



**Delibera n. 130/06/CSP**

**Art. 6 "NOTA INFORMATIVA"**

**a) Dati anagrafici generali della società che realizza l'indagine:**

AUDIRADIO srl  
Sede legale in Largo Toscanini, 1 – 20122 MILANO  
Capitale sociale interamente versato: Euro 258.000,00  
Codice fiscale, partita I.V.A e numero di iscrizione presso il Registro delle Imprese di Milano:  
11795490157

**b) La metodologia utilizzata:**

**c) La consistenza del campione oggetto dell'indagine:**

**d) Le modalità di rilevazione e l'eventuale margine di errore per categoria:**

**e) Il periodo di rilevazione:**

## **1. PREMESSA**

Audiradio è un'indagine campionaria sull'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e private, nazionali e locali.

Essa rileva informazioni che consentono di stimare il numero e la composizione dell'ascolto ed il profilo degli ascoltatori al livello TOTALE ITALIA, area geografica e singole regioni, per:

- la radio nel complesso;
- la singola stazione RAI;
- le singole emittenti private iscritte ad Audiradio.

Ad integrazione dell'indagine telefonica Base, Audiradio ha introdotto un'indagine tipo panel mediante diari. L'indagine Panel-diario è condotta a livello nazionale presso un campione di individui reclutati con l'indagine di base CATI.

- **L'indagine telefonica AUDIRADIO** è condotta su un campione di 120.000 interviste, da gestire nell'arco dell'anno, rappresentativo della popolazione residente in Italia di età superiore agli 11 anni.

Al fine di poter rappresentare in modo completo la popolazione oggetto di indagine, sono inclusi nella rilevazione anche gli utilizzatori esclusivi di telefono cellulare, segmento in forte crescita negli ultimi anni.

Di conseguenza l'indagine è condotta sia su coloro che possiedono il telefono fisso sia su coloro che usano esclusivamente un telefono cellulare.

La rilevazione è effettuata telefonicamente con l'ausilio del computer (sistema C.A.T.I.).

L'indagine è strutturata, nel 2010, in 4 trimestri di rilevazione secondo lo schema seguente:

**primo trimestre:** sabato 9 gennaio - venerdì 2 aprile

**secondo trimestre:** sabato 10 aprile - venerdì 18 giugno

**terzo trimestre:** sabato 19 giugno - venerdì 8 ottobre (con pausa nel mese di agosto)

**quarto trimestre:** sabato 9 ottobre - venerdì 17 dicembre

- **L'indagine integrativa Panel-Diari Audiradio** è strutturata in 4 trimestri (da **3.600** individui ciascuno), da condursi rispettivamente nei quattro periodi che vanno:

- dal 23 gennaio al 26 marzo 2010 parallelamente al I trimestre Audiradio 2010
- dal 17 aprile al 18 giugno 2010 parallelamente al II trimestre Audiradio 2010
- dal 19 giugno al 1 ottobre 2010 parallelamente al III trimestre Audiradio 2010 (con pausa nel mese di agosto)
- dal 9 ottobre al 10 dicembre 2010 parallelamente al IV trimestre Audiradio 2010

Ciascun individuo facente parte del panel-diario dovrà compilare il diario per 3 settimane consecutive.

Al termine di ciascun trimestre i dati provenienti dall'indagine telefonica verranno integrati con i dati provenienti dall'indagine panel-diario per la produzione e diffusione dei dati di ascolto della radio.

I dati relativi all'ascolto nel giorno medio e ai 7/14/21 giorni, saranno ricavati dall'indagine Panel con diari per le emittenti che hanno aderito a tale indagine.

Il dato di ascolto relativo al giorno medio e ai 7 giorni, deriverà dall'indagine di base CATI per tutte le emittenti che sceglieranno di non aderire anche all'indagine Panel con diari e che risulteranno statisticamente significative.

Le elaborazioni semestrali (semestre mobile) e annuale dei dati derivanti dall'Indagine Panel Diari e dall'Indagine Cati prevedono la creazione di un "archivio unico" ottenuto dalla fusione dei due data base.

L'esecuzione di queste indagini è affidata agli Istituti Unicab di Roma e Doxa di Milano.

## 2. L'INDAGINE TELEFONICA AUDIRADIO

### 2.1 Campionamento telefonica

#### 2.1.1 Universo

La collettività a cui si riferiscono i risultati dell'indagine telefonica (Universo) è costituita dall'intera popolazione residente in Italia adulta, così definita: tutti i cittadini di ambo i sessi di 11 anni compiuti e più che risiedono nell'intero territorio nazionale, esclusi i cittadini che vivono all'estero e compresi i cittadini stranieri residenti in Italia (purché abbiano padronanza della lingua italiana).

Questa collettività - stimata convenzionalmente sulla base dei dati dell'ultimo Censimento della Popolazione condotto dall'ISTAT (2001) - viene aggiornata in base ai dati del volume ISTAT "Popolazione e movimento anagrafico dei Comuni" (pubblicato solitamente nel mese di Marzo), contenente i dettagli di distribuzione della popolazione per provincia.

A tale data la collettività di riferimento ammonta a 53.483.000 individui.

		Dati censimento 2001	Dati censimento 2001
		in '000	in %
<b>SESSO</b>	<b>Maschi</b>	25.879	48.38
	<b>Femmine</b>	27.604	51.62
<b>ETA'</b>	<b>11-14 anni</b>	2.231	4.17
	<b>15-24 anni</b>	6.081	11.37
	<b>25-44 anni</b>	17.813	33.30
	<b>45-64 anni</b>	15.414	28.82
	<b>oltre 64 anni</b>	11.944	22.33
<b>TOTALE</b>		<b>53.483</b>	<b>100.00</b>

#### 2.1.2 Metodo di campionamento

La definizione del metodo di campionamento dell'indagine telefonica AUDIRADIO è la seguente:

"Campione stratificato per province e popolazione dei comuni, proporzionale per la quasi totalità (99,8%) e non proporzionale per lo 0,2% a causa di minimi sovracampionamenti per province".

Gli stadi di selezione delle unità di campionamento sono:

- comuni;
- famiglie;
- individui.

