

II "Documento" completo relativo ai sondaggi

(in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, allegato A, art. 3, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002)

<< **Multifinanziaria Retail Market** (Osservatorio Carte di Credito, 6° edizione_ 2008) >>

23. Settembre 2010

A. SOGGETTO CHE HA REALIZZATO IL SONDAGGIO

⇒ GfK Eurisko s.r.l.

B. COMMITTENTE E ACQUIRENTE

⇒ Indagine Multiclient di proprietà di GfK Eurisko

C. TIPO E OGGETTO DEL SONDAGGIO

⇒ Definire il quadro completo della struttura, delle attitudini, dei comportamenti e delle attese del mercato finanziario retail nel nostro paese e dei suoi segmenti, da quelli più basilari a quelli più qualificati.

UNIVERSO O COLLETTIVO DI RIFERIMENTO

⇒ Decisori finanziari in età 18-74 anni

UNITÀ INTERVISTATE

- ⇒ . Indagine del 1988: 2.000 casi
- ⇒ . Indagine del 1994: 2.500 casi
- ⇒ . Indagine del 1999: 2.500 casi
- ⇒ . Indagine del 2000: 2.500 casi
- ⇒ . Indagine del 2001: 3.000 casi
- ⇒ . Indagine del 2002: 3.000 casi
- ⇒ . Indagine del 2003: 3.500 casi
- ⇒ . Indagine del 2004: 4.500 casi
- ⇒ (3.500 prima wave – 1.000 seconda wave)
- ⇒ . Indagine del 2005: 4.500 casi
- ⇒ (2.500 prima wave – 2.000 seconda wave)
- ⇒ . Indagine del 2006: 4.500 casi
- ⇒ (2.500 prima wave – 2.000 seconda wave)
- ⇒ . Indagine del 2007: 4.500 casi - prima wave
- ⇒ (2.500 prima wave – 2.000 seconda wave)
- ⇒ . Indagine del 2008: 4.500 casi - prima wave
- ⇒ (2.500 prima wave – 2.000 seconda wave)
- ⇒ . Indagine del 2009: 4.500 casi - prima wave

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



- ⇒ (2.500 prima wave – 2.000 seconda wave)
⇒ . Indagine del 2010: 4.500 casi - prima wave
(2.500 prima wave – 2.000 seconda wave)

TIPO DI CAMPIONAMENTO E DETTAGLIO SUI CRITERI SEGUITI PER LA FORMAZIONE DEL CAMPIONE

- ⇒ Campione rappresentativo del target considerato, stratificato per aree geografiche ed ampiezza demografica dei centri, con quote pre-assegnate di sesso ed età. Il campione è stato controllato ex post su 7 parametri: area geografica, ampiezza centri, sesso, età, istruzione, professione e reddito pro-capite. Fonte per distribuzione dei parametri: rielaborazione GfK Eurisko di dati ISTAT ed GfK Eurisko (Sinottica).

D. ESTENSIONE TERRITORIALE DEL SONDAGGIO (COMUNI DI RILEVAZIONE)

- ⇒ Tutto il territorio nazionale
⇒ (indagine 2009 prima wave: 312 punti campione)

Elenco Punti campione – 1a wave 2009

CAVAGNOLO
CERCENASCO
COAZZE
OZEGNA
PECETTO TORINESE
VILLARBASSE
BIANZE'
LIVORNO FERRARIS
SALUGGIA
MANTA
S. STEFANO ROERO
BISTAGNO
MURISENGO
CASALZUIGNO
CAVARIA CON PREMEZZO
ALBESE CON CASSANO
S.FERMO DELLA BATTAGLIA
CAMPARADA
OZZERO
RODANO
BARBARIGA
SAN GENESIO ED UNITI
CASALBUTTANO E UNITI
OSNAGO

