

Maggio 2017

Metodologia

Il Servizio Consumer Panel (CPS) della Nielsen si basa su rilevazioni di acquisto a cadenza settimanale effettuate da un campione di 9.000 famiglie rappresentativo dell'universo delle famiglie italiane, ovvero dell'insieme di tutti gli individui che, vivendo in modo continuativo nella stessa unità abitativa, condividono lo stesso paniere di consumi.

L'universo di riferimento è oggi stimato in 24.805.212 famiglie di fatto, su un totale popolazione di circa 60 milioni di individui censiti in Italia (aggiornamento 1° gennaio 2015).

Il panel è di tipo stratificato. In particolare, è stato definito a partire dalle seguenti variabili di stratificazione, in base ad un'allocatione proporzionale delle unità campionate:

Aree geografiche:

- ✓ Nord-Ovest: Liguria, Piemonte, Val D'Aosta, Lombardia
- ✓ Nord-Est: Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna
- ✓ Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna
- ✓ Sud: Campania, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia.

Cluster:

- ✓ Classificazione che si basa su variabili demografiche e distributive rispetto all'organizzazione del Trade (Disegno Retail Centric).

Il campione di famiglie è inoltre post-stratificato rispetto alle seguenti variabili:

- ✓ Numero di componenti della famiglia (monocomponenti, 2,3,4, 5 e più di 5)
- ✓ Tipo di comune (auto-rappresentativo e non; i comuni autorappresentativi sono le 12 grandi municipalità italiane)
- ✓ Reddito netto pro-capite mensile o affluency (basso, fino a €560; medio-basso, compreso tra €561 e €934; medio-alto, compreso tra €935 e €1.431; alto, maggiore di €1.431)
- ✓ Età del capofamiglia (0-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 anni e più)
- ✓ Età del responsabile degli acquisti (0-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 anni e più)
- ✓ Presenza o meno di bambini di età compresa tra 0 e 6 anni
- ✓ Lifestages (7 cluster di famiglie, individuati in base all'età dei componenti e del responsabile degli acquisti, della presenza o meno di bambini di età di 6 anni al massimo o di figli più grandi di età di 17 anni al massimo)
- ✓ Regione geografica.

La famiglia è parte attiva del processo di rilevazione, attraverso la tecnologia Home Scanning: ad ogni atto di acquisto, la famiglia rileva attraverso un mini-computer dotato di lettore ottico, tutti i fatti che ne descrivono il comportamento. I dati vengono trasmessi alla banca dati Nielsen tramite linea telefonica (modem). Si tratta pertanto di una rilevazione di tipo continuativo, che permette di avere l'esatta sequenza degli atti di acquisto. Dalla rilevazione restano escluse le collettività, nonché i consumi effettuati dalle famiglie al di fuori dell'abitazione principale (in ferie, per le seconde case, fuori casa o non inerente il consumo in famiglia).

Ad ogni atto di acquisto, la famiglia rileva:

- la data di acquisto;
- chi acquista (quale membro della famiglia);
- il codice a barre del prodotto acquistato (la rilevazione è a livello di codice EAN; i prodotti non dotati di codice a barre vengono rilevati attraverso un codebook rilasciato alla famiglia contenente codici interni Nielsen);
- fonte di acquisto (dettagliata per tipologia di punto vendita: ipermercato, spermercato, libero servizio, hard discount, negozio tradizionale, ambulante, mercato rionale, porta a porta, grossista, spaccio, cash&carry, ricevuto in regalo);
- quantità acquistata;
- prezzo (la rilevazione del prezzo di acquisto non viene richiesta quanto gli acquisti sono effettuati presso supermercato o ipermercato; in questo caso, il prezzo è imputato direttamente utilizzando il dato del panel negozi);
- promozioni all'acquisto;
- totale importo della spesa.

I consumi rilevati riguardano, quindi, sia i prodotti EAN (a peso imposto) che i prodotti NO EAN (a peso variabile).

Le informazioni sugli acquisti, in volume e in valore, sono disponibili per area geografica e per canale di acquisto. La rilevazione consente anche di esaminare il profilo sociodemografico del consumatore, poiché i dati sono dettagliati per: età del responsabile di acquisto, numerosità della famiglia, livello di affluency, lifestages. Attraverso l'elaborazione di alcuni indicatori, è possibile infine esaminare nel dettaglio il comportamento di acquisto delle famiglie italiane (indice di penetrazione, acquisti per famiglia acquirente, n. atti di acquisto, ecc.).

Il rilascio dei dati da parte della Nielsen è quadrisettimanale e nell'arco dell'anno solare sono previsti 13 rilasci complessivi.

2017: revisione delle serie storiche

Nel 2017, le serie storiche quadrisettimanali delle banche dati CPS (Consumer Panel Service) sono state riviste dalla Nielsen per due motivi:

1) la presenza di 53 settimane nel 2015 ha determinato la variazione della normale cadenza nel 2016 (da 4-8-12...52 a 3-7-11...51). Pertanto nel 2017 è stato "rifasato" il passato per consentire la corretta lettura dei trend a chiusura d'anno, ripristinando la cadenza standard e consentendo l'allineamento e l'integrazione con i servizi RMS (Retail Measurement System). Questa attività ha comportato il "rework" di tutta le serie storiche presenti in banca dati, implicando il ricalcolo di tutti i fattori di espansione sul nuovo ciclo quadrisettimanale e quindi di tutti i fatti;

2) la Nielsen ha rivisto il disegno campionario dell'RMS (Retail Measurement System), con l'obiettivo di migliorare la lettura del canale discount, canale che negli ultimi anni ha registrato una rapida evoluzione. L'impatto del nuovo disegno discount sul CPS è indiretto sui dati, in quanto influisce nel calcolo dei fattori di proiezione all'universo delle famiglie. Tali fattori dipendono non solo dalle variabili demografiche ma anche da quelle distributive (canali/insegne). Per questo motivo, possono esserci variazioni diverse a seconda delle categorie e dei segmenti (oltre che variazioni sulla stagionalità attribuibili alla diversa aggregazione dei periodi di cui al punto 1).