La selezione delle unità di campionamento segue il criterio casuale-sistematico per i comuni; casuale per le famiglie; per quota per gli individui da intervistare.

#### 2.1.3 Stratificazione geografica

L'indagine telefonica AUDIRADIO tiene sotto osservazione, per la misurazione degli ascolti, emittenti dalle caratteristiche molto differenti. Si rilevano infatti sia le radio a diffusione nazionale che quelle con bacini di utenza molto limitati.

Dal punto di vista metodologico si pone la necessità di adottare un piano di campionamento che sia in grado di misurare l'ascolto di tutte le tipologie di emittenti.

Viene quindi privilegiato il criterio della massima diffusione e dispersione delle interviste sul territorio mediante il coinvolgimento, nella rilevazione, di un numero molto elevato di comuni e adottando il metodo telefonico CATI per la realizzazione delle interviste.

A tale scopo vengono inseriti nell'indagine, come comuni campione, tutti i comuni con una popolazione superiore a 5.000 abitanti. Per i restanti comuni (con popolazione pari o inferiore a 5.000 abitanti) viene adottata la metodologia dell'aggregazione in areole o comuni virtuali di ampiezza demografica pari a

5.000 abitanti circa. Tali areole o comuni virtuali sono caratterizzate da una omogeneità geografica interna. Il metodo utilizzato per la formazione delle areole è il seguente:

- la lista dei comuni con popolazione inferiore ai 5.000 abitanti viene segmentata in areole o comuni virtuali di dimensioni pari a circa 5.000 abitanti, ciascuna composta da più comuni contigui
- in ciascuna areola o comune virtuale, i comuni coinvolti nella rilevazione saranno tutti quelli afferenti all'areola o comune virtuale stesso.

Le interviste che derivano dal disegno campionario, per ciascuna areola o comune virtuale, possono essere effettuate in uno o più comuni afferenti all'areola o comune virtuale stesso, attraverso una selezione casuale dei numeri di telefono.

Le areole o comuni virtuali sono circa 2.120 e in ciascuna areola o comune virtuale sono presenti in media 2,7 comuni.

Nel complesso i comuni presenti nel campione, sommando ai "comuni virtuali" i comuni con oltre 5.000 abitanti, che sono campionati tutti, sono circa 4.500.

#### *2.1.4 Calcolo e realizzazione del campione*

Il campione complessivo di 120.000 interviste da realizzare nell'arco dell'anno viene segmentato per provincia in modo proporzionale rispetto alla popolazione di riferimento.

Partendo, cioè, dalla popolazione residente (11 anni e più) per singola provincia, viene calcolata la percentuale di ogni singola provincia rispetto al totale popolazione.

La quota proporzionale del campione è pari al 99,8%. Per la quota restante, 0,2% circa, viene effettuato un sovracampionamento provinciale al fine di garantire la quota di 240 interviste almeno in ogni provincia.

Ottenuto il numero di interviste da effettuare in ciascuna delle 110 (\*) province italiane, e quindi nelle 19 regioni, il totale interviste – sempre in misura proporzionale all'universo di riferimento - viene stratificato, all'interno della provincia, per:

- Sesso ed età (9 classi):
  - M/F 11-14 anni;
  - M 15-24 anni;
  - M 25-44 anni;
  - M 45-64 anni;
  - M > 64 anni;
  - F 15-24 anni;
  - F 25-44 anni;
  - F 45-64 anni;
  - F > 64 anni;
- Tipologia di comune (capoluogo/non capoluogo);
- Ampiezza demografica dei comuni (6 classi):
  - Fino a 5.000 abitanti;
  - 5.000 - 10.000 abitanti;
  - 10.000 - 30.000 abitanti;
  - 30.000 - 100.000 abitanti;
  - 100.000 - 250.000 abitanti;
  - > 250.000 abitanti.

*(\*) Rispetto al 2009 sono state ufficializzate (mediante pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale) altre 3 nuove province: Monza e Brianza, Fermo e Barletta-Trani-Andria.*

Per identificare statisticamente coloro che dispongono esclusivamente di un telefono cellulare, si è fatto ricorso ad una fonte ufficiale: l'“Indagine statistica multiscope sulle famiglie italiane” condotta dall'ISTAT nel 2008.

Per evitare interviste a minori senza il consenso da parte dei genitori, le interviste sui cellulari sono realizzate solo a condizione che l'intervistato abbia una età superiore o uguale ai 15 anni. Secondo i dati della suddetta indagine ISTAT, l'universo di riferimento dei possessori esclusivi di telefono cellulare (uno o più di uno) di 15 anni ed oltre, ammonta a circa 11.900.948 individui, pari al 23,4% al livello Italia.

Poiché l'“Indagine multiscope sulle famiglie italiane” condotta dall'ISTAT, fornisce una distribuzione al livello regionale del target di possessori esclusivi di telefono cellulare, la quota “cellulari” viene stratificata proporzionalmente al livello regionale. Sul campione complessivo di 120.000 casi, la distribuzione delle interviste per regione – da realizzare tra telefono fisso e telefono cellulare – è la seguente:

	Totale campione	Quota interviste da realizzare al target 11-14 anni su telefono fisso	Quota interviste da realizzare al target 15 anni ed oltre (differenza sul totale campione)	Quota interviste da realizzare al target 15 anni ed oltre su telefono fisso	Quota interviste da realizzare al target 15 anni ed oltre su telefono cellulare
Piemonte - Valle d'Aosta	9.180	336	8.844	6.898	1.946
Liguria	3.320	108	3.212	2.531	681
Lombardia	19.350	755	18.595	15.378	3.217
Trentino Alto-Adige	1.990	98	1.892	1.542	350
Veneto	9.690	388	9.302	7.628	1.674
Friuli Venezia Giulia	2.490	86	2.404	1.991	413
Emilia Romagna	8.650	301	8.349	6.829	1.520
Toscana	7.470	260	7.210	5.797	1.413
Marche	3.140	122	3.018	2.442	576
Umbria	1.800	64	1.736	1.415	321
Lazio	11.180	464	10.716	8.851	1.865
Abruzzo	2.690	116	2.574	2.021	553
Molise	710	34	676	539	137
Campania	11.430	644	10.786	7.518	3.268
Puglia	8.130	411	7.719	4.732	2.987
Basilicata	1.190	54	1.136	854	282
Calabria	4.020	200	3.820	2.552	1.268
Sicilia	10.010	533	9.477	6.103	3.374
Sardegna	3.560	134	3.426	2.357	1.069
<b>Totale Italia</b>	<b>120.000</b>	<b>5.108</b>	<b>114.892</b>	<b>87.978</b>	<b>26.914</b>
<i>Base: totale campione 11 anni e oltre</i>	<b>100,0</b>	<b>4,26</b>	<b>95,74</b>		
<i>Base: quota interviste target 15 anni e oltre</i>			<b>100,00</b>	<b>76,57</b>	<b>23,43</b>

