

Conoscere Auditel



**Come funziona la Ricerca
che rileva le “audience”
della televisione in Italia**

**In sintesi: struttura della Società,
metodologia, tecnologia, “panel”
e definizione dei dati.**

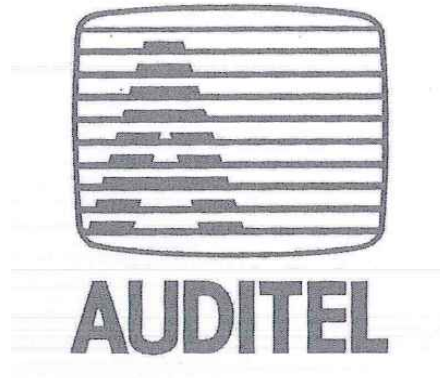
Garanzia di chiarezza

Il sistema televisivo italiano evolve, ogni giorno, per l'ampiezza dell'offerta e per la sua composizione (reti nazionali ed emittenti locali, canali satellitari, tematici e digitali, piattaforme IP e VOD) verso una realtà sempre più complessa.

Di fronte ad uno scenario competitivo di questo tipo, è necessario disporre di dati di ascolto affidabili, resi possibili da una tecnologia avanzata e prodotti con una metodologia adeguata, frutto di una indagine scelta e controllata da tutte le parti che costituiscono il mercato.

Ogni giorno, con queste informazioni vengono pianificati gli investimenti pubblicitari, compiute scelte editoriali, assicurato un quadro di certezza conoscitiva alle Istituzioni, che ne vigilano l'attendibilità.

Sono responsabilità che rendono Auditel una ricerca severa, articolata e trasparente, una garanzia di chiarezza per tutti.



La formula

Auditel è la società "super partes" che rileva l'ascolto della televisione in Italia conseguito, a livello nazionale e regionale, attraverso le diverse modalità di trasmissione.

Un sistema tripartito a “controllo incrociato”

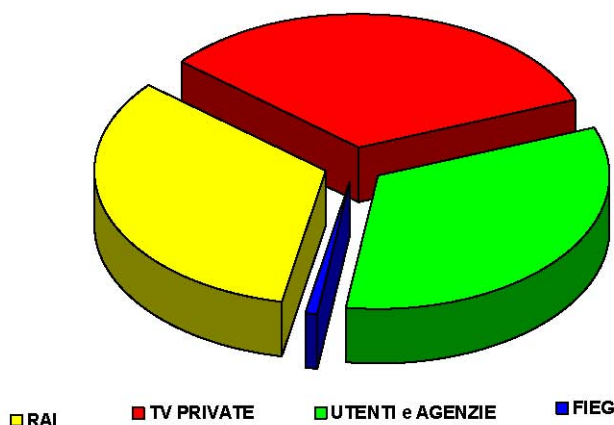
Per adempiere alla propria missione, in modo concretamente imparziale, Auditel ha realizzato i propri equilibri interni, amministrativi ed organizzativi, attraverso una formula di controllo e responsabilità reciproci e incrociati.

In linea con gli orientamenti più avanzati della Comunità Europea, e fin dalla sua costituzione, avvenuta con la mediazione del Ministero delle Comunicazioni, Auditel opera come sistema "tripartito", cioè una società che rappresenta in modo armonico le tre componenti fondamentali del mercato: la televisione pubblica (RAI), l'emittenza privata (Networks e canali nazionali, TV Locali), le Aziende che investono in pubblicità (UPA), "Centri Media" e Agenzie (AssoComunicazione e UNICOM) Una quota è stata assegnata alla FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali).

Questa struttura trova un'ulteriore garanzia “fisiologica” d'indipendenza nella composizione del Consiglio di Amministrazione e nel Comitato Tecnico, l'organo di consulenza tecnico-scientifica che segue e verifica ogni tappa dello sviluppo del sistema.

Auditel è riconosciuta – a livello internazionale – come J.I.C. “Joint Industry Committee”, un tavolo che riunisce aziende e broadcasters in una dialettica rivolta alla qualità e allo sviluppo del sistema.

QUOTE SOCIALI PER COMPONENTI PRINCIPALI



Gli organi dell'Auditel

Organi dell'Auditel sono il Consiglio di Amministrazione, il Comitato Tecnico e il Comitato Controllo Interno e Rischi.

Il Consiglio di Amministrazione definisce le linee strategiche e approva il bilancio.

Il Comitato Tecnico, operando in completa autonomia tecnico-scientifica, garantisce i controlli sul sistema ed esamina tutti i problemi relativi all'impostazione e alla realizzazione delle rilevazioni suggerendo le metodologie da seguire per la produzione e la diffusione dei dati.

“Governance” e Autoriforma

Recependo pienamente gli indirizzi espressi dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Auditel ha approvato un **nuovo Statuto Sociale** che è l'espressione del continuo impegno della Società a rappresentare la complessità del mondo della comunicazione nella sua evoluzione con una linea tesa ad includere quanti più “players” sia possibile nella governance della Ricerca.

Ampliamento del Consiglio di Amministrazione

La società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da trenta membri.

