



#### Premessa

L'Osservatorio ISMEA si pone l'obiettivo di monitorare in maniera continuativa l'andamento degli acquisti di prodotti alimentari e di bevande. Trattasi di un'indagine che assume una valenza peculiare, considerando i profondi cambiamenti che stanno attraversando i modelli di consumo alimentare, cambiamenti sia negli aspetti quantitativi - con una accresciuta sensibilità al livello di spesa totale e al prezzo dei prodotti alimentari - sia negli elementi qualitativi - con l'emergere di nuovi stili di vita e di correlati bisogni alimentari.

L'intento è quello di mettere sotto la lente d'ingrandimento i comportamenti d'acquisto degli italiani, per capire come si muovono e si orientano i gusti e le preferenze dei consumatori, ciò reso possibile dalla presenza di una serie storica dei dati che consente di fare una valutazione dei cambiamenti che avvengono nel tempo. Per la valutazione quali-quantitativa e il monitoraggio degli acquisti di prodotti alimentari e bevande l'ISMEA si avvale di una banca dati gestita in collaborazione con Nielsen Italia.

## INDICE degli argomenti

### Metodologia delle indagini dell'Osservatorio ISMEA sugli acquisti di prodotti alimentari e bevande

1. Market track	2
2. Panel di famiglie acquirenti	3
3. Lettura congiunta delle informazioni della banca dati	4

## Metodologia delle indagini dell'Osservatorio ISMEA sugli acquisti di prodotti alimentari e bevande

Il monitoraggio degli acquisti di prodotti alimentari e bevande viene condotto a partire dalla banca dati Ismea-Nielsen che racchiude informazioni relative agli acquisti di prodotti a peso fisso e a peso variabile effettuati presso i punti vendita della distribuzione moderna e tradizionale.

Nel prospetto sinottico che segue vengono indicate, per ciascuna tipologia di prodotto e canale di vendita, le fonti di rilevazione:

PRODOTTI	CANALI DI ACQUISTO	FONTE
Prodotti <b>confezionati</b> , a peso fisso, contraddistinti da un codice Ean (codice a barre, rispondente al sistema <i>European Article Number</i> )	DISTRIBUZIONE MODERNA: <i>Ipermercati (superf. &gt;2499 mq)</i> <i>Supermercati (superf. 399-2499 mq)</i> <i>Liberi servizi (superf. 100-399 mq)</i> DISCOUNT	Market track
	CASH & CARRY, GROSSISTI, SPACCI PORTA A PORTA AMBULANTE/MERCATO RIONALE TRADIZIONALI RICEVUTO IN REGALO	
Prodotti <b>sfusi, a peso variabile</b> (freschi e freschissimi, somministrati al banco frigo o al banco taglio), non contraddistinti da un codice Ean. Tra questi ultimi rientrano anche i prodotti a peso variabile, confezionati presso il punto vendita, dotati di un codice a barre non Ean (Codice bilancia del punto vendita-LAC)	DISTRIBUZIONE MODERNA: <i>Ipermercati (superf. &gt;2499 mq)</i> <i>Supermercati (superf. 399-2499 mq)</i> <i>Liberi servizi (superf. 100-399 mq)</i> DISCOUNT	Panel di famiglie acquirenti
	CASH & CARRY, GROSSISTI, SPACCI PORTA A PORTA AMBULANTE/MERCATO RIONALE TRADIZIONALI RICEVUTO IN REGALO	

Nel loro complesso, i dati della banca dati sono di diversa tipologia, reperiti presso due differenti fonti (Market Track, Panel di famiglie acquirenti), ma assolutamente integrabili.

### 1. Market track

La Rete Market track di Nielsen prevede la rilevazione diretta presso un panel di circa 9.000 punti vendita della Distribuzione Moderna (*Ipermercati*, *Supermercati* e *Liberi servizi*) e Discount. La cadenza della rilevazione è settimanale.