L'indagine telefonica AUDIRADIO è effettuata da due Istituti, Unicab e Doxa, pertanto il campione di 120.000 unità viene suddiviso in due parti di 60.000 casi ciascuna, equivalenti fra loro rispetto a tutti i parametri di riferimento.

I due campioni di 60.000 casi - assegnati a ciascun Istituto - vengono a loro volta ulteriormente suddivisi in 4 subcampioni di 15.000 casi, ognuno dei quali rappresenta la quota di riferimento da realizzare in ciascun trimestre da ciascun Istituto.

A livello di singolo ciclo di rilevazione, e di conseguenza al livello annuale, le quote campionarie da rispettare, a prescindere da telefono fisso e cellulare, sono le seguenti:

- Provincia per sesso e classi di età;
- Provincia per tipologia di comune (capoluogo/comune non capoluogo);
- Provincia per ampiezza demografica del comune;
- Tipo - giorno per regione;
- Tipo - giorno per sesso e classi di età;
- Tipo - giorno per capoluogo / non capoluogo;
- Tipo - giorno per ampiezza demografica del comune;

A livello di singolo giorno-data, invece, il campione è equiripartito (compresi i giorni festivi) in modo da assicurare, senza soluzione di continuità, una copertura omogenea dell'intero periodo di rilevazione.

Il numero di interviste da eseguire in ciascun giorno-data, cioè, è pari al numero totale di interviste del ciclo diviso il numero totale di giorni di lavoro nel ciclo.

Al livello di singolo ciclo di rilevazione, è previsto anche un vincolo di quota a livello comunale. Ovvero, per tutti i comuni con più di 5.000 abitanti è stato definito un campione comunale le cui quote sono stabilite rispettando il peso demografico di ciascun comune all'interno della classe di ampiezza demografica di cui fa parte. Il numero di interviste previste in ciascun Comune virtuale (ampiezza demografica <5.000 abitanti), è, invece, definito in misura proporzionale al peso dell'areola o comune virtuale sulla provincia.

Tutte le quote sopra descritte sono inserite nel sistema CATI dei due Istituti.

## 2.2 Raccolta dei dati telefonica

### 2.2.1 Il questionario

Il questionario dell'indagine telefonica Audiradio è unico, nel senso che con esso si rilevano l'ascolto delle emittenti pubbliche e private, nazionali e locali e prevede un elenco di emittenti variabile da provincia a provincia.

Rispetto al questionario base, per le interviste ai cellulari sono previste due domande di screening volte a verificare:

- possesso esclusivo di telefono cellulare;
- in caso di possesso esclusivo, l'età (che deve essere di 15 anni e oltre) e il comune di domicilio abituale dell'intervistato, sia per verificare l'esaurimento o meno della quota campionaria provinciale che per proporre l'elenco delle radio relativo a quella provincia (dal CATI).

Il questionario si articola in tre grandi sezioni, che corrispondono in sostanza ai tre obiettivi principali dell'indagine:

- l'ascolto nel giorno medio;
- l'ascolto nei 7 giorni;
- il profilo dell'ascoltatore.

La prima sezione è dedicata alla rilevazione dell'ascolto nel giorno medio ieri. Prevede prima una fase di screening per la selezione delle radio presenti nella zona di residenza dell'intervistato e ascoltate negli ultimi 7 giorni (in questa fase le emittenti presenti nella provincia appaiono in ordine casuale per evitare distorsioni legate alla posizione dell'emittente all'interno della lista stessa). Effettuato lo screening della radio ascoltate il questionario prevede la rilevazione dell'ascolto nel giorno medio ieri. Per convenzione viene definito come giorno medio quello antecedente l'intervista, comprensivo delle 24 ore tra le 6.00 della mattina precedente e le 6.00 della mattina del giorno della rilevazione.

Il ricordo degli atti d'ascolto degli intervistati viene sollecitato mediante la ricostruzione della giornata precedente per fasce orarie.

L'unità di misura utilizzata per la rilevazione dell'ascolto nel giorno medio ieri è il quarto d'ora; è ascoltatore nel quarto d'ora colui che dichiara di aver ascoltato una radio per almeno 5 minuti in un dato quarto d'ora. La durata dell'ascolto viene approssimata al quarto d'ora più vicino.

La seconda sezione rileva l'ascolto nei 7 giorni: per ciascuna emittente citata si ricostruisce l'ascolto per singolo giorno della settimana appena trascorsa e le fasce orarie di ascolto. In caso di assenza di indicazioni sul giorno, in via alternativa, viene rilevata la frequenza di ascolto settimanale e le fasce orarie di ascolto.

La terza ed ultima sezione è necessaria per la definizione del profilo degli ascoltatori e verte sulle caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato e della sua famiglia.