Il maggior numero di amministratori nominato dall'Assemblea, rispetto ai membri spettanti ai Soci come indicato nello Statuto, consente l'ampliamento della rappresentatività dell'organo amministrativo della Società.

I tre amministratori in aggiunta ai ventisette spettanti ai Soci, necessari per raggiungere il numero di trenta amministratori, devono essere rappresentativi degli operatori del settore televisivo e sono individuati – in numero di due e di uno – tra i soggetti che, escludendo i Soci nell'anno solare precedente, hanno ricevuto i maggiori importi a titolo di corrispettivo per il servizio di rilevazione. In sostanza hanno conseguito maggiori ascolti.

Fanno parte dell'attuale Consiglio di Amministrazione due consiglieri espressi da SKY Italia e uno da Discovery.

Il totale degli amministratori della parte televisiva è di 15. La componente “mercato” (UPA, ASSOCOM e UNICOM) è di 15 consiglieri. Il voto doppio del Presidente in caso di parità, sottrae la Società ad ogni possibile “veto” da parte delle Reti Televisive.

Comitato Tecnico

Lo Statuto prevede che, oltre ai 17 componenti spettanti ai Soci, possano esserne nominati altri, con l'espressa finalità di consentire il possibile ampliamento della rappresentatività dell'organo tecnico anche su suggerimento, parere o raccomandazione dell'AGCOM. Fin dal 2003, SKY Italia è operativa come membro effettivo. L'Associazione AERANTI CORALLO partecipa con propri rappresentanti. Dal 2014, anche “Discovery Italia” e C.R.T. (Confindustria Radio e Televisioni) fanno parte del Comitato Tecnico.

Come funziona la ricerca

Applicando una rigorosa metodologia statistica, Auditel ha costruito un **panel** di famiglie con la finalità di rappresentare la popolazione italiana (tutti gli individui di età superiore ai 4 anni residenti anagraficamente sul territorio nazionale). La struttura del campione è tale da garantire la **rappresentatività** delle diverse caratteristiche: geografiche, demografiche e socioculturali. La sua composizione ripropone, per tali parametri, le proporzioni presenti nell'universo di riferimento.

La corretta rappresentazione della struttura della popolazione viene garantita dall' elevata numerosità campionaria (**circa 14.700 individui**) e da un sistema di **ponderazione per celle**, per effetto del quale la sommatoria dei fattori di espansione di ciascun individuo coincide con gli universi di diversi gruppi della popolazione individuale (oltre 200 raggruppamenti) e, ovviamente, con il totale della popolazione considerata.

La rilevazione degli ascolti avviene in modo automatico attraverso uno **strumento elettronico (people-meter)** collegato ad ogni televisore presente nella famiglia campione. Il meter rileva ogni giorno, minuto per minuto, l'ascolto di tutti i canali di qualunque televisore che sia in funzione nell'abitazione.

Auditel ha adottato la tecnica che viene utilizzata nei paesi più avanzati del mondo per rilevare l'ascolto televisivo. Il "people meter", infatti, è lo strumento più evoluto per rilevare il tipo di ascolto frammentato generato dalla moltiplicazione dei canali (regionali, satellitari, digitali, ecc.) e dall'uso dello "zapping".

Tenere traccia di tutti questi movimenti dei telespettatori con un sistema di diari o interviste telefoniche, esporrebbe la ricerca a significative omissioni a danno delle emittenti con gli ascolti più bassi. Con il meter, che rileva automaticamente ogni cambio canale, nulla va perduto.

Rappresentare l'Italia televisiva

Le indagini di base

Le solide fondamenta del progetto statistico sulle quali poggia il **metodo Auditel** sono costituite dalle cosiddette “Ricerche di base”: una serie continuativa di indagini generali sulle famiglie italiane che alimentano, scandite da 7 “wave” (cicli o rilevazioni mensili), una grande banca dati.

Dopo una prima Indagine di Base generale, condotta su un campione di 41.000 famiglie intervistate all’inizio delle attività, la ricerca viene replicata ogni anno, su un imponente numero di casi (oltre **24.000** famiglie intervistate nella loro abitazione).

In tal modo è possibile stimare in modo “universalistico” le caratteristiche delle famiglie italiane: in particolare aggiornando il quadro della dotazione di apparecchiature televisive e di intrattenimento (videoregistratori, collegamenti satellitari, digitale terrestre e TV via cavo, DVD, pay-tv ecc.) nonché il possesso di PC, Tablet, Smartphone.

Soprattutto, occorre tenere presente che è appunto dal “serbatoio” della **ricerca di base** che viene estratto il campione per costituire il panel “meterizzato”. La ricerca di base continuativa Auditel – di cui è attualmente incaricata la società **IPSOS** - rappresenta la più importante “fotografia” del fenomeno televisivo che venga effettuata in Italia, sia per dimensioni del campione, che per dispersione dello stesso (**oltre 1317 comuni campionati**); sia per approfondimento delle informazioni raccolte, che per validità della metodologia di intervista (personale, non telefonica e assistita CAPI).