Il panel di punti vendita è stratificato e casuale, e i dati rilevati a mezzo di esso vengono espansi all'universo attraverso adeguati coefficienti di riporto. Il campionamento è stato effettuato con allocazione disproporzionale ottima (formula di *Neyman*). All'interno di ciascuna cella di incrocio del campione, la stima dei totali viene calcolata tramite il metodo dello stimatore del rapporto (*ratio estimator*) e l'utilizzo del Giro di Affari Nielsen (GAN) in qualità di variabile ausiliaria (proxy). I totali, a livello di aggregazione superiore alla cella, (market breakdown) vengono ottenuti come somma di celle con il metodo del *separate ratio estimator*.

Per l'aggiornamento delle liste dell'universo di riferimento si fa riferimento alle fonti ufficiali disponibili (Istat,

Camere di Commercio, Associazioni).

Le variabili di stratificazione sono invece le seguenti:

- Area geografica
- Tipologia: Ipermercato, Supermercato, Libero Servizio, Discount
- Insegna/Gruppo
- Dimensione del punto vendita

La rete prevede i seguenti tipi e numeri di punti vendita:

	Campione	Universo di riferimento	Quota % (numerica)
Ipermercati	800	870	92%
Supermercati	4.792	8.096	59%
Libero Servizio	1.690	13.892	12%
Discount	1.382	4.703	29%

La rilevazione avviene in modo del tutto automatizzato, attraverso l'invio da parte dei negozi in campione, del venduto registrato settimanalmente dai lettori ottici (singolo codice a barre) al momento dell'uscita dalle casse.

Il rilascio è quadrisettimanale.

## 2. Panel di famiglie acquirenti

Il Panel si basa su rilevazioni di acquisto a cadenza settimanale effettuate da un campione di 9.000 famiglie rappresentativo dell'universo delle famiglie italiane, intendendo con tale locuzione l'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). Le fonti utilizzate per l'aggiornamento dell'universo di riferimento sono principalmente Istat, Banca d'Italia e altre indagini su campioni allargati (esempio, Caritas, Dossier Statistico sull'Immigrazione).

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:*

- Nor 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 e Isole Maggiori: 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 variabili di seguito richiamate:

- Numero di componenti (monocomponenti, 2,3,4, 5 e più di 5)
- Tipo di comune (Auto-rappresentativo e Non. Quelli Auto-rappresentativi sono le 12 municipalità)
- Reddito netto pro-capite (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 0-6 anni
- Life-stage (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

Il Panel di famiglie acquirenti ha l'obiettivo di stimare i principali indicatori quantitativi relativi al comportamento del consumatore nell'ambito dei mercati di largo consumo.

La famiglia è parte attiva del processo di rilevazione, a mezzo della tecnologia Home-Scanning. Ad ogni atto di acquisto, attraverso un computer dotato di lettore ottico, vengono rilevati tutti i fatti che ne descrivono il comportamento. I dati vengono trasmessi direttamente alla banca dati tramite linea telefonica (Modem). La rilevazione è quindi di tipo continuativo. Segnatamente, per ogni atto di acquisto/rilevazione sono disponibili le seguenti informazioni:

- ✓ Data dell'acquisto,
- ✓ Chi ha effettuato l'acquisto (tra i membri della famiglia)
- ✓ Fonte di acquisto (declinata per tipologia di punto vendita: Distribuzione Moderna, ossia Ipermercato, Supermercato, Libero Servizio, Hard Discount; negozio tradizionale; ambulante; mercato rionale; porta a porta; grossista; spaccio; Cash&Carry; ricevuto in regalo)
- ✓ Prezzo
- ✓ Promozioni all'acquisto
- ✓ Totale importo della spesa
- ✓ Codice a barre per i prodotti Ean
- ✓ Descrizione del prodotto in un Booklet, predisposto da Nielsen e rilasciato alla famiglia appositamente per la rilevazione dei prodotti non aventi codice Ean

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

### 3. Lettura congiunta delle informazioni della banca dati

Le banche dati della Rete Market Track e Panel di famiglie acquirenti sono perfettamente integrabili, in termini di definizione di prodotto e gerarchia.

I dati, in entrambi i casi, hanno una cadenza quadrisettimanale.

Insieme alimentano la banca dati Ismea-Nielsen degli acquisti alimentari, col migliore grado di copertura degli acquisti confezionati e a peso variabile.