Nell'ottica di una più precisa e dettagliata rappresentazione del target intervistati si procede alla rilevazione della "professione" dell'intervistato e del capofamiglia come mostrato nella seguente tabella:

### Professione intervistato e capofamiglia

- |   |  |
|---|--|
| 1 - Imprenditore  | 16 - Operaio specializzato e qualificato   |
| 2 - Dirigente/alto funzionario/quadro                                       | 17 - Operaio comune e manovale   |
| 3 - Libero professionista   | 18 - Agricoltore conduttore (colt. diretto, ecc..)   |
| 4 - Artista, giornalista  | 19 - Agricoltore dipendente (bracciante, ecc..)  |
| 5 - Insegnante (Scuole elem./media/ super.)                                 | 20 - Familiare coadiuvante di agricoltore conduttore   |
| 6 - Docente Universitario (Ordinari, Associati, Ricercatori)                |  |
| 7 - Militare o paramilitare   | 21 - Studente, scolaro (Scuole elem./media/ super.)  |
|   | 22 - Studente universitario  |
| 8 - Religioso   | 23 - In cerca di prima occupazione   |
| 9 - Impiegato di concetto   | 24 - Casalinga   |
| 10 - Impiegato esecutivo  |  |
| 11 - Negoziante, esercente  | 25 - Ritirato dal lavoro, pensionato (ex Imprenditori/ Dirigenti/Lib.professionisti/ artisti/ Giornalisti indipendenti/Proprietari/ redditeri/ benestanti) |
| 12 - Agente di commercio, rappresentante (autonomo) senza azienda           | 26 - Ritirato dal lavoro, pensionato (ex Impiegati / Insegnanti/militari o paramilitari/religiosi/giornalisti dipendenti)                                  |
| 13 - Artigiano con azienda  | 27 - Ritirato dal lavoro, pensionato (ex Negozianti/artigiani con azienda/agenti di commercio/rappresentanti/agricoltori conduttori e dipendenti)          |
| 14 - Altro lavoratore in proprio senza azienda (tassisti, ambulanti, ecc..) | 28 - Ritirato dal lavoro, pensionato (ex Operai/braccianti/familiari coadiuvanti di agricoltori/altro)   |
| 15 - Familiare coadiuvante (delle categorie 11, 12, 13,14)                  | 29 - Disoccupato (ex occupato)   |
|   | 30 - Proprietario, redditiero, benestante  |
|   | 31 - Altro   |

### *2.2.2 Il sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview) e l'orario di svolgimento interviste*

La rilevazione viene effettuata per telefono con l'ausilio del computer (sistema C.A.T.I. - Computer Assisted Telephone Interview).

Le interviste sono realizzate dalle sedi dei due istituti: Unicab a Roma, Doxa a Milano.

Le interviste sui telefoni cellulari sono svolte nella fascia oraria dalle 16.00 alle 22.00. Le interviste sui telefoni fissi, invece, sono svolte nella fascia oraria dalle 18.00 alle 22.00.

Nei giorni festivi e prefestivi (sabato) le interviste, sia sui telefoni fissi che sui cellulari, vengono svolte nella fascia oraria dalle 12.00 alle 16.00.

### *2.2.3 Le interviste nella provincia di Bolzano*

Nella provincia autonoma a statuto speciale di Bolzano è prevista la possibilità che le interviste vengano effettuate anche in lingua tedesca.

Le interviste in lingua tedesca vengono svolte da intervistatori bilingue, in grado cioè di parlare correntemente e in maniera fluente la lingua tedesca e la lingua italiana.

### *2.2.4 Controlli di qualità*

Nella fase della raccolta dei dati viene attuato un piano complessivo per il controllo della qualità delle informazioni raccolte.

Tale piano prende l'avvio dalla selezione e dalla formazione degli intervistatori che vengono selezionati fra coloro che hanno una notevole esperienza nelle indagini C.A.T.I.

Il field di intervistatori che seguono l'indagine è sottoposto ad una riunione di istruzione (briefing), tenuta dai responsabili di ricerca degli Istituti presso la propria sede. Nel corso del briefing agli intervistatori viene illustrato nel dettaglio il questionario, vengono quindi effettuate delle interviste simulate al computer per verificare il programma di rilevazione e per illustrare praticamente le procedure di registrazione dei dati.

L'attività degli intervistatori è costantemente seguita dai supervisor nel corso dell'esecuzione delle interviste in sala rilevazione. La società incaricata da Audiradio dei controlli può verificare la correttezza dello svolgimento di tutte le fasi dell'indagine.

## 2.3 Definizioni

Riportiamo di seguito le definizioni principali adottate nel corso dell'indagine telefonica.

Queste definizioni sono state stabilite convenzionalmente per identificare in maniera univoca la figura dell'ascoltatore secondo le due principali definizioni di ascolto

➤ *Ascoltatore nel giorno medio (ieri):*

Viene considerato ascoltatore nel giorno medio colui che ha dichiarato di aver ascoltato la radio, almeno per un quarto d'ora, nel corso della giornata precedente l'intervista (che si compone di 24 ore).

➤ *Ascoltatore negli ultimi sette giorni:*

Viene considerato ascoltatore negli ultimi sette giorni colui che ha dichiarato di aver ascoltato la radio in almeno uno dei sette giorni precedenti l'intervista.

➤ *Giorno medio (ieri):*

La giornata di ieri si intende composta di 24 ore e va dalle 06.00 della mattina precedente l'intervista alle 06.00 della mattina successiva.

La professione dell'intervistato e del capofamiglia – rilevata in corso di intervista in maniera dettagliata (31 voci) - in fase di elaborazione viene "accorpata" nel modo seguente:

### PROFESSIONE RILEVATA

### MACRO CATEGORIE

1 Imprenditore	Profess/Dirig/Imprenditori
2 Dirigente/Alto funzionario/Quadro	Profess/Dirig/Imprenditori
3 Libero professionista	Profess/Dirig/Imprenditori
4 Artista, giornalista	Intellettuali/docenti
5 Insegnante (Suola elemen./media/superiore)	Intellettuali/docenti
6 Docente Universitario	Intellettuali/docenti
7 Militare o paramilitare	Impiegati
8 Religioso	Impiegati
9 Impiegato di concetto	Impiegati
10 Impiegato esecutivo	Impiegati
11 Negoziante, esercente	Commercianti/Artigiani
12 Agente di commercio, rappresentante (autonomo)	Commercianti/Artigiani
13 Artigiano con azienda	Commercianti/Artigiani
14 Altro lavoratore in proprio senza azienda ( <i>tassisti, ambulanti, imbianchini, ecc.</i> )	Commercianti/Artigiani
15 Familiare coadiuvante ( <i>delle categorie 11,12,13,14</i> )	Commercianti/Artigiani
16 Operaio specializzato e qualificato	Operai
17 Operaio comune e manovale	Operai
18 Agricoltore conduttore ( <i>coltivatore diretto, affittuario, mezzadro</i> )	Addetti agricoltura
19 Agricoltore dipendente ( <i>bracciante salariato agricolo</i> )	Addetti agricoltura

