

GfK. Growth from Knowledge

DGTVi

Il mercato del Digitale Terrestre in Italia

METODOLOGIA

GfK Marketing Services Italia per DGTVi

Metodologia di ricerca

2

OBIETTIVO

Scopo della ricerca è misurare il mercato del digitale terrestre in Italia

METODOLOGIA

- Utilizzo dei dati rilevati nel GfK RETAIL PANEL
- Valutazione del mercato non rilevato attraverso il confronto con dati istituzionali (ANIE)
- Stima del mercato totale

GfK Marketing Services Italia per DGTVi Il panel GfK

3

Universo rappresentato: 7.995 punti di vendita
Campione: 1.218 punti di vendita

Canali rappresentati dal Panel GfK

- Catene specializzate in Elettronica
- Negozi appartenenti a Gruppi di Acquisto
- Negozi indipendenti
- Ipermercati
- Mercatoni
- Cash & carry
- E-commerce (dal 2006)

Canali NON rappresentati dal Panel GfK

- Supermercati
- Televendite
- Installatori
- Altri canali marginali

GfK Marketing Services Italia per DGTVi Il panel GfK e le fonti istituzionali

PANEL GfK

Universo rappresentato: 7.995 negozi trattanti prodotti Elettronica di Consumo

ANIE

Associazione Nazionale Telecomunicaz. Informatica ed Elettronica di Consumo

Mercato distributivo (canali rappresentati dal GfK)

- Rilevazione del **SELL-OUT** di **TUTTE** le marche e le aziende presenti sul mercato distributivo tradizionale

Pool ANIE

- Raccolta informazioni di **SELL-IN** di decoder digitali terrestri da parte delle **Aziende** associate (*)

Informazioni confrontabili ma non sovrapponibili
GfK: mancano alcuni canali - ANIE: Mancano alcune marche

(*) Aziende Digitale Terrestre aderenti al Pool ANIE e sottomarche: Adb, Access Media (solo 2004), Auriga, Cobra, Emme Esse, Fracarro, Grundig Italiana, Mediasat, Nokia, Philips, Sagem (da Aprile 06), Samsung (solo 2005), Tele System

GfK Marketing Services Italia per DGTVi

La stima del mercato totale

IPOTESI DI LAVORO:

Il peso relativo dei canali non rilevati da GfK è differente tra le marche ANIE e le altre marche.

COPERTURA MARCHE ANIE:

La copertura delle marche ANIE viene calcolata ogni mese, incrociando i dati di SELL-IN delle marche ANIE e i dati SELL-OUT delle stesse marche rilevati da GfK.