Complessivamente la Ricerca di Base Auditel è costituita da 20.000 interviste - suddivise in 7 cicli mensili - finalizzate a desumere i parametri descrittivi dell’universo ed effettuate con campionamento probabilistico e le restanti 4.000 finalizzate esclusivamente all’alimentazione del panel meter e costituite da interviste mirate a specifici segmenti di composizione familiare (in questo caso le interviste vengono realizzate tramite la tecnica del random walking) o ai cittadini stranieri presenti sul territorio italiano.

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

Le informazioni relative all’indirizzo (civico e unità abitativa) vengono estratte dalla banca dati catastale dell’Agenzia del Territorio. Per i comuni non inclusi nel DB catastale dell’Agenzia del Territorio il campionamento viene effettuato tramite i viari cittadini.

L’intervista domiciliare, inoltre, è l’unica che consente una stima non distorta di fenomeni di penetrazione complessi da rilevare, o perché necessitano di particolari conoscenze tecniche o in quanto richiedono di accedere agli apparecchi presenti in famiglia. I questionari sono uno strumento indispensabile per la selezione del campione e la sua successiva ponderazione. Infatti, le caratteristiche strutturali della popolazione rappresentata dal **metodo Auditel** vengono in parte ricavate dalle informazioni fornite dall’ISTAT, in parte stimate attraverso la ricerca di base.

Il campione

Le famiglie del panel, compresa la componente delle **famiglie straniere**, sono state individuate per mezzo di una complessa procedura idonea a **garantire la casualità** dell'estrazione. Tutti i nominativi provengono – come abbiamo visto - dalla banca dati Ricerche Continuitive (e nel caso degli stranieri anche da un'indagine di base condotta nei luoghi di aggregazione intervistando altri 20.000 casi).

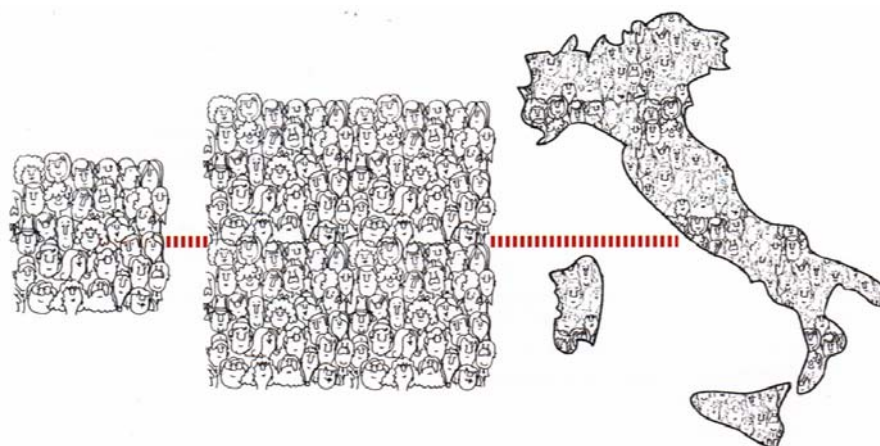
Il campione – di proprietà dell'Auditel - che ne deriva ha una composizione e un sistema di **ponderazione** che permettono di rappresentare correttamente il collettivo di riferimento, più ampio, da cui è stato estratto. Tale rappresentatività si basa su un sistema di **celle di reclutamento** - nelle quali si incrociano variabili geografiche (aree e dimensioni dei comuni), caratteristiche strutturali delle famiglie (età del capofamiglia e numero di componenti), "parco" televisivo (numero di televisori posseduti) - e su un doppio **sistema di espansione** (uno per i dati familiari ed uno per quelli individuali) caratterizzato da una "pre-espansione" per celle e da una successiva "pesatura iterativa marginale".

La metodologia di espansione garantisce una rappresentatività più profonda, sia della dimensione geografica (fino alle provincie, per l'espansione individuale) sia delle caratteristiche demografiche e sociali (stili di vita, fasce d'età per sesso, scolarità, ecc.)

Si tratta di un sistema di microrappresentatività che esercita una funzione antidistorsiva molto importante.

Il campione è allocato sulle **103 provincie italiane** in modo proporzionale alla popolazione.

La dispersione territoriale del panel consente di coprire circa **2225 degli 8100 comuni italiani**.



La “rotazione”

Come abbiamo visto, la misurazione degli ascolti televisivi viene effettuata su un “panel”, vale a dire su un campione misurato in modo continuativo.

Questo panel viene sostituito per una quota del 20% circa all’anno: tale “rotazione” deriva da tre esigenze:

- rimpiazzare le famiglie che non hanno più intenzione di proseguire nella collaborazione;
- mantenere l’allocazione del campione continuamente aggiornata rispetto ai mutamenti della popolazione che esso rappresenta
- evitare che periodi troppo prolungati di collaborazione comportino rischi di assuefazione.

Auditel vigila su un sistema di procedure severe allo scopo di tutelare, quanto più possibile, l’anonimato delle famiglie appartenenti al panel. Tutto ciò a garanzia dell’impossibilità di influenzarne artificialmente i comportamenti e a difesa della corretta misurazione.

L’inflessibilità di tale tutela è testimoniata dalla reazione della Ricerca all’“incidente” dell’ottobre 2015, quanto l’errore di un operatore Nielsen provocò l’invio di numerosi indirizzi di posta elettronica in copia ad altri panelisti.