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG

S.BARTOLOMEO MARE
LAIGUEGLIA
LUSERNA SAN GIOVANNI
SANTHIA'
TRINO VERCELLESE
CABIATE
CERNOBBIO
INVERIGO
CARNATE
SOVICO
CLUSONE
VERDELLINO
CASTEGNATO
RODENGO SAIANO
SAN MARTINO SICCOMARIO
MEDE
DIANO MARINA
ALBISSOLA MARINA
CAMOGLI
TRECATE
BORGO S. DALMAZZO
FOSSANO
VALENZA
SESTO CALENDE
CORNAREDO
GIUSSANO
NOVA MILANESE
SETTIMO MILANESE
BESANA BRIANZA
DALMINE
GHEDI
SERIATE
DESENZANO DEL GARDA
ALBISSOLA SUPERIORE
VARAZZE
CHIERI
PINEROLO
VERCELLI
ASTI
ALESSANDRIA
GALLARATE
VARESE
CANTU'
COMO
BOLLATE
CESANO MADERNO
CINISELLO BALSAMO
LISSONE
PAVIA
IMPERIA
SANREMO
SAVONA

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



NOVARA
MONZA
BERGAMO
BRESCIA
TORINO
MILANO
GENOVA
MINERBE
NOGAROLE ROCCA
VERONELLA
PERNUMIA
TURRIACO
SARSINA
COLOGNA VENETA
MONTEFORTE D'ALPONE
CEGGIA
MONTAGNANA
PRATA DI PORDENONE
LUZZARA
MARZABOTTO
COTIGNOLA
POGGIO BERNI
S.BONIFACIO
SANT'AMBROGIO DI VALPOLICELLA
ODERZO
PIEVE DI SOLIGO
VILLORBA
IESOLO
MUSILE DI PIAVE
CADONEGHE
MONTEGROTTO TERME
SELVAZZANO
CASTELLARANO
QUATTRO CASTELLA
CASTELNUOVO RANGONE
COPPARO
PORTOMAGGIORE
FORLIMPOPOLI
SANTARCANGELO DI ROMAGNA
TREVISO
UDINE
PORDENONE
PIACENZA
FAENZA
CESENA
RICCIONE
VERONA
VICENZA
MESTRE-VENEZIA
PADOVA
TRIESTE
PARMA

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



REGGIO EMILIA
MODENA
BOLOGNA
FERRARA
RAVENNA
RIMINI
LICCIANA NARDI
AREZZO
CAPOLONA
CASTELFOCOGNANO
TUORO S/T
ARRONE
MONDAVIO
SERRA DE'CONTI
APIRO
ARSOLI
PIAN DI SCO'
SUBBIANO
CASTIGLIONE PESCAIA
PANICALE
MONTALTO DI CASTRO
AQUINO
CEPRANO
MONTIGNOSO
ALTOPASCIO
CERTALDO
PONTASSIEVE
CAMPIGLIA MARITTIMA
COLLESALVETTI
PONTEDERA
SAN GIOVANNI VALDARNO
NARNI
CHIARAVALLE
FALCONARA MARITTIMA
OSIMO
PORTO RECANATI
BRACCIANO
PONTECORVO
MONTE SAN GIOVANNI CAMPANO
MASSA
CAPANNORI
LUCCA
VIAREGGIO
PISTOIA
CASCINA
PISA
FANO
GROSSETO
PESARO
MACERATA
ASCOLI PICENO
VITERBO

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



RIETI
MARINO
MONTEROTONDO
FORMIA
TERRACINA
FROSINONE
FIRENZE
LIVORNO
PERUGIA
ANCONA
LATINA
ROMA
PENNA SANT'ANDREA
RAPINO
TUFILLO
MONTEMITRO
PESCHE
S.GIORGIO LA MOLARA
PAGO DEL VALLO DI LAURO
SPERONE
S.MANGO PIEMONTE
STERNATIA
SAN FILI
S.VINCENZO LA COSTA
SPEZZANO DELLA SILA
GIZZERIA
VALDINA
ACI BONACCORSI
MEANA SARDO
GUASILA
BOJANO
CURTI
CASTELLO DI CISTERNA
AVELLA
VIETRI SUL MARE
STORNARELLA
SAN DONACI
PARABITA
MONTALBANO IONICO
BELVEDERE MARITTIMO
GUARDAVALLE
ALTOFONTE
S.GIUSEPPE JATO
PACE DEL MELA
SPADAFORA
SERRADIFALCO
MARRUBIU
PINETO
CITTA' SANT'ANGELO
FRANCAVILLA AL MARE
CASAGIOVE
MONDRAGONE

