

NOTA INFORMATIVA

RILEVAZIONE AUDITEL DEGLI ASCOLTI TELEVISIVI CON METODO CAMPIONARIO

(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: delibera 130/06/CSP, art. 6, pubblicata su G.U. 174 del 26/06/2006).

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.

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: Andrea Imperiali

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 Auditel per la misurazione del consumo dei contenuti video (editoriali e pubblicitari) fornisce agli utenti gli ascolti, minuto per minuto, della programmazione offerta dalle emittenti nazionali e locali.

L'indagine sull'ascolto televisivo con metodo campionario realizzata da Auditel è costituita da due componenti principali:

a) Ricerca di Base Auditel

Ha l'obiettivo di creare il campione che determina i consumi televisivi, ovvero di costruire un serbatoio di nominativi e fissare gli universi (v. *oltre*) per la costituzione del SuperPanel™ Auditel. Ha anche l'obiettivo di rilevare la diffusione delle diverse apparecchiature che consentono la visione dei contenuti televisivi; e, infine, di individuare la disponibilità e l'effettivo utilizzo personale di dotazioni per l'accesso ad internet. Tale attività viene svolta su incarico di Auditel dalla società Ipsos S.r.l.

b) Raccolta, elaborazione e distribuzione dei dati di ascolto

Ha l'obiettivo di raccogliere, elaborare e distribuire i dati di ascolto, a valle di reclutamento, gestione e manutenzione del SuperPanel™ Auditel. Tale attività viene svolta su incarico di Auditel dalla società Nielsen Media Italy S.r.l.

Auditel fornisce alle società sopra citate tutte le specifiche tecniche necessarie per la migliore realizzazione possibile della ricerca e alla sua necessaria evoluzione.

Sintesi delle principali caratteristiche dell'indagine campionaria Auditel

Con la finalità di fornire un sintetico estratto delle caratteristiche principali dell'indagine campionaria 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 campionaria Auditel

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: 01702460153

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. +39.92.32118001

Fax. +39.92.321180011

PEC: nielsenmediaitalysrl@legalmail.it

Partita Iva: 11227560965

Codice fiscale: 11227560965 Numero REA Milano 2588448

Capitale Sociale: Euro 8.184.711,00 i.v.

Legale Rappresentante: Marco Nazzari

- Metodologia. Ricerca condotta sul SuperPanel™ Auditel di 16.000 famiglie dotate di meter per la rilevazione dell'ascolto.
- 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.

- Rilevazione dei dati. Avviene attraverso l'utilizzo di meter che sono installati su ogni apparecchio televisivo presente in famiglia. 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.
- Errore statistico. Come tutti i campioni, anche il SuperPanel™ Auditel presenta margini di errore delle stime. Rimandando agli approfondimenti della sezione successiva, si può indicativamente segnalare che l'errore statistico per canali 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 Auditel. Auditel prevede due macro tipologie di utilizzatori regolate da sistemi tariffari disegnati ad hoc: 1) emittenti (nazionali e locali) che richiedono la rilevazione del proprio canale: importo calcolato in base alla share televisiva del canale e riferito ad una cifra fissa relativa al costo complessivo della ricerca stabilita annualmente dal Consiglio di Amministrazione di Auditel; è inoltre possibile richiedere la rilevazione per un periodo limitato, detto, "prova"; 2) gli utenti (quali centri media, software house, case di produzione): tariffario che 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 la 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 demografica 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 ed assorbono un numero di interviste proporzionale alla loro dimensione (per dimensione si intende il numero di famiglie che risiedono all’interno di quel comune o di quello strato);

- 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 ed 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 – stima famiglie ISTAT al 31 dicembre 2020 (calcoli IPSOS su dati ISTAT: numero medio di componenti per comune del Bilancio Demografico 2019 pre-censimento e numero individui ISTAT al 1° gennaio 2021) (www.demo.istat.it) (25.767.317), 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 2019 post-censimento (www.demo.istat.it) (59.641.488) fino alla MM7-2 2022

ISTAT – Bilancio demografico popolazione residente al 31 dicembre 2020 (www.demo.istat.it) (59.257.566) dalla MM1-3 2022