Auditel, con una decisione senza precedenti, ha attuato, in pochi mesi, l’integrale sostituzione del campione che – al giugno 2016 – sarà costituito da famiglie del tutto nuove (rotazione 100%)

Arriva il "Super Panel"

Nonostante la solidità dell' impianto che abbiamo descritto, il 5 giugno 2014, con una decisione di eccezionale rilevanza, il Consiglio di Amministrazione Auditel ha deliberato la costituzione di un "Super Panel".

Diecimila famiglie dotate di "set meter" si stanno aggiungendo all'attuale campione. Ciò significa che entro il 2016, il "panel" Auditel TRIPLICHERA' la propria numerosità giungendo ad operare con oltre 15.600 famiglie.

Questo piano gigantesco e coraggioso, ancora più significativo in un momento di crisi economica del Paese e di "gelata" degli investimenti, vuole riaffermare il tema dell'eccellenza della Ricerca e punta a migliorare le stime di fronte all'esplosione del numero dei canali digitali e la frammentazione delle audience.

Un panel di queste dimensioni, non esiste in alcun altro Paese al mondo.



I numeri del campione

Auditel ha avviato la rilevazione degli ascolti nel dicembre 1986 e, come vedremo più avanti, si è costantemente evoluta.

Attualmente, il “campione base” PMP (People Meter Panel) del sistema di rilevazione si avvale della collaborazione di circa **5.660 famiglie**: oltre **10520 rilevatori meter**, attivi su altrettanti televisori, “fotografano” le scelte di circa **14.700 individui** in ogni momento della giornata.

Scelte e modalità di visione diverse che non sfuggono a meter di “ultima generazione” che sono in grado di monitorare vecchie e nuove tecnologie: compresi il satellitare e il digitale terrestre, e puntano a tracciare nuove modalità di fruizione.

Già oggi, il “panel” italiano Auditel costituisce un campione di ricerca televisiva tra i più robusti a livello internazionale (rapporto popolazione/meter). Ed è tra quelli che investono maggiori risorse nelle attività di **controllo**.

Presto, con la confluenza delle altre 10.000 famiglie del SET METER PANEL nel campione “base”, Auditel disporrà di oltre 15.400 famiglie e di un totale di quasi 29 mila meter installati nelle famiglie campione.

L’ampliamento del campione testimonia l’attenzione rivolta sia all’emittenza **locale** che ad altre forme televisive “di nicchia”, in considerazione dei loro problemi di visibilità statistica.

In tal modo, gli analisti della pubblicità potranno disporre di dati con minore “variabilità” e costruire piani di **migliore qualità** (cioè lavorare con un ridotto “errore di stima” sui target minori).



Il sistema Meter

Le famiglie del panel sono dotate di un'apparecchiatura elettronica denominata “**people-meter**” che rileva automaticamente il canale sintonizzato sul televisore.

I meter sono giunti alla “terza generazione” attraverso una continua innovazione tecnologica. Si tratta di apparecchiature multiprocessore, molto facili da installare, non invasive, disposte per collegamento GSM. I meter attualmente impiegati, rappresentano una soluzione completamente basata sull'*audio matching* (comparazione delle tracce audio digitalizzate).

Infatti sono concepiti per raccogliere, nelle famiglie campione, tutte le impronte audio digitalizzate prodotte dagli atti di ascolto. Queste confluiscono nell'immensa banca dati dei programmi irradiati sull'intero territorio nazionale, alimentata da speciali stazioni di rilevazione digitale (reference room).

Con la loro adozione Auditel ha garantito il monitoraggio delle nuove tecnologie televisive: digitale terrestre, digitale satellitare e trasmissione via cavo. Sia per trasmissioni “live” che in differita, il cosiddetto “Time shifted viewing” (v. TSV).

Schematicamente, un “people meter” si compone di 3 unità:

- **La Combox** (o unità chiamante)
- **Il Meter** (l'unità preposta alla raccolta delle informazioni di viewing, people, on-off, ecc)
- **Il Telecomando** (per la segnalazione dei componenti in visione)

Le nuove apparecchiature si distinguono dalle precedenti, oltre per la tecnologia di rilevazione utilizzata, per essere un meter “chiamante” e non “chiamato”. Questa soluzione ha notevoli vantaggi, primo fra tutti quello di non causare alcun disturbo alla famiglia, in caso di guasto all'apparecchiatura di trasmissione.

Le informazioni raccolte dopo un processo di digitalizzazione e compressione, vengono trasmesse alla sede centrale ogni notte tra le 2 e le 5 del mattino (**polling**), ove vengono elaborate per essere diffuse alle 10 del mattino successivo.

I meter attualmente utilizzati sono frutto del continuo processo di innovazione che viene descritto nelle pagine seguenti.

Ricerca e innovazione

Poche righe per ricordare le tappe principali segnate dall'attività di R&D.

Dal primo “**modello 4900 AGB**” del 1986 ad oggi, la "storia" trentennale dell'evoluzione tecnica del meter è caratterizzata dalla continua ricerca di soluzioni più avanzate e dalle corrispondenti sostituzioni.