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



SAN NICOLA LA STRADA
S.PRISCO
CASAVATORE
GRUMO NEVANO
POGGIOMARINO
VILLARICCA
VOLLA
PONTECAGNANO F.
CASAMASSIMA
BITRITTO
CAPURSO
CASSANO DELLE MURGE
MOLA DI BARI
CASARANO
CAVALLINO
MAGLIE
CASTROLIBERO
PALMI
ENNA
ACI CASTELLO
BELPASSO
BRONTE
GRAVINA DI CATANIA
PEDARA
TREMESTIERI ETNEO
MACOMER
SESTU
MARANO DI NAPOLI
MONTESILVANO
VASTO
CAMPOBASSO
CASERTA
BENEVENTO
CAIVANO
PORTICI
QUARTO
SOMMA VESUVIANA
AVELLINO
BATTIPAGLIA
CAVA DE' TIRRENI
NOCERA INFERIORE
SARNO
CERIGNOLA
LUCERA
ALTAMURA
CANOSA DI PUGLIA
CORATO
MODUGNO
MOLFETTA
BRINDISI
OSTUNI
LECCE

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



POTENZA
MATERA
COSENZA
CATANZARO
MARSALA
MONREALE
MONREALE
BARCELLONA POZZO DI GOTTO
MILAZZO
AGRIGENTO
LICATA
CALTANISSETTA
VITTORIA
AUGUSTA
QUARTU S.ELENA
ORISTANO
SALERNO
SALERNO
FOGGIA
BARI
TARANTO
REGGIO DI CALABRIA
MESSINA
CATANIA
SIRACUSA
CAGLIARI
NAPOLI
PALERMO

E. DATA O PERIODO IN CUI È STATO REALIZZATO IL SONDAGGIO

- . Edizione 1998 – Edizione 2003: Rilevazione annuale
- . Edizione 2004: Rilevazione semestrale
(1awave: dic. 2003 – gen. 2004 / 2awave: mag – giu. 2004)
- . Edizione 2005: Rilevazione semestrale
(1awave: dic. 2004 – gen. 2005 / 2awave: mag – giu. 2005)
- . Edizione 2006: Rilevazione semestrale
(1awave: dic. 2005 – gen. 2006/2a wave : mag – giu 2006)
- . Edizione 2007: Rilevazione semestrale
(1awave: dic. 2006 – gen. 2007/2a wave : mag – giu 2007)
- . Edizione 2008: Rilevazione semestrale
(1awave: dic. 2007 – gen. 2008/2a wave : mag. – giu 2008)
- . Edizione 2009: Rilevazione semestrale
(1awave: dic. 2008 – gen. 2009/2a wave : mag. – giu 2009)
- . Edizione 2010: Rilevazione semestrale
(1awave: dic. 2009 – gen. 2010/2a wave : mag. – giu 2010)

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG

F. METODO DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

Indagini fino al 1998: le interviste sono state condotte con metodologia "face to face", al domicilio dell'intervistato, con questionario cartaceo (metodo PAPI)

. Indagini dal 1999 al 2010: le interviste sono state condotte con metodologia "face to face", al domicilio dell'intervistato, con l'ausilio del personal computer (metodo CAPI)

G. TESTO INTEGRALE DI TUTTE LE DOMANDE RIVOLTE AI RISPONDENTI

Dom. D2: Lei personalmente è titolare di una carta di credito? (n. i.: 0%)

Dom. D2a: Per quale motivo non ha una carta di credito? (n. i.: 5%)

Dom. D3: Quante carte di credito personali ha? (n. i.: 17%)

Dom. D8: Sulla società di gestione della sua carta di credito abbiamo raccolto diverse opinioni che le leggerò, Per ciascuna mi potrebbe dire se lei è d'accordo?