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 Auditel 2017, indicativamente 4.000-5.000 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 1.322 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 ed 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;
- numero totale di abbonati HD 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 2019 post-censimento fino alla MM7-2 2022, al 31 dicembre 2020 dalla MM1-3 2022 ad eccezione della ripartizione degli individui per tipologia di famiglia (ricavata con il metodo di "traduzione" degli universi analogamente ai parametri famigliari):

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

Nel caso della ponderazione su base trimestrale, ai record individuali viene inoltre imposto il numero di individui 4+ in famiglie abbonate a Sky, ottenuto applicando al dato Sky - imposto in ponderazione a livello famiglie - il numero medio di componenti delle famiglie Sky risultante 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:

- T0 Trend Cati 3-12-2020 / 30-12-2020;

- T1 Trend Cati 25-1-2021 / 13-2-2021
- T2 Trend Cati 8-3-2021 / 27-3-2021
- 1° wave F2F 16-1-2022 / 1-3-2022
- 2° wave F2F 23-2-2022 / 14-4-2022
- 3° wave F2F 8-4-2022 / 29-5-2022
- 4° wave F2F 23-5-2022 / 13-7-2022
- 5° wave F2F 28-8-2022 / 7-10-2022
- 6° wave F2F 26-9-2022 / 20-11-2022
- 7° wave F2F 3-11-2022 / 23-12-2022

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 TV 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 (*CATI - Computer Aided Telephone Interviewing*).

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

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

Le misure adottate dal Governo e dalle Regioni a partire dai primi mesi del 2020 per fronteggiare l'emergenza sanitaria da "COVID-19" e le conseguenti limitazioni della mobilità, anche in via integrativa al fine di evitare contatti non necessari con soggetti terzi, hanno inevitabilmente comportato l'impossibilità in tutto o in parte di svolgere alcune delle attività che richiedono un intervento diretto e in loco, in particolare quelle afferenti al personale tecnico, tra le quali lo svolgimento delle interviste c.d. "*face to face*". In questo contesto, 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 di preservare la qualità e l'operatività delle attività e siano al contempo sempre rigorosamente allineate alle restrizioni imposte dalle norme di legge di volta in

volta applicabili e con il primario obiettivo di tutela della salute e 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 dalle norme e dai principi di *social distancing*, la Ricerca di Base Auditel è strutturata come segue:

- a. **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.
- b. **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

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 2018 viene stimata in 2.9% 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 2018 era stimata pari 9.2% delle famiglie residenti sul territorio italiano.

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) originano due matrici di celle di reclutamento (target campionario) la cui numerosità è proporzionale alla popolazione dell'universo di riferimento.

Le matrici di celle rappresentano il criterio primario di reclutamento insieme alla rappresentatività delle 103 province in modo proporzionale alla popolazione (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.

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

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

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

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.

Installazione da remoto dei Meter

Le misure adottate per fronteggiare l'emergenza sanitaria da "COVID-19" e le conseguenti limitazioni della mobilità, anche in via integrativa al fine di evitare contatti non necessari con soggetti terzi, hanno inevitabilmente comportato l'impossibilità di svolgere alcune delle attività che richiedono un intervento diretto e in loco e, in particolare, il regolare svolgimento delle visite a fini di installazione e riparazione presso le famiglie che costituiscono il Panel Auditel che abbiano riscontrato problemi tecnici. Pertanto è stata introdotta, quando necessario, a partire da settembre 2020 e per tutto il perdurare dell'emergenza, una procedura sperimentale per l'installazione e la manutenzione da remoto, che prevede il collegamento del dispositivo meter da parte della famiglia stessa con il supporto telefonico del reparto tecnico. La procedura prevede che il panelista, disponibile all'installazione da remoto, venga contattato dal tecnico di zona il quale raccoglierà le informazioni relative alla tipologia e funzionalità del TV set e devices ad esso collegati, al fine di predisporre i dispositivi di misurazione e la relativa configurazione.

Successivamente il tecnico invia al panelista il kit composto dal meter e i relativi accessori precollegati, indicando la data prevista di consegna del pacco e tracciandone lo stato di spedizione.

In seguito alla consegna dei dispositivi, il tecnico prende accordi con la famiglia per fissare un appuntamento e guidarla telefonicamente nel collegamento dei meter ai televisori da misurare.

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 seguenti fasi:

- validazione;
- espansione.

La 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 d'ascolto "non coperto" ad uno specifico individuo della famiglia campione (situazione che si determina quando un televisore risulta acceso, ma nessun individuo si è dichiarato all'ascolto).

