10 milioni di investimento pubblicitario	% di TVM	20%
c) medio-grandi (oltre 10mln)	Euro	8.000	b) da 10,1 a 50 milioni di investimento pubblicitario	% di TVM	40%
società di servizi informativi (base fatturato Italia su fonte camerale)			c) oltre 50 milioni di investimento pubblicitario	% di TVM	70%
a) micro (0-2 mln)	Euro	1.500	concessionarie di pubblicità (base investimento pubblicitario Nielsen AdEx / fatturato Italia su fonte camerale)		
b) piccole (2-10 mln)	Euro	3.000	tariffa variabile per ciascun utente		
c) medio-grandi (oltre 10 mln)	Euro	4.000	a) fino a 10 milioni	Euro	1.250
agenzie di pubblicità e centri media (base billing TV su fonti Nielsen AdEx e Le Fac)			b) da 10,1 a 50 milioni	Euro	3.750
totale tariffa = tariffa fissa + tariffa variabile			c) da 50,1 a 250 milioni	Euro	7.500
tariffa fissa per ciascun utente			d) da 250,1 a 500 milioni	Euro	12.500
tariffa variabile per ciascun utente			e) da 500,1 a 1.000 milioni	Euro	18.750
tariffa variabile massima (TVM) = CPM ('000 LS) totali pubblicitari pubblicati da Auditel nell'anno precedente x 0,001€			f) oltre 1.000 milioni	Euro	27.500
a) fino a 50 milioni di billing TV	% di TVM	10%	sport rights owners (base fatturato Italia su fonte camerale)		
b) da 50,1 a 250 milioni di billing TV	% di TVM	50%	a) micro-piccole (0-10 mln)	Euro	2.500
c) da 250,1 a 500 milioni di billing TV	% di TVM	75%	b) medie (10-50 mln)	Euro	5.000
d) oltre 500 milioni di billing TV	% di TVM	100%	c) grandi (oltre 50 mln)	Euro	10.000
case di produzione (base fatturato Italia su fonte camerale)			utenti diversi (base fatturato Italia su fonte camerale)		
a) micro-piccole (0-10 mln)	Euro	2.000	a) micro (0-2 mln)	Euro	1.000
b) medie (10-50 mln)	Euro	4.000	b) piccoli (2-10 mln)	Euro	1.500
c) grandi (oltre 50 mln)	Euro	6.000	c) medi (10-50 mln)	Euro	2.500
società di auditing (base fatturato Italia su fonte camerale)			d) grandi (oltre 50 mln)	Euro	3.750
a) micro-piccole (0-10 mln)	Euro	3.000	utenti stagionali		
b) medie (10-50 mln)	Euro	5.000	a) fino a 6 mesi	% tariffa	75%
c) grandi (oltre 50 mln)	Euro	8.000	b) da 6 a 12 mesi	% tariffa	100%

Per l'utilizzo del dato in relazione alla fornitura di alcune tipologie di servizi, potranno applicarsi tariffe specifiche non indicate nel tariffario sopra riportato.