- E' importante/prestigiosa (n. i. = 18%)
- E' dinamica/moderna (n. i. = 19%)
- E' accettata da molti negozianti (n. i. = 19%)
- E' attenta alle esigenze dei clienti (n. i. = 18%)
- Offre servizi aggiuntivi interessanti (n. i. = 25%)
- I costi sono convenienti (n. i. = 18%)
- E' efficiente nel prestare i servizi/ben organizzata/non burocratica (n. i. = 19%)
- E' trasparente/corretta con i clienti (n. i. = 18%)

Dom. D8a: Tenendo conto di tutto, lei quanto è soddisfatto della sua carta di credito? (n. i. = 18%)

Dom. d11: Come forse lei sa sono oggi disponibili carte di credito chiamate carte revolving: si tratta di normali carte di credito (visa, mastercard, american express, ...) che mettono a disposizione del cliente una cifra prefissata da spendere (ed esempio un credito di 2.500 euro), che può essere spesa e rimborsata a rate. man mano che si rimborsano le rate il credito si ricostituisce e si possono fare nuovi acquisti.

Su questo cartellino sono riportate le principali. mi dica quali di queste lei conosce anche solo di nome? quali possiede? (n. i.: 0%)

Dom. d11c1. negli ultimi 12 mesi, lei ... (n. i.: 14%)

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



Non ha utilizzato la sua carta revolving
Ha usato la sua carta revolving come una normale carta di pagamento, senza attivare la funzione credito/rimborso a rate
Ha usato la funzione credito/rimborso a rate

H. CONSISTENZA NUMERICA DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI, NUMERO DEI NON RISPONDENTI E DELLE SOSTITUZIONI EFFETTUATE, PERCENTUALE DELLE PERSONE CHE HANNO RISPOSTO A CIASCUNA DOMANDA

. Numerosità campionaria:

Indagine del 1988: 2.000 casi
Indagine del 1994: 2.500 casi
Indagine del 1999: 2.500 casi
Indagine del 2000: 2.500 casi
Indagine del 2001: 3.000 casi
Indagine del 2002: 3.000 casi
Indagine del 2003: 3.500 casi
Indagine del 2004: 4.500 casi
(3.500 casi prima wave – 1.000 casi seconda wave)
Indagine del 2005: 4.500 casi
(2.500 casi prima wave – 2.000 casi seconda wave)
Indagine del 2006 prima wave: 2.500 casi
(2.500 casi prima wave – 2.000 casi seconda wave)
Indagine del 2007 prima wave: 2.500 casi
(2.500 casi prima wave – 2.000 casi seconda wave)
Indagine del 2008 prima wave: 2.500 casi
(2.500 casi prima wave – 2.000 casi seconda wave)
Indagine del 2009 prima wave: 2.500 casi
(2.500 casi prima wave – 2.000 casi seconda wave)
Indagine del 2010 prima wave: 2.500 casi

. Numero dei non rispondenti/ cadute/ contatti a vuoto: parametro non previsto per le indagini personali/domiciliari

. Totale contatti effettuati: parametro non previsto per le indagini personali/domiciliari

. Percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda: vedi allegato statistico

I. VERIFICA DELLA COERENZA DELLE RISPOSTE ALLE DIVERSE DOMANDE

. Nel rispetto degli standard Assirm e norme ISO 9001: 2000

L. "RAPPRESENTATIVITÀ" DEI RISULTATI, IN TERMINI "MARGINE DI ERRORE", AL LIVELLO FIDUCIARIO DEL 95%, DELLE STIME OTTENUTE (VALORI ASSOLUTI, MEDIE, PERCENTUALI, ETC.) PER LE VARIABILI PIÙ IMPORTANTI CON RIFERIMENTO AGLI OBIETTIVI DEL SONDAGGIO (CON RIFERIMENTO AL MARGINE DI ERRORE OCCORRE SPECIFICARE GLI EVENTUALI LIMITI INTERPRETATIVI DEI RISULTATI PIÙ ANALITICI CONTENUTI NELLE TABELLE PUBBLICATE E DIFFUSE)