L'espansione

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

Entrambi i campioni che costituiscono il SuperPanel™ Auditel sono sottoposti, separatamente, a due tipi di espansione: una per i dati familiari ed una per quelli individuali. In entrambi i casi la procedura di pesatura si divide in una prima fase di pre-espansione cellulare e in una seconda fase di riponderazione marginale (il cosiddetto processo di "rim weighting").

Nello specifico, l'espansione consente di:

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

A) Pre-espansione

Gli universi familiari ed individuali ai quali sono proiettati i dati campionari vengono segmentati secondo alcune variabili di base (v. tabella seguente) dal cui incrocio nascono le così dette 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" che più avanti descriveremo.

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

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. tabella).

RIM – WEIGHTING	
Famiglie(Universo: Totale famiglie)	Individui (Universo: Totale individui con almeno 4 anni)
Totale Famiglie Regione (20 classi) Province (103 classi) TotalefamigliePAY-TV SAT(dal 4/2/2007) Totale famiglie DTT (dal 29/4/2007 - al 28/1/2012) Totale famiglie TIVUSAT (dal 30/7/2017) Totale famiglie ALTRO SAT FREE (dal 30/7/2017) (dal 29/4/2007) Totale famiglie SAT FREE - eliminato 30/7/2017 Totale famiglie PAY-TV SAT per Regione (dal 31/5/2009 al 28/9/2013) Totale famiglie PAY-TV SAT per Area (dal 29/9/2013) Totale famiglie SKY HD (dal 2/8/2009) Totale famiglie MY SKY (dal 30/5/2010) TotalefamiglieSKY CINEMA (dal 30/5/2010) TotalefamiglieSKY CALCIO (dal 30/5/2010) TotalefamiglieSKYSPORT (dal 30/5/2010) Totale famiglie SENZA/CON TV (dal 4/3/2012)	Totale Individui Totale Individui per area geografica (3 classi) Totale Adulti, Uomini, Donne, Bambini Totale 15-34 anni Totale 35 anni e più Sesso x Età (2*13 classi) Classe socio-economica (5 classi) Province (103 classi) Scolarità (4 classi) City size (4 classi) Bambini, Uomini, Donne per regione (3*20) Regione per City size (2*20) Adulti con bambini (2 classi) Dimensione famiglia (5 classi) Totale RA1 R.A. per regione (20 classi) – eliminata dal 2/5/2010 R.A. per sesso (2 classi) R.A. per fasce d’età (5 classi) R.A. con bambini (3 classi) R.A. per stato lavorativo (2 classi) R.A. per city size (2 classi) – eliminata dal 31/1/2010 (dal 4/2/2007) Individui PAY-TV SAT splittati per: Totale Individui Uomini, Donne Età (9 classi) Classe socio-economica (2 classi) Scolarità (4 classi) – eliminata dal 31/1/2010 City Size (2 classi) – eliminata dal 31/1/2010 Adulti con bambini (2 classi) Dimensione famiglia (5 classi) Regione (dal 31/5/2009 al 28/9/2013) Area (dal 29/9/2013) SKY HD (dal 2/8/2009) MY SKY (dal 30/5/2010) SKY CINEMA (dal 30/5/2010) SKY CALCIO (dal 30/5/2010) SKY SPORT (dal 30/5/2010)
Totale famiglie di soli stranieri (dal 4/8/2013) Totalefamigliedisoli italiani (dal 4/8/2013) Totale famiglie Miste (dal 4/8/2013) Classe socio-economica (5 classi) (dal 29/7/2018)	
	(dal 29/4/2007) Totale Individui SAT FREE – eliminato 30/7/2017 (dal 30/7/2017) Totale Individui ALTRO SAT FREE (dal 30/7/2017) Totale Individui TIVUSAT
	(dal 29/4/2007) Individui DTT splittati per: Totale Individui – eliminato dal 29/1/2012 Uomini, Donne – eliminato dal 30/5/2010 Età (9 classi) – eliminato dal 30/5/2010 Classesocio-economica(6classi)– eliminato dal 31/10/2010 Scolarità (4 classi) – eliminato dal 30/5/2010 City Size (2 classi) – eliminato dal 30/5/2010 Adulti con bambini (2classi) – eliminato dal 30/5/2010 Dimensione famiglia (5classi) – eliminato dal 30/5/2010