**PROFESSIONE RILEVATA****MACRO CATEGORIE**

20 Familiare coadiuvante di agricoltore conduttore	Addetti agricoltura
21 Studente scolastico ( <i>scuola elem./media/sup.</i> )	Studenti
22 Studente universitario	Studenti
23 In cerca di prima occupazione	In cerca prima occ./Disoccupati
24 Casalinga	Casalinga fam. non operaie (*) Casalinga famiglie operaie (*)
25 Ritirato dal lavoro/pensionato ( <i>ex Imprend/Dirig/Lib.Prof</i> )	Pensionati
26 Ritirato dal lavoro/pensionato ( <i>ex Impiegati/Insegnanti</i> )	Pensionati
27 Ritirato dal lavoro/pensionato ( <i>ex Negozianti/agenti</i> )	Pensionati
28 Ritirato dal lavoro/pensionato ( <i>ex Operai/Braccianti</i> )	Pensionati
29 Disoccupato (ex-occupato)	In cerca prima occ./Disoccupati
30 Proprietario, redditiero, benestante	Profess/Dirig/Imprenditori
31 Altro	Altro

(\*) *In fase di elaborazione la voce CASALINGA viene suddivisa sulla base della professione del capofamiglia. Se professione capofamiglia = categorie 14,15, 17, si elabora "casalinga famiglie operaie. Se professione capofamiglia = altre categorie, si elabora "casalinga famiglie non operaie".*

## 2.4 Ponderazione

Al termine di ciascun ciclo di rilevazione si provvede alla compattazione dei dati rilevati nel corso del ciclo, al controllo della qualità dei dati e alla loro ponderazione ed estrapolazione all'universo.

La ponderazione è una fase necessaria al fine di riportare nel campione le proporzioni dell'universo, volutamente modificate in fase di determinazione della numerosità campionaria a seguito dei sovracampionamenti.

Inoltre, la ponderazione, riesce a correggere le piccole distorsioni che potrebbero derivare dalla non completa copertura delle quote stabilite nella fase di realizzazione dell'indagine.

Risultato dell'operazione di ponderazione è l'attribuzione ad ogni singolo individuo di un coefficiente numerico (detto "peso"), al fine di ristabilire nel campione le giuste proporzioni per i parametri tenuti sotto controllo.

Nel caso di Audiradio la ponderazione viene effettuata utilizzando diversi parametri a seconda che si tratti dei dati del trimestre, del semestre o dell'intera rilevazione.

Per i dati del trimestre (30.000 interviste) la griglia dei parametri per la ponderazione prevede:

- Regione X per sesso [19x2 celle];
- Regione X responsabile acquisti [19x2 celle];
- Sesso X età (16 classi) X zona (4 aree) [16x4 celle];
- Giorno X responsabile acquisti [7x2 celle];
- Giorno X sesso [7x2 celle];
- Ampiezza del centro X zona [6x4 celle];
- Provincia [110 celle].

Per i dati del semestre (60.000 interviste) la griglia dei parametri per la ponderazione prevede:

- Giorno X zona [7x4 celle];
- Giorno X responsabile acquisti [7x2 celle];
- Regione X responsabile acquisti [19x2 celle];
- Provincia X sesso [110x2 celle];
- Giorno X sesso [7x2 celle];
- Regione X sesso [19x2 celle];
- Ampiezza del centro X zona [6x4 celle];
- Regione X sesso X età [19x2x8 celle]

Nella ponderazione dei dati dell'intera indagine telefonica (120.000 interviste) avviene un ulteriore affinamento dei parametri.

- Giorno X zona [7x4 celle];
- Giorno X responsabile acquisti [7x2 celle];
- Regione X responsabile acquisti [19x2 celle];
- Provincia X sesso [110x2 celle];
- Giorno X sesso [7x2 celle];
- Regione X ampiezza dei centri [19x6 celle];
- Regione X sesso X età [19x2x8 celle]
- Provincia X sesso/età [110x9 celle];

### 3. L'INDAGINE PANEL-DIARIO

#### 3.1 Campionamento

##### 3.1.1 Universo

Il campione da utilizzare nella rilevazione panel viene reclutato mediante l'indagine di base telefonica Audiradio e, per una quota marginale, con un reclutamento CATI ad hoc.

Il reclutamento dei soggetti derivanti dall'indagine Audiradio C.A.T.I. avviene in tre fasi successive:

**1^ fase:** selezione mediante richiesta all'intervistato della disponibilità ad essere ricontattato per partecipare ad un nuovo studio sulla radio. La domanda è inserita nell'indagine telefonica di base. Questa fase attiene all'indagine telefonica.

**2^ fase:** contatto telefonico ad hoc successivo all'intervista base, con l'obiettivo di spiegare l'iniziativa panel-diario attraverso la descrizione del progetto. Durante questo contatto telefonico gli individui confermano o meno l'effettiva adesione al panel-diario.

**3^ fase:** Incontro con l'intervistatore, presa visione del materiale e briefing di istruzione per la corretta gestione e compilazione del diario. Solo al termine della visita di piazzamento del diario si può considerare definitiva l'adesione all'indagine. Le fasi 2 e 3 attengono all'indagine panel.

Il reclutamento ad hoc è realizzato mediante metodologia C.A.T.I. e sarà articolato in due fasi successive:

**1^ fase:** contatto telefonico ad hoc con l'obiettivo di accertare la disponibilità dell'intervistato a partecipare all'indagine, ed avere alcune informazioni sul suo comportamento di ascolto radiofonico (ascolto della radio, abitudini di ascolto, durata di ascolto nel giorno medio...) e sui principali dati di classificazione;

**2^ fase:** incontro con l'intervistatore, presa visione del materiale e briefing di istruzione per la corretta gestione e compilazione del diario. Piazzamento del diario e definitiva all'indagine.