Già il “**TVM2**” - il modello che venne adottato nell' “operazione raddoppio” - costituì una forte evoluzione: mettendo in campo un sistema modulare capace di essere implementato per monitorare (attraverso interfacce) le nuove modalità di trasmissione della TV. Era un meter, dotato di una forte memoria “flash” e di un nuovo software di gestione.

La svolta digitale.

Dopo una serie di studi e sperimentazioni, rivolti, tra l'altro, alla rilevazione del **satellite** ed alla **televisione digitale terrestre**, il Comitato Tecnico e i consulenti scientifici impressero una significativa svolta alla ricerca, dapprima adottando meter denominati “**TVM4**”, quindi optando per una soluzione completamente innovativa (l'*audio matching* digitalizzato) con la conversione dell'intero sistema a meter di nuova generazione denominati **UNITAM** e successivamente “**GTAM**”.

In entrambi i casi si trattava di apparecchiature multiprocessore, molto facili da installare, non invasive, disposte per collegamenti GSM.

Però, mentre i TVM4 potevano essere interfacciati per la comparazione di impronte ricavate dai segnali digitali, i nuovi meter vennero già interamente concepiti per raccogliere, nelle famiglie campione, tutte le tracce audio digitalizzate prodotte dagli atti di ascolto che confluiscono nell'immensa Banca Dati dei programmi irradiati sull'intero territorio nazionale.

Un sistema diffuso sul territorio e alimentato da speciali stazioni di raccolta delle impronte audio digitalizzate (*reference room*).



Un meter per tutte le fonti TV e oltre

L' Auditel, che fin dal suo lancio (gennaio 2001) rileva l'ascolto della televisione **satellitare**, dopo aver presidiato la delicata operazione del passaggio dall'analogico al **digitale terrestre**, si dispone, oggi, a soddisfare progressivamente il completo monitoraggio delle nuove tecnologie televisive.

Con l'adozione di nuovi meter che, come abbiamo visto, raccolgono e comparano tracce audio digitalizzate, Auditel ha affrontato il problema della complessità della dotazione televisiva delle famiglie italiane. Un mondo che evolve rapidamente dal vecchio TV (e, al massimo, da un videoregistratore) ad una "ibridazione" con un intreccio di decoder DTT e satellitari, personal video recorder, "Smart TV" ecc. Fino ai test che inseguono i **contenuti televisivi** "visti" sui **PC** o, in mobilità, su **tablet** e **smartphone**. Includendo servizi di V.O.D. (Video on demand).

Già oggi tutti i meter installati rispettano le norme europee sull'irradiazione elettromagnetica e consentono di monitorare i nuovi televisori in modo non intrusivo, rilevando, oltre ai videoregistratori e alle play station, tutti i "devices" presenti in famiglia.

Va in onda il futuro

Prosegue, tappa dopo tappa, il percorso di Auditel verso il futuro. Il proprio Comitato Tecnico ne ha tracciato la rotta: una *“roadmap”* che porta alla costante evoluzione tecnica e metodologica della Ricerca.

Acquisita l'inclusione nel dato ufficiale delle audience *“in differita”* (*time shifted viewing*), cioè degli ascolti registrati oltre la giornata di messa in onda, e rappresentato all'interno del suo campione anche le famiglie *“senza Tv”*, Auditel ha realizzato una complessa indagine per rappresentare nel *panel* le famiglie con almeno un componente straniero.

Primo esempio di una ricerca simile in Italia, l'operazione *“stranieri”* consente, oggi, di stimare il consumo televisivo delle etnie a forte flusso migratorio residenti in Italia.

L'“Agenda dell'innovazione” aperta da Auditel trova la sua applicazione pratica in una strategia: *“inseguire”* i cambiamenti che stanno avvenendo nei comportamenti dei telespettatori che tendono a fruire di contenuti televisivi anche su internet e altrove, oltre lo schermo tradizionale del TV.

Il progetto *“extended screen”*, che ha già iniettato un *“meter virtuale”* nei PC, è solo il primo *“step”* di un piano che punta a **tablet**, **smartphone** e alla visione *“on demand”* in una logica innovativa di *“ibridazione”* tra dati campionari e dati censuari.



Produzione dei dati

I dati rilevati dai meter vengono raccolti e "validati" attraverso sofisticate procedure di controllo e di analisi. Successivamente un particolare processo prende in esame ogni singolo individuo e ne calcola il "fattore di espansione". Questa operazione di pesatura - che tiene conto di tutte le variabili demografiche e sociali organizzate in un complesso intreccio di "celle" statistiche - consente ad Auditel di rappresentare, correttamente, la totalità delle scelte di consumo televisivo del Paese.

Maggiori dettagli sui sistemi di **validazione, espansione, pre-espansione e riponderazione marginale** (*"rim weighting"*) sono disponibili visitando il sito www.agcom.it nella sezione contenente le NOTE INFORMATIVE di Auditel.

Definizione di ascoltatore

Durante l'elaborazione dei dati, le informazioni grezze, organizzate in ore, minuti e secondi, vengono arrotondate al minuto (per eccesso o per difetto). Un individuo in ascolto, per essere considerato ascoltatore in un determinato minuto, deve essere presente per almeno 30" di quel minuto.