	Totale Individui SENZA/CON TV (dal 4/3/2012) Totale Individui Stranieri (dal 4/8/2013) Totale Individui Italiani (dal 4/8/2013) Totale Individui stranieri in famiglie Miste (dal 4/8/2013)
--	---

R.A.= Responsabile Acquisto

La consistenza del campione oggetto dell'indagine

Il campione People Meter (PM) è costituito da 5.683 famiglie (aggiornato agli universi in linea da agosto 2021), 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 10.295 famiglie completamente proporzionali e rappresentative, come nel caso del campione PM anche delle famiglie senza TV e con almeno un componente di nazionalità non italiana.

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

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

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

Ci sono, inoltre, famiglie che, pur non avendo alcun problema tecnico, non possono essere prodotte, per un determinato giorno, in quanto il sistema di chiamata ("polling"), per un complesso di ragioni spesso riconducibili a responsabilità dell'operatore telefonico, non è stato in grado di recuperare 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.

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 le soluzioni più avanzate in assoluto anche svolgendo, allo scopo, ricognizioni a livello internazionale.

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

Da questo punto di vista è bene precisare che il SuperPanel™ 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 GTAM rappresenta l’ultima generazione in fatto di soluzioni per misurare gli ascolti TV, consentendo 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 verrà, 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 ad 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 d'elementari contiene al massimo dettaglio 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 diventato 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'utilizzatore;
4. **Fast Forward/Rewind:** attività di FF/REW durante playback da parte dell'utilizzatore;
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 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).

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

marginale 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 fornire un dato medio non ha alcun significato.

Il periodo della rilevazione

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

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

La metodologia Auditel per lo svolgimento dell'indagine, previa sottoscrizione di un accordo di riservatezza, è visionabile, ma non duplicabile, presso la sede di Auditel, che è a disposizione per ogni richiesta di chiarimento in merito.

Costo di accesso ai singoli servizi di rilevazione

Il quadro integrale dei dati è disponibile, a pagamento, per chiunque ne faccia richiesta. Le tariffe variano in base alla tipologia degli utenti, alla loro dimensione di business e all'ampiezza delle informazioni fornite. Per definire i criteri di distribuzione e i relativi costi, Auditel distingue tra due tipologie di richiedenti:

- Emittenti televisive (interessate alla rilevazione e pubblicazione dei dati di ascolto conseguiti dai propri programmi per valutarne la "performance" ed offrirli al mercato).
 - Utenti cioè una molteplicità di soggetti interessati a conoscere i dati di ascolto per analisi di carattere pubblicitario (agenzie, centri media, case di produzione, aziende investitrici, ecc.).

Emittenti televisive

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

Sono previste due categorie di emittenti: nazionali e locali

- Emittenti nazionali sia terrestri che satellitari

Definito il costo annuale totale della ricerca da addebitarsi alle emittenti nazionali, tale importo viene ripartito tra le emittenti che autorizzano la pubblicazione in base alla quota (share) di ascolto annuale conseguita. Tale valore è riproporzionato al totale ascolto delle emittenti che partecipano e comprende un livello minimo comunque garantito di 34.800,00 euro per soggetto.

Auditel consente ad ogni emittente nazionale che ne fa richiesta di poter aprire una finestra sui propri risultati di ascolto ottenendo la possibilità di una produzione riservata cioè senza pubblicazione al mercato dell'informazioni.

Tale periodo di prova ha il seguente costo mensile: 3.900,00 euro per il dato giornaliero e medio mensile

- Emittenti locali

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

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

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

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

- 2.200,00 euro per il dato medio mensile (lunedì medio mensile, martedì medio mensile ecc.);
- 2.200,00 euro dato giornaliero e media mensile come sopra.

Utenti

L'accesso ai dati Auditel da parte dell'utente finale avviene attraverso le software houses e/o i loro applicativi. Le software houses sono società specializzate nell'analisi dei dati di ascolto.

Le software house ricevono in licenza da Auditel (che ne mantiene la piena proprietà) i dati di ascolto con l'obiettivo di realizzare servizi a valore aggiunto, cioè attività di trattamento e/o 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 software house sottoscrive un contratto di licenza d'uso dei dati Auditel e riconosce alla stessa una fee, anche in ipotetica assenza di clienti.