Il campione teorico del panel, così come quello dell'indagine C.A.T.I. da cui proviene, è articolato per singola Regione in modo proporzionale rispetto alla popolazione di riferimento e, sempre in misura proporzionale all'universo di riferimento, viene stratificato all'interno della regione, per:

— Sesso ed età (9 classi): M/F 11-14 anni; M 15-24 anni; M 25-44 anni; M 45-64 anni; M > 64 anni; F 15-24 anni; F 25-44 anni; F 45-64 anni; F > 64 anni.

Nella tabella seguente è riportata la distribuzione del campione teorico trimestrale per singola Regione e al livello totale Italia:

	M/F		MASCHI			FEMMINE			65+ TOTALE	
	11-14	15-24	25-44	45-64	65+	15-24	25-44	45-64		
PIEMONTE/V.D'AOSTA	10	14	45	41	29	13	44	42	38	276
LIGURIA	3	4	14	14	12	4	14	15	19	99
LOMBARDIA	22	30	104	84	53	28	98	86	77	582
TRENTINO A.A.	3	4	11	9	5	3	10	9	6	60
VENETO	12	16	51	43	26	15	49	43	36	291
FRIULI V.G.	2	4	12	11	8	3	12	11	12	75
EMILIA ROMAGNA	9	12	44	37	27	11	43	38	39	260
TOSCANA	8	11	36	32	24	10	36	34	34	225
UMBRIA	2	3	9	8	6	3	9	8	6	54
MARCHE	4	5	14	13	10	5	15	14	14	94
LAZIO	14	19	56	47	31	18	57	51	43	336
ABRUZZO/MOLISE	4	6	16	14	10	6	16	14	14	100
CAMPANIA	19	26	58	46	26	26	60	48	35	344
PUGLIA	12	17	40	33	21	16	41	35	29	244
BASILICATA	2	2	6	5	3	2	6	5	5	36
CALABRIA	6	9	19	17	11	8	20	17	14	121
SICILIA	15	22	48	40	26	21	50	43	36	301
SARDEGNA	4	6	18	15	9	6	17	15	12	102
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>151</b>	<b>210</b>	<b>601</b>	<b>509</b>	<b>337</b>	<b>198</b>	<b>597</b>	<b>528</b>	<b>469</b>	<b>3.600</b>

L'indagine PANEL-DIARI AUDIRADIO è effettuata da due Istituti, Unicab e Doxa, pertanto il campione viene suddiviso in due parti quanto più possibile equivalenti fra loro rispetto ai parametri di riferimento.

### **3.2 Struttura del diario e gestione dei diari**

Nei 4 trimestri di rilevazione si useranno diari settimanali, uno per ogni settimana di rilevazione. Il diario è strutturato in modo che per ogni quarto d'ora della giornata si possa rilevare:

- giorno della settimana;
- ascolto/non ascolto;

**se ascolto:**

- radio ascoltata;
- durata dell'ascolto;
- luogo di ascolto (casa, auto, lavoro/altri posti);
- tipo di apparecchio radiofonico ((radio classica AM / FM / autoradio, radio su PC / cellulare / MP3, radio su TV digitale terrestre / satellite).

Per ogni individuo dichiaratosi disponibile ad entrare a far parte del panel, si procede con il piazzamento del diario attraverso visita personale a cura di intervistatori specializzati in interviste domiciliari. Durante la visita l'intervistatore dovrà somministrare un breve questionario per rilevare:

- informazioni socio-demografiche dell'individuo (sesso, età, provincia di residenza);
- abitudini di fruizione della radio (luoghi e situazioni di ascolto della radio casa/auto/lavoro);
- numero di apparecchi radiofonici in dotazione all'individuo a casa;
- stazioni radiofoniche ascoltate abitualmente.

In questa fase viene rilevato il bouquet di radio ascoltate nell'ultimo mese dall'intervistato che rappresenta il "portafoglio radio del panelista" che è formato dalle radio, iscritte ad Audiradio.

L'occasione del piazzamento è anche quella di illustrare al panelista le modalità per la corretta compilazione del diario giornaliero ed espletare le procedure legate alla privacy (lettura dell'informativa sulla privacy).

Si prevede di ritirare i diari compilati in 2 visite rispettando il seguente timing:

- 1° ritiro a chiusura della prima settimana;
- 2° ritiro a chiusura della terza settimana (vengono ritirati i diari della 2° e 3° settimana).

Durante le visite di ritiro l'intervistatore ha il compito di controllare anche la corretta compilazione del diario. Questo permette soprattutto nella prima delle tre settimane, di correggere eventuali errori di compilazione.

Al fine di garantire il mantenimento del panel nel tempo, gli Istituti predisporranno inoltre un sistema di gestione e monitoraggio telefonico. Durante i recall telefonici il personale degli Istituti potrà anche rilevare eventuali criticità emerse in fase di compilazione del diario da parte del panelista.

### 3.4 Ponderazione

Al termine del periodo di rilevazione, effettuato il completo inserimento dei diari e le verifiche di tale fase, si procede alla definizione del file da elaborare escludendo i diari dei panelisti che non hanno completato interamente il periodo di field di 3 settimane.

Piano di ponderazione/espansione: precede la fase di elaborazione e prevede per il raggiungimento dei risultati finali l'applicazione delle seguenti tabelle di ponderazione estratte dalla ricerca di base telefonica preventivamente ponderata all'universo Istat:

- o Regione x sesso x classe di età
- o Durata di ascolto nel giorno medio
- o Frequenza di ascolto della radio (domanda D.1 questionario tradizionale)
- o Grado di istruzione (3 livelli alto/medio/basso)
- o Tipo comune (capoluogo/non capoluogo)

Per le variabili di ponderazione durata di ascolto, frequenza di ascolto e grado di istruzione verranno considerate le corrispondenti stime tratte dall'indagine telefonica di base più recente.

## 4. ELABORAZIONE

In questa ultima fase, le due indagini, la telefonica e il panel diari, ponderate come precedentemente detto, vengono unite per la determinazione di una base unitaria che fornirà i dati di ascolto della radio.