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



- . Indagine del 1988 e del 1998
(campione di 2.000 casi): +/- 1,93%
- . Indagine del 1994, del 1999, del 2000 e del 2.500
(campione di 2.500 casi): + / - 1,73%
- . Indagine del 2001, 2002
(campione di 3.000 casi): +/- 1,58%
- . Indagine del 2003
(campione di 3.500 casi): +/-1,46%
- . Indagine del 2004
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 3.500 casi) +/-1,46%;
(campione seconda wave 1.000 casi) +/-2,73%
- . Indagine del 2005
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 2.500 casi) +/-1,73%;
(campione seconda wave 2.000 casi) +/-1,73%
- . Indagine del 2006
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 2.500 casi) +/-1,73%;
(campione seconda wave 2.000 casi) +/-1,73%
- . Indagine del 2006
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 2.500 casi) +/-1,73%;
(campione seconda wave 2.000 casi) +/-1,73%
- . Indagine del 2007
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 2.500 casi) +/-1,73%;
(campione seconda wave 2.000 casi) +/-1,73%
- . Indagine del 2008
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 2.500 casi) +/-1,73%;
(campione seconda wave 2.000 casi) +/-1,73%
- . Indagine del 2009
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 2.500 casi) +/-1,73%;
(campione seconda wave 2.000 casi) +/-1,73%
- . Indagine del 2009
(campione di 4.500 casi) +/-1,29%
(campione prima wave 2.500 casi) +/-1,73%;
(campione seconda wave 2.000 casi) +/-1,73%

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



II "Documento" completo relativo ai sondaggi

(in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, allegato A, art. 3, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002)

<< **Sinottica** (Osservatorio Carte di Credito) >>

A. SOGGETTO CHE HA REALIZZATO IL SONDAGGIO

⇒ GfK Eurisko s.r.l.

B. COMMITTENTE E ACQUIRENTE

⇒ Indagine Multiclient di proprietà di GfK Eurisko

C. TIPO E OGGETTO DEL SONDAGGIO

⇒ Sinottica è un insieme di servizi e strumenti analitici realizzati da Eurisko come supporto per la ricerca e l'analisi di mercato, per lo studio dei comportamenti di consumo e per gli studi a carattere socioculturale.

Le informazioni che vengono rilevate possono essere suddivise in tre grandi categorie:

⇒ Informazioni sull'individuo:

Caratteristiche sociodemografiche (regione di residenza, ampiezza del comune, sesso, età, titolo di studio, reddito, status, professione sia propria sia del capofamiglia, caratteristiche dell'abitazione, presenza di tutte le varie dotazioni, ecc.)

⇒ Profilo stilistico: stile di vita generale, stile comportamentale nei vari settori del comportamento quotidiano (alimentare, abbigliamento, cosmetico, cura di sé, acquisto, gestione casa, automobilistico, finanziario, tempo libero, multimediale)

⇒ Profilo qualitativo: profilo caratteriale, progetti di vita/mete, istanze sociali, soddisfazione per la qualità della propria vita dai vari punti di vista (istruzione, reddito, professione, ecc.)

⇒ Informazioni sui suoi consumi (in senso ampio):

Per un'ampia serie di prodotti, beni e servizi vengono analizzati i consumi o i possessi e le fruizioni (per un dettaglio si fa rinvio all'inventario delle informazioni, documento già in Vostro possesso)

⇒ Informazioni sulla sua esposizione ai mezzi di comunicazione, ed alle relative testate (TV, radio, quotidiani, settimanali, mensili, cinema).

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG



UNIVERSO O COLLETTIVO DI RIFERIMENTO

⇒ Popolazione italiana dai 14 anni in poi

UNITÀ INTERVISTATE

⇒ Oltre 10.000 interviste in due rilevazioni

TIPO DI CAMPIONAMENTO E DETTAGLIO SUI CRITERI SEGUITI PER LA FORMAZIONE DEL CAMPIONE

⇒ Ogni edizione prevede 5.000 interviste, cui si aggiunge "d'ufficio" una quota di sovracampionamento del 5% per assorbire eventuali interviste non valide o incomplete. La selezione degli individui rispecchia un criterio di campionamento stratificato proporzionale della popolazione italiana in età superiore ai 13 anni (da 14 anni compiuti in su¹).

Le quote campionarie sono determinate in base alla distribuzione della popolazione per ripartizione geografica (14 gruppi di regioni) e ampiezza demografica del centro di residenza (6 classi); all'interno di ogni assegnazione territoriale, le interviste sono effettuate rispettando le specifiche quote per sesso e classe d'età (7 classi). La selezione degli intervistati avviene con metodo casuale sul territorio assegnato.