La fee stabilita da Auditel per l'anno 2022 è indicata nel listino sotto riportato (tale corrispettivo non include il diritto per l'uso sulla classificazione per stili di vita, la cui proprietà intellettuale è di Eurisko, che viene assolto con richiesta a parte).

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 per l'uso della classificazione per stili di vita che richiede una fee aggiuntiva.

Una volta sottoscritto il contratto con Auditel, la stessa rilascerà al cliente un numero di autorizzazione che dà titolo all'utente di rivolgersi alle diverse software house autorizzate, senza alcuna duplicazione di costi.

La software house è pertanto tenuta a richiedere al cliente tale numero di autorizzazione in assenza del quale non è autorizzata a fornire alcun servizio contenente i dati Auditel ed è altresì contrattualmente tenuta ad informare Auditel delle richieste di servizi contenenti il dato Auditel provenienti da nuovi utenti non ancora clienti di Auditel.

Il Listino Auditel

Auditel ha ridisegnato il sistema tariffario destinato ai clienti che accedono e utilizzano i dati di ascolto.

Le principali linee guida che hanno guidato il ridisegno sono:

- adeguamento della segmentazione degli Utenti al fine di meglio rappresentare la profondamente mutata struttura del mercato (vedi tabella 1);
- affinamento dei parametri quantitativi finalizzati sia ad una migliore e più lineare determinazione delle fee all'interno di ogni tipologia di utenti, sia a rendere ancora più equilibrato il rapporto tra utenti appartenenti a diverse tipologie in funzione della natura dell'utilizzo del dato Auditel (commerciale, editoriale, ricerca, ecc.);
- abbassamento della soglia minima della fee per favorire ulteriormente l'accesso a utenti di piccole dimensioni.

L'attuale listino 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 l'utente 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).

Le tariffe qui indicate sono valide dal 1° gennaio 2022 fino al 31 dicembre 2022.

il nuovo listino Auditel 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.

il nuovo listino Auditel

nuovo listino Auditel (in vigore dal 1° gennaio 2020)

software house (base fatturato italia su fonte camerale)			utenti di pubblicità (base fatturato italia su fonte camerale)		
a) micro	euro	8.000	a) fino a 10 milioni	euro	5.000
b) piccole	euro	15.000	b) da 10,1 a 50 milioni	euro	12.000
c) medio-grandi	euro	23.000	c) oltre 50 milioni	euro	20.000
società di servizi informativi (base fatturato italia su fonte camerale)			concessionarie di pubblicità (base investimento pubblicitario nielsen adex / fatturato italia su fonte camerale)		
a) micro	euro	5.000	a) fino a 10 milioni	euro	5.000
b) piccole	euro	10.000	b) da 10,1 a 50 milioni	euro	15.000
c) medio-grandi	euro	15.000	c) da 50,1 a 250 milioni	euro	30.000
agenzie di pubblicità e centri media (base billing tv su fonti nielsen adex e le fac)			d) da 250,1 a 500 milioni	euro	50.000
tariffa minima			e) da 500,1 a 1.000 milioni	euro	75.000
a) fino a 10 milioni	euro	3.000	f) oltre 1.000 milioni	euro	110.000
b) da 10,1 a 50 milioni	euro/1mln	341	sport rights owners (base fatturato italia su fonte camerale)		
c) da 50,1 a 250 milioni	euro/1mln	324	a) piccole	euro	5.000
d) da 250,1 a 500 milioni	euro/1mln	306	b) medie	euro	15.000
e) da 500,1 a 1.000 milioni	euro/1mln	288	c) grandi	euro	35.000
f) oltre 1.000 milioni	euro/1mln	271	utenti diversi (base fatturato italia su fonte camerale)		
	euro/1mln	253	a) micro	euro	3.500
società di auditing (base fatturato italia su fonte camerale)			b) piccoli	euro	6.000
a) piccole	euro	5.000	c) medi	euro	10.000
b) medie	euro	13.000	d) grandi	euro	15.000
c) grandi	euro	22.000	utenti stagionali		
case di produzione (base fatturato italia su fonte camerale)			a) fino a 6 mesi	% tariffa	75%
a) piccole	euro	5.000	b) da 6 a 12 mesi	% tariffa	100%
b) medie	euro	13.000			
c) grandi	euro	22.000			

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