### 4.1 L'elaborazione dei dati di ascolto

Per l'indagine telefonica 2010 a livello di singola emittente risultata significativa (almeno 24 casi nel Giorno Medio) verranno forniti i seguenti dati:

- Ascolto nel Giorno Medio
- Ascolto nei 7 giorni.

I dati relativi all'ascolto nel giorno medio e ai 7/14/21 giorni, saranno ricavati dall'indagine Panel con diari per le emittenti partecipanti.

Il dato di ascolto relativo al giorno medio e ai 7 giorni, deriverà dall'indagine di base CATI per tutte le emittenti che hanno scelto di non aderire anche all'indagine Panel con diari e che risultano statisticamente significative.

Le elaborazioni, a livello semestre o anno, saranno realizzate da un database detto "archivio unico" ottenuto dalla fusione delle due basi dati CATI e Panel relative a ciascun periodo di elaborazione considerato.

Le elaborazioni sono previste:

- Al termine di ogni trimestre - 30.000 interviste e 3.600 diari
- Al termine del I Semestre 2010 [ I + II trimestre] (9 Gennaio - 18 Giugno 2010) - 60.000 casi e 7.200 diari
- Al termine del Semestre rolling 2010 [ II + III trimestre] (10 Aprile - 8 Ottobre 2010) - 60.000 casi e 7.200 diari
- Al termine del II Semestre 2010 [III + IV trimestre] (19 Giugno - 17 Dicembre 2010) - 60.000 casi e 7.200 diari
- A conclusione dei 4 trimestri 2010 - 120.000 casi e 14.400 diari

## 5. LIMITI FIDUCIARI DELLE STIME

Per il calcolo dell'intervallo fiduciario entro il quale ci si propone di accogliere prudenzialmente le stime degli ascoltatori della radio, è stata usata la seguente formula, che presuppone il margine di confidenza del 90%:

$$\text{i.f. (\%)} = \pm 1,65 \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \frac{p(100-p)}{n}}$$

In questa formula:

i.f. (%) = intervallo fiduciario espresso in percentuale rispetto alla popolazione universo considerata;

n = numerosità del campione teorico annuale

p = percentuale di penetrazione degli ascoltatori per ogni radio

L'intervallo di confidenza in valore assoluto si ottiene con il seguente calcolo:

$$\text{i.f.} = + (\text{i.f.(\%)} \times 53.483.000/100)$$

Dove 53.483.000 è l'universo di riferimento.

Nelle seguenti tabelle vengono illustrati gli errori campionari per diversi valori di "p" relativi sia al campione dell'indagine integrativa Panel-Diari (14.400 casi) sia al campione annuale dell'indagine telefonica (120.000 casi).

**Indagine Integrativa Panel-Diari: Campione 14.400  
casi**

<b>Ascoltatori</b>	<b>% Penetrazione</b>	<b>i.f. (valore assoluto)</b>	<b>Limite minimo</b>	<b>Limite massimo</b>
<b>50.000</b>	0,09	22.472	<b>27.528</b>	<b>72.472</b>
<b>75.000</b>	0,14	27.516	<b>47.484</b>	<b>102.516</b>
<b>100.000</b>	0,19	31.765	<b>68.235</b>	<b>131.765</b>
<b>125.000</b>	0,23	35.506	<b>89.494</b>	<b>160.506</b>
<b>150.000</b>	0,28	38.886	<b>111.114</b>	<b>188.886</b>
<b>175.000</b>	0,33	41.991	<b>133.009</b>	<b>216.991</b>
<b>200.000</b>	0,37	44.880	<b>155.120</b>	<b>244.880</b>
<b>225.000</b>	0,42	47.591	<b>177.409</b>	<b>272.591</b>
<b>250.000</b>	0,47	50.154	<b>199.846</b>	<b>300.154</b>
<b>275.000</b>	0,51	52.590	<b>222.410</b>	<b>327.590</b>
<b>300.000</b>	0,56	54.915	<b>245.085</b>	<b>354.915</b>
<b>325.000</b>	0,61	57.144	<b>267.856</b>	<b>382.144</b>
<b>350.000</b>	0,65	59.287	<b>290.713</b>	<b>409.287</b>
<b>375.000</b>	0,70	61.354	<b>313.646</b>	<b>436.354</b>
<b>400.000</b>	0,75	63.351	<b>336.649</b>	<b>463.351</b>
<b>425.000</b>	0,79	65.285	<b>359.715</b>	<b>490.285</b>
<b>450.000</b>	0,84	67.162	<b>382.838</b>	<b>517.162</b>
<b>475.000</b>	0,89	68.986	<b>406.014</b>	<b>543.986</b>
<b>500.000</b>	0,93	70.762	<b>429.238</b>	<b>570.762</b>
<b>525.000</b>	0,98	72.492	<b>452.508</b>	<b>597.492</b>
<b>550.000</b>	1,03	74.180	<b>475.820</b>	<b>624.180</b>
<b>600.000</b>	1,12	77.442	<b>522.558</b>	<b>677.442</b>
<b>700.000</b>	1,31	83.568	<b>616.432</b>	<b>783.568</b>
<b>800.000</b>	1,50	89.253	<b>710.747</b>	<b>889.253</b>
<b>900.000</b>	1,68	94.578	<b>805.422</b>	<b>994.578</b>
<b>1.000.000</b>	1,87	99.599	<b>900.401</b>	<b>1.099.599</b>
<b>1.250.000</b>	2,34	111.089	<b>1.138.911</b>	<b>1.361.089</b>
<b>1.500.000</b>	2,80	121.401	<b>1.378.599</b>	<b>1.621.401</b>
<b>1.750.000</b>	3,27	130.812	<b>1.619.188</b>	<b>1.880.812</b>
<b>2.000.000</b>	3,74	139.505	<b>1.860.495</b>	<b>2.139.505</b>
<b>2.250.000</b>	4,21	147.608	<b>2.102.392</b>	<b>2.397.608</b>
<b>2.500.000</b>	4,67	155.213	<b>2.344.787</b>	<b>2.655.213</b>
<b>2.750.000</b>	5,14	162.389	<b>2.587.611</b>	<b>2.912.389</b>
<b>3.000.000</b>	5,61	169.191	<b>2.830.809</b>	<b>3.169.191</b>
<b>3.250.000</b>	6,08	175.663	<b>3.074.337</b>	<b>3.425.663</b>
<b>3.500.000</b>	6,54	181.840	<b>3.318.160</b>	<b>3.681.840</b>
<b>3.750.000</b>	7,01	187.751	<b>3.562.249</b>	<b>3.937.751</b>
<b>4.000.000</b>	7,48	193.420	<b>3.806.580</b>	<b>4.193.420</b>
<b>5.000.000</b>	9,35	214.054	<b>4.785.946</b>	<b>5.214.054</b>
<b>10.000.000</b>	18,70	286.684	<b>9.713.316</b>	<b>10.286.684</b>