In fase di rientro dei dati il campione è ulteriormente bilanciato per rispettare, oltre alle quote assegnate, anche le distribuzioni congiunte secondo i seguenti parametri di incrocio: sesso/età/condizione professionale, età/titolo di studio ed area geografica/grandi classi d'età. Come risultato finale si ha un campione di 5.000 casi per edizione che rispecchia la struttura della popolazione rispetto a tutti i parametri elencati.

L'universo utilizzato come riferimento per tutte queste procedure è determinato in base ai più recenti dati Istat disponibili alla data della definizione del campione prima di ogni sessione d'intervista; le fonti utilizzate sono il censimento, le statistiche demografiche e l'indagine sulle forze di lavoro.

¹ Dall'universo sono escluse tutte le categorie classificate dall'Istat come "altre non forze di lavoro", ovvero, oltre ai ragazzi anche gli inabili.

D. ESTENSIONE TERRITORIALE DEL SONDAGGIO (COMUNI DI RILEVAZIONE)

⇒ Tutto il territorio nazionale

Elenco Punti campione

CAVAGNOLO
CERCENASCO
COAZZE
OZEGNA
PECETTO TORINESE
VILLARBASSE
BIANZE'
LIVORNO FERRARIS
SALUGGIA
MANTA
S. STEFANO ROERO
BISTAGNO
MURISENGO
CASALZUIGNO
CAVARIA CON PREMEZZO
ALBESE CON CASSANO
S.FERMO DELLA BATTAGLIA
CAMPARADA
OZZERO
RODANO
BARBARIGA
SAN GENESIO ED UNITI
CASALBUTTANO E UNITI
OSNAGO
S.BARTOLOMEO MARE
LAIGUEGLIA
LUSERNA SAN GIOVANNI
SANTHIA'
TRINO VERCELLESE
CABIATE
CERNOBBIO
INVERIGO
CARNATE
SOVICO
CLUSONE
VERDELLINO
CASTEGNATO
RODENGO SAIANO
SAN MARTINO SICCOMARIO
MEDE
DIANO MARINA
ALBISSOLA MARINA
CAMOGLI
TRECATE

BORGO S. DALMAZZO
FOSSANO
VALENZA
SESTO CALENDE
CORNAREDO
GIUSSANO
NOVA MILANESE
SETTIMO MILANESE
BESANA BRIANZA
DALMINE
GHEDI
SERIATE
DESENZANO DEL GARDA
ALBISSOLA SUPERIORE
VARAZZE
CHIERI
PINEROLO
VERCELLI
ASTI
ALESSANDRIA
GALLARATE
VARESE
CANTU'
COMO
BOLLATE
CESANO MADERNO
CINISELLO BALSAMO
LISSONE
PAVIA
IMPERIA
SANREMO
SAVONA
NOVARA
MONZA
BERGAMO
BRESCIA
TORINO
MILANO
GENOVA
MINERBE
NOGAROLE ROCCA
VERONELLA
PERNUMIA
TURRIACO
SARSINA
COLOGNA VENETA
MONTEFORTE D'ALPONE
CEGGIA
MONTAGNANA
PRATA DI PORDENONE
LUZZARA
MARZABOTTO

COTIGNOLA
POGGIO BERNI
S.BONIFACIO
SANT'AMBROGIO DI VALPOLICELLA
ODERZO
PIEVE DI SOLIGO
VILLORBA
IESOLO
MUSILE DI PIAVE
CADONEGHE
MONTEGROTTO TERME
SELVAZZANO
CASTELLARANO
QUATTRO CASTELLA
CASTELNUOVO RANGONE
COPPARO
PORTOMAGGIORE
FORLIMPOPOLI
SANTARCANGELO DI ROMAGNA
TREVISO
UDINE
PORDENONE
PIACENZA
FAENZA
CESENA
RICCIONE
VERONA
VICENZA
MESTRE-VENEZIA
PADOVA
TRIESTE
PARMA
REGGIO EMILIA
MODENA
BOLOGNA
FERRARA
RAVENNA
RIMINI
LICCIANA NARDI
AREZZO
CAPOLONA
CASTELFOCOGNANO
TUORO S/T
ARRONE
MONDAVIO
SERRA DE'CONTI
APIRO
ARSOLI
PIAN DI SCO'
SUBBIANO
CASTIGLIONE PESCAIA
PANICALE