Ospiti

Le "audience" Auditel comprendono gli ospiti eventualmente presenti davanti al televisore.

Famiglie in vacanza

Le famiglie che si assentano da casa per alcuni giorni trasmettono, tramite un apposito tasto, l'informazione al meter. L'assenza di visione per più giorni provoca comunque il controllo da parte della centrale di raccolta.

Dati "incrociati"

I semplici dati di ascolto vengono incrociati con i segmenti nei quali la giornata televisiva è divisa, cioè sia con gli eventi "editoriali" (*programmi, break*) che con quelli pubblicitari (*spot, inviti all'ascolto, promos, sponsorizzazioni, ecc.*).

E' così possibile una lettura descrittiva della storia di una giornata TV (titolo, tipologia, data, orario, durata, ecc.).

Alle *software houses*, e ai *media planners* va, oggi, il compito di ulteriori analisi specifiche "a valore aggiunto".

La giornata televisiva

La giornata televisiva di Auditel inizia alle 02.00 di notte e prosegue fino all'01.59 del giorno successivo (orario tecnicamente denominato 25.59)

E' ripartita in 7 fasce standard:

- 07:00 - 08:59
- 09:00 - 11:59
- 12:00 - 14:59
- 15:00 - 17:59
- 18:00 - 20:29 preserale
- 20:30 - 22:29 prime time
- 22:30 - 25:59 (01.59) seconda serata

LA SETTIMANA E I MESI

Per convenzione, la settimana considerata dai dati Auditel inizia con la domenica e finisce con il sabato (compreso). Tale regola presiede anche alla formazione del calendario mensile

L'ANNO

L'anno considerato dai dati di ascolto non coincide necessariamente con l'anno solare: infatti inizia con la prima domenica più vicina al 1° gennaio.

Cosa viene misurato

Gli ascolti televisivi, minuto per minuto, relativi a programmi, break e spot pubblicitari trasmessi dalle emittenti nazionali e locali in Italia.

Gli ascolti degli ospiti.

Tutti i modi di trasmissione: digitale via etere (satellitare e terrestre) e via cavo.

Gli ascolti delle famiglie, intese come nucleo di persone che convivono sotto lo stesso tetto e con capofamiglia residente in Italia (italiano e/o straniero).

Gli ascolti degli individui qualora siano presenti nella stanza dove è situato il televisore e siano effettivamente all'ascolto.

Cosa non viene misurato

Gli ascolti effettuati fuori dall'abitazione principale.

Gli ascolti dei bambini al di sotto dei 4 anni di età.

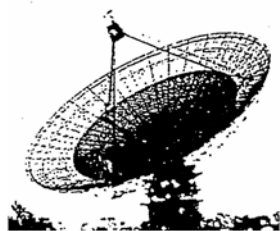
Gli ascolti di emittenti italiane nel territorio di altri Paesi.

Gli ascolti delle collettività.

Come leggere i dati:

- a.m. AUDIENCE MEDIA** Numero medio dei telespettatori di un certo (valore espresso in migliaia) programma. Rapporto tra la sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.
- sh. % SHARE** Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa emittente ed il totale degli ascoltatori che stanno guardando la televisione sulle diverse reti.
- pe. % PENETRAZIONE** Rapporto percentuale tra gli ascoltatori (di una data categoria) ed il loro universo statistico di riferimento (ISTAT). Cioè: quanti vedono quel tale programma rispetto al totale della popolazione che comprende anche quelli che non vedono la TV.
- co. CONTATTI NETTI** Sono tutte quelle persone, diverse tra loro, valore espresso in migliaia (si contano una sola volta!) che vedono **ALMENO 1 MINUTO** di quel programma.
- mv. MINUTI VISTI** Quanti minuti, in media, hanno visto i diversi (in minuti e secondi) telespettatori (contatti). Si ottiene come rapporto tra l'**ASCOLTO MEDIO** di quel programma moltiplicato per la sua **DURATA** e diviso per i **CONTATTI NETTI**.
- pr. % PERMANENZA** E' un indicatore della "fedeltà" di visione. Cioè il rapporto percentuale tra il numero di minuti visti mediamente dagli ascoltatori di un certo programma e la durata dello stesso.

La TV satellitare



Auditel ha iniziato, fin dal 2001, a monitorare la penetrazione della televisione satellitare, non solo attraverso la sua grande Ricerca Continuativa ma anche per mezzo della fluttuazione del proprio campione attivo. Infatti il *panel* - essendo rappresentativo, di tutte le diverse occasioni di "consumo" della televisione - si è adeguato, nel tempo, all'effettiva diffusione nelle famiglie dei ricevitori e dei *set top box* satellitari seguendo il *trend*.

Va inoltre sottolineato che SKY Italia ha accettato che il numero dei propri abbonati venga rigorosamente certificato dalla Società di revisione Deloitte.

Abbiamo visto come i nuovi meter siano in grado di monitorare la TV digitale, satellitare e terrestre, attraverso l'"audio matching". Questi meter consentono una modalità alternativa estremamente sicura - impiegata anche a livello internazionale (ad esempio nel Regno Unito) - con la quale si attingono, direttamente dalla porta seriale dei decoder, le **S.I. (Service Information)** necessarie per il riconoscimento di tutti i programmi trasmessi.