**Indagine Telefonica: Campione 120.000 casi**

<b>Ascoltatori</b>	<b>% Penetrazione</b>	<b>i.f. (valore assoluto)</b>	<b>Limite minimo</b>	<b>Limite massimo</b>
50.000	0,09	7.777	42.223	57.777
75.000	0,14	9.522	65.478	84.522
100.000	0,19	10.993	89.007	110.993
125.000	0,23	12.287	112.713	137.287
150.000	0,28	13.457	136.543	163.457
175.000	0,33	14.532	160.468	189.532
200.000	0,37	15.532	184.468	215.532
225.000	0,42	16.470	208.530	241.470
250.000	0,47	17.357	232.643	267.357
275.000	0,51	18.200	256.800	293.200
300.000	0,56	19.004	280.996	319.004
325.000	0,61	19.776	305.224	344.776
350.000	0,65	20.517	329.483	370.517
375.000	0,70	21.233	353.767	396.233
400.000	0,75	21.924	378.076	421.924
425.000	0,79	22.593	402.407	447.593
450.000	0,84	23.243	426.757	473.243
475.000	0,89	23.874	451.126	498.874
500.000	0,93	24.488	475.512	524.488
525.000	0,98	25.087	499.913	550.087
550.000	1,03	25.671	524.329	575.671
600.000	1,12	26.800	573.200	626.800
700.000	1,31	28.920	671.080	728.920
800.000	1,50	30.888	769.112	830.888
900.000	1,68	32.730	867.270	932.730
1.000.000	1,87	34.468	965.532	1.034.468
1.250.000	2,34	38.444	1.211.556	1.288.444
1.500.000	2,80	42.013	1.457.987	1.542.013
1.750.000	3,27	45.270	1.704.730	1.795.270
2.000.000	3,74	48.278	1.951.722	2.048.278
2.250.000	4,21	51.082	2.198.918	2.301.082
2.500.000	4,67	53.714	2.446.286	2.553.714
2.750.000	5,14	56.198	2.693.802	2.806.198
3.000.000	5,61	58.552	2.941.448	3.058.552
3.250.000	6,08	60.791	3.189.209	3.310.791
3.500.000	6,54	62.929	3.437.071	3.562.929
3.750.000	7,01	64.975	3.685.025	3.814.975
4.000.000	7,48	66.937	3.933.063	4.066.937
5.000.000	9,35	74.077	4.925.923	5.074.077
10.000.000	18,70	99.212	9.900.788	10.099.212

I valori di stima inferiori ai 50.000 ascoltatori nel giorno medio settimanale sul campione di **120.000** (*0,1 di penetrazione equivale a 120 casi*) sono affetti mediamente da un errore campionario pari o superiore al **15.5%** della stima stessa, nel caso del totale individui.

Nel caso di analisi su un sottotarget (*per esempio maschi*) la stessa penetrazione pari a **25.000** ascoltatori può variare del **±22%** cioè da 19.500 a 30.500; la variazione supera il **50%** nel caso dell'ascolto nei singoli giorni della settimana.

Al fine di garantire una certa affidabilità si sono fissate le seguenti soglie per la pubblicazione dei dati di ascolto delle singole emittenti radiofoniche:

- *Ascoltatori nel giorno medio* 24 casi nel giorno medio;
- *Ascoltatori nel quarto d'ora* 80 casi nel giorno medio.

#### **f) Il costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione:**

- **Indagine telefonica:** la contribuzione stimata a carico di ciascuna Radio per l'Indagine è pari a Euro 508 per ogni provincia di iscrizione, oltre a Euro 18,28 ogni 1.000 ascoltatori giorno medio risultanti dall'Indagine Audiradio 2009 (in mancanza di tale dato, o per dato inferiore a 50.000 ascoltatori, verranno attribuiti forfetariamente 50.000 ascoltatori giorno medio). Detti importi sono al netto di IVA;
- **Indagine integrativa Panel-diari:** il corrispettivo complessivo posto a carico delle Radio partecipanti all'Indagine è determinato in Euro 4.660.000,00, oltre ad Iva; tale importo complessivo sarà suddiviso per il 35% quale quota fissa il cui ammontare per singola emittente sarà determinato in base al numero di province iscritte dalle Radio partecipanti all'Indagine telefonica e per il 65% sarà determinato in base agli ascolti giorno medio ieri ottenuti nell'Indagine telefonica Audiradio 2009.  
A titolo meramente esemplificativo l'onere di partecipazione può essere stimato come segue:
  - *in caso di iscrizione di 14 emittenti:* l'importo fisso di Euro 1.098,00 per ogni provincia iscritta; importo variabile Euro 66 ogni mille ascoltatori, oltre ad Iva;
  - *in caso di iscrizione di 17 emittenti:* l'importo fisso di Euro 943,00 per ogni provincia iscritta; importo variabile Euro 57 ogni mille ascoltatori, oltre ad Iva;
  - *in caso di iscrizione di 22 emittenti:* l'importo fisso di Euro 883,00 per ogni provincia iscritta; importo variabile Euro 54 ogni mille ascoltatori, oltre ad Iva;
- Per le società che effettuano le pianificazioni pubblicitarie i risultati sono a disposizione anche su nastro (dati elementari) al costo annuale di euro 5.000 + I.V.A.

#### **g) L'indirizzo del sito internet ove è reperibile il documento recante l'esposizione dell'intera metodologia utilizzata:**

[www.audiradio.it](http://www.audiradio.it)