MONTALTO DI CASTRO
AQUINO
CEPRANO
MONTIGNOSO
ALTOPASCIO
CERTALDO
PONTASSIEVE
CAMPIGLIA MARITTIMA
COLLESALVETTI
PONTEREDERA
SAN GIOVANNI VALDARNO
NARNI
CHIARAVALLE
FALCONARA MARITTIMA
OSIMO
PORTO RECANATI
BRACCIANO
PONTECORVO
MONTE SAN GIOVANNI CAMPANO
MASSA
CAPANNORI
LUCCA
VIAREGGIO
PISTOIA
CASCINA
PISA
FANO
GROSSETO
PESARO
MACERATA
ASCOLI PICENO
VITERBO
RIETI
MARINO
MONTEROTONDO
FORMIA
TERRACINA
FROSINONE
FIRENZE
LIVORNO
PERUGIA
ANCONA
LATINA
ROMA
PENNA SANT'ANDREA
RAPINO
TUFILLO
MONTEMITRO
PESCHE
S.GIORGIO LA MOLARA
PAGO DEL VALLO DI LAURO
SPERONE

S.MANGO PIEMONTE
STERNATIA
SAN FILI
S.VINCENZO LA COSTA
SPEZZANO DELLA SILA
GIZZERIA
VALDINA
ACI BONACCORSI
MEANA SARDO
GUASILA
BOJANO
CURTI
CASTELLO DI CISTERNA
AVELLA
VIETRI SUL MARE
STORNARELLA
SAN DONACI
PARABITA
MONTALBANO IONICO
BELVEDERE MARITTIMO
GUARDAVALLE
ALTOFONTE
S.GIUSEPPE JATO
PACE DEL MELA
SPADAFORA
SERRADIFALCO
MARRUBIU
PINETO
CITTA' SANT'ANGELO
FRANCAVILLA AL MARE
CASAGIOVE
MONDRAGONE
SAN NICOLA LA STRADA
S.PRISCO
CASAVATORE
GRUMO NEVANO
POGGIOMARINO
VILLARICCA
VOLLA
PONTECAGNANO F.
CASAMASSIMA
BITRITTO
CAPURSO
CASSANO DELLE MURGE
MOLA DI BARI
CASARANO
CAVALLINO
MAGLIE
CASTROLIBERO
PALMI
ENNA
ACI CASTELLO

BELPASSO
BRONTE
GRAVINA DI CATANIA
PEDARA
TREMESTIERI ETNEO
MACOMER
SESTU
MARANO DI NAPOLI
MONTESILVANO
VASTO
CAMPOBASSO
CASERTA
BENEVENTO
CAIVANO
PORTICI
QUARTO
SOMMA VESUVIANA
AVELLINO
BATTIPAGLIA
CAVA DE' TIRRENI
NOCERA INFERIORE
SARNO
CERIGNOLA
LUCERA
ALTAMURA
CANOSA DI PUGLIA
CORATO
MODUGNO
MOLFETTA
BRINDISI
OSTUNI
LECCE
POTENZA
MATERA
COSENZA
CATANZARO
MARSALA
MONREALE
MONREALE
BARCELONA POZZO DI GOTTO
MILAZZO
AGRIGENTO
LICATA
CALTANISSETTA
VITTORIA
AUGUSTA
QUARTU S.ELENA
ORISTANO
SALERNO
SALERNO
FOGGIA
BARI

TARANTO
REGGIO DI CALABRIA
MESSINA
CATANIA
SIRACUSA
CAGLIARI
NAPOLI
PALERMO

E. DATA O PERIODO IN CUI È STATO REALIZZATO IL SONDAGGIO
⇒ Prima rilevazione novembre 2009, seconda rilevazione maggio 2010

F. METODO DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI
⇒ Interviste personali domiciliari

G. TESTO INTEGRALE DI TUTTE LE DOMANDE RIVOLTE AI RISPONDENTI

Dom m40: Lei personalmente possiede una carta di credito? (n. i. = 0%)

H. CONSISTENZA NUMERICA DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI, NUMERO DEI NON RISPONDENTI E DELLE SOSTITUZIONI EFFETTUATE, PERCENTUALE DELLE PERSONE CHE HANNO RISPOSTO A CIASCUNA DOMANDA

⇒ Numerosità campionaria: 10 000

⇒ Numero dei non rispondenti/ cadute/ contatti a vuoto: Non applicabile per questa metodologia

⇒ Totale contatti effettuati: Non applicabile per questa metodologia

I. VERIFICA DELLA COERENZA DELLE RISPOSTE ALLE DIVERSE DOMANDE

⇒ Nel rispetto degli standard Assirm e norme ISO 9000.