E' quanto avviene, attualmente, per i decoder degli abbonati **SKY**.

La rilevazione dell'ascolto differito (T.S.V.)

I dati in linea comprendono anche l'ascolto differito (*time shifted viewing*).

Si tratta della riattribuzione dell' ascolto conseguito da un programma registrato e rivisto successivamente alla sua messa in onda (sia nello stesso giorno che fino a 7 giorni dopo l' *on air*).

Auditel, già nel 2011, dopo un consistente periodo di sperimentazione, (test del Comitato Tecnico e certificazione da parte di una Società di revisione) ha compiuto un ulteriore passo in avanti nell'evoluzione della ricerca, decidendo di misurare e pubblicare, oltre alla normale audience "live" conseguita nelle sue diverse forme di trasmissione (analogica, digitale, satellitare ecc..) anche i risultati ottenuti da una nuova modalità di consumo televisivo: la scelta di rivedere contenuti registrati attraverso un supporto esterno (DVD, USB, VHS) oppure su una memoria interna al dispositivo (PVR, DVR) come accade, a titolo di esempio, per piattaforme innovative come MY SKY o PREMIUM NET TV di Mediaset.

La visione "in differita" (*playback*) di un contenuto precedentemente registrato può avvenire:

- All' interno dello stesso giorno. In tal caso parleremo di VOSDAL (*Viewing Of the Same Day As Live*);
- o nei giorni successivi: quando avremo il vero e proprio TSV (*Time Shifted Viewing*). Questa visione verrà ricondotta all'evento "live" trasmesso all'interno del "range di consolidamento" (spazio di tempo nel quale viene effettuata la ricerca).

Regole di pubblicazione

Le regole condivise per la produzione del dato, prevedono che:

- Il dato giornaliero pubblicato sarà il dato derivante dalla somma degli ascolti "live + vosdal", mentre in tutti i report mensili verrà pubblicato il dato consolidato come sommatoria degli ascolti "live + vosdal + time shifted";
- Il dato elementare conterrà tutti i dettagli e consentirà di analizzare separatamente le quote di "live, vosdal, time shifted"

Auditel ha incaricato la componente investitori pubblicitari di verificare, con tutte le parti, il lasso di tempo, successivo alla messa in onda, che dovrà essere considerato per il riconoscimento dell'ascolto differito ai fini commerciali.

E' stato convenuto che il periodo di consolidamento dei dati - per compiere attività di pianificazione, post valutazione, ecc.. - **dovrà essere di 4 giorni**, ferma restando la possibilità per broadcasters, software houses ecc. di disporre, per proprie analisi, di informazioni fino a 7 giorni dalla messa in onda.

Tecniche di misurazione

Il TSV può essere misurato per mezzo di due tecniche:

- **Audiomatching.** Basato sull' utilizzo dei nuovi meter UNITAM è il sistema di riconoscimento che compara le tracce audio digitalizzate. La ricerca e l'eventuale associazione di una sessione di *playback* ad un evento "live" viene effettuata attraverso l'abbinamento di "firme" audio precedentemente raccolte sul territorio
- **Service Information.**
L'informazione viene prelevata dal Set Top Box attraverso un cavo *dongle* collegato al meter che raccoglierà e decodificherà la stringa dei dati. E' il metodo usato per identificare l'ascolto proveniente da tutti i STB SKY standard (ascolto "live") e dai soli MY SKY per l'ascolto "shifted".

Un osservatorio globale

Auditel non esclude alcun soggetto dal proprio osservatorio.

Ogni gruppo o singola emittente televisiva che ne fa richiesta può essere rilevata da Auditel.

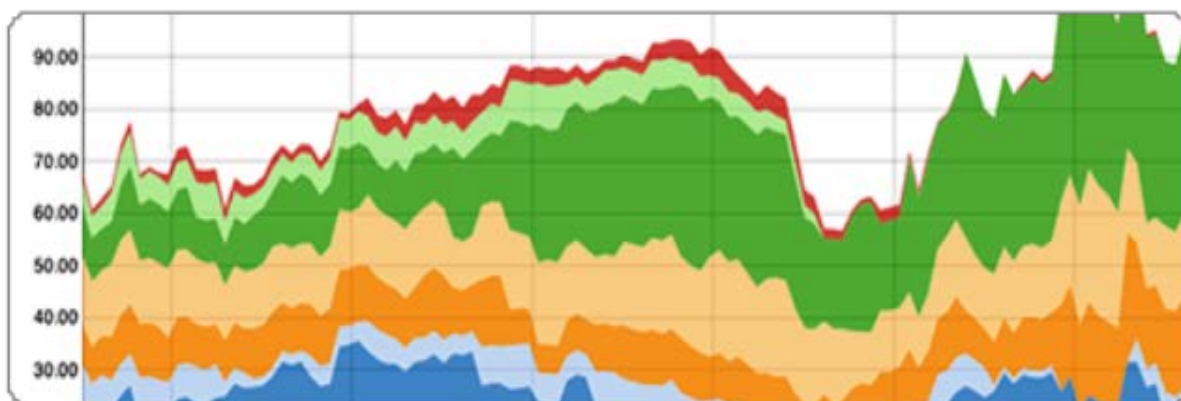
Nelle pagine precedenti abbiamo visto come la nostra Ricerca grazie al proprio sistema avanzato, lavori costantemente per creare le condizioni migliori per stimare *l'audience* di ogni soggetto televisivo in modo equo.

Ciò nonostante Auditel non può pubblicare le rispettive audience se non viene preventivamente autorizzata a farlo dall'emittente.

Questa linea intende tutelare il pieno rispetto di quella che resta una libera scelta imprenditoriale interamente nelle mani del *broadcaster*.

Auditel inserisce, nei propri “lay - out standard”, oltre al dettaglio della singola emittente, dei “subtotali” che raggruppano le audience conseguite per Editore, dalle singole reti di sua proprietà.

Ad esempio: RAI1, RAI 2, RAI 3,RAI 4,RAI5, RAI SPORT 1,RAI SPORT 2, RAI NEWS 24, RAI SCUOLA, RAI STORIA, RAI GULP, RAI MOVIE, RAI PREMIUM, RAI YOYO: TOTALE RAIe così via...



Circolazione dei dati

Modalità di distribuzione

I dati di ascolto, vengono messi a disposizione degli utilizzatori con cadenze diverse:

- giornalieri
- settimanali
- mensili
- annuali

E, naturalmente, attraverso modalità diverse:

- terminale (on-line)
- rapporti stampati
- supporti magnetici (cd-rom)

Una larga diffusione

L'obiettivo di una larga diffusione delle informazioni, capace di evitare il "collo di bottiglia" che ancora si riscontra in certi altri mercati internazionali, è stato, da tempo, raggiunto in Italia attraverso un sistema distributivo innovativo, che Auditel ha finora basato sull'interazione DEPOSITARIO/UTILIZZATORE.

Le *software house* (depositarie) ricevono, con il pagamento di un corrispettivo, i dati elementari Auditel per svolgere attività di "trattamento" o di analisi su incarico di un destinatario finale, l'**utilizzatore** (che può essere un'Agenzia, una Centrale Media, un Concessionario o una Società di Produzione...). Questi – per ottenere i servizi – dovrà segnalare il proprio numero di contratto, con ciò dando prova di aver regolarmente pagato ad Auditel il DIRITTO DI ACCESSO dovuto.

Il "numero di autorizzazione" di cui viene dotato permette all'utente di rivolgersi anche a diversi centri di servizi senza dover subire duplicazioni di costi.

Le tariffe dipendono dall'appartenenza ad una certa fascia di fatturato pubblicitario e sono articolate in sette classi per evidenti motivi di equità.

Controlli e affidabilità

Per la sua stessa natura costitutiva (tavolo di controllo incrociato di interessi in competizione tra loro), Auditel è assoggettata ad un continuo monitoraggio delle proprie attività.

Ogni fase della costruzione e dello sviluppo del progetto è passata attraverso il più severo esame del Comitato Tecnico e l'approvazione del Consiglio di Amministrazione. Ogni aspetto dell'attività di raccolta e produzione è stato, ed è, testato con regolarità.

La struttura di Auditel poggia, perciò, sul terreno solido di una validità che è valutata, accertata e certificata da consulenze e controlli svolti da autorevoli Dipartimenti e Docenti universitari, e con il sistematico impegno di ispettori appartenenti a diversi Istituti di *auditing*.

Per controlli, non si intendono soltanto quelli “interni” e di “qualità” – quelli, cioè, che garantiscono giornalmente, in modo sistematico, la verifica del corretto comportamento del campione e delle apparecchiature installate o la corretta esecuzione del processo elaborativo – ma anche una serie di attività “esterne” che hanno messo (e mettono) sotto esame i punti cruciali del sistema e in particolare la “security”.

Le verifiche e le certificazioni riguardano – tra l'altro – tutte le apparecchiature elettroniche, la metodologia statistica, il *software* di produzione, le ricerche di base, il comportamento del *panel*, l'efficienza dell'assistenza tecnica, le misure di sicurezza anti-intrusione, ed altro ancora.



Per una maggiore informazione

Sito Web Authority

Mentre vi ringraziamo per l'attenzione che avete dedicata alla lettura di questo fascicoletto che, per la sua natura "divulgativa", è redatto in una forma semplificata, Vi informiamo che l'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni ha messo a disposizione di tutti un sito Web all'interno del quale vengono pubblicate anche le informazioni ufficiali su struttura e metodologia delle diverse Ricerche sui mezzi.

E' sufficiente consultare il sito:

www.agcom.it

La nota informativa Auditel contiene, in modo più preciso, un'ulteriore quantità di dettagli.

Sito Web Auditel

Il lettore può anche consultare il nostro sito web (www.auditel.it) che offre un'interessante quantità di domande e risposte inerenti la Ricerca.

Contatti:

Auditel srl
Via Larga 11
20122 – Milano

Tel +39 02 5829861 fax + 39 02 58298632

P.I./C.F. 07483650151

sito internet www.auditel.it Mail: info@auditel.it auditel@auditel.it

aggiornata marzo 2016