L. "RAPPRESENTATIVITÀ" DEI RISULTATI, IN TERMINI "MARGINE DI ERRORE", AL LIVELLO FIDUCIARIO DEL 95%, DELLE STIME OTTENUTE (VALORI ASSOLUTI, MEDIE, PERCENTUALI, ETC.) PER LE VARIABILI PIÙ IMPORTANTI CON RIFERIMENTO AGLI OBIETTIVI DEL SONDAGGIO (CON RIFERIMENTO AL MARGINE DI ERRORE OCCORRE SPECIFICARE GLI EVENTUALI LIMITI INTERPRETATIVI DEI RISULTATI PIÙ ANALITICI CONTENUTI NELLE TABELLE PUBBLICATE E DIFFUSE)

⇒ E' utile fare qualche considerazione in merito alla significatività delle stime campionarie. Se per un certo

fenomeno si ha una stima di penetrazione² di X% (o un'intensità media pro capite pari ad X) quale è il margine d'errore possibile di questa stima rispetto al valore reale? In calcoli di questo tipo intervengono diversi fattori (prima fra tutti la natura distributiva del fenomeno rispetto al disegno campionario) che rendono impossibile dare un criterio generale.

⇒ Consideriamo comunque a titolo di esempio il caso più semplice e frequente della stima di una penetrazione : i dati mostrano, per una data caratteristica, una certa percentuale sul totale popolazione. Il margine entro cui è compreso il vero valore, con probabilità di commettere un errore inferiore al 5%, sarà di:

⇒	± 0,19%	per valori intorno all'	1%
⇒	± 0,27%	per valori intorno al	2%
⇒	± 0,43%	per valori intorno al	5%
⇒	± 0,59%	per valori intorno al	10%
⇒	± 0,70%	per valori intorno al	15%
⇒	± 0,78%	per valori intorno al	20%
⇒	± 0,85%	per valori intorno al	25%
⇒	± 0,90%	per valori intorno al	30%
⇒	± 0,93%	per valori intorno al	35%
⇒	± 0,96%	per valori intorno al	40%
⇒	± 0,97%	per valori intorno al	45%
⇒	± 0,98%	per valori intorno al	50%

⇒ e simmetricamente per tutti i valori superiori al 50%.

⇒ Ad esempio, se un certo fenomeno (di consumo, di comportamento, ecc.) ha una penetrazione pari al 10%, il vero valore potrà oscillare fra 9,41% e 10,59%. In ogni caso, la probabilità di commettere un errore nell'affermare che quel fenomeno si manifesta con quella percentuale è pari al 5%.

⇒ Come si nota, in nessun caso l'errore calcolato è superiore ad un punto percentuale. Per le stime più "delicate" (quelle sui fenomeni rari presenti nell'1-2% del campione) si dà un margine di errore che va da un decimo o a un quinto in più o in meno rispetto al valore stimato³.

² Non è possibile fare lo stesso esempio per una stima di intensità, in quando l'intervallo varia con l'unità di misura e dipende dalla stima della varianza campionaria.

³ Se, come spesso accade, il fenomeno analizzato dipende fortemente dalle caratteristiche che stratificano il campione (area geografica, ampiezza centro, sesso, età, professione, istruzione) si possono ragionevolmente considerare margini d'errore ancora più bassi di quelli calcolati.

M. MEZZO DI COMUNICAZIONE SU CUI E' STATO PUBBLICATO IL
SONDAGGIO

⇒ Messaggero; Avvenire; DNews Milano.

N. DATA DI PUBBLICAZIONE

⇒ 23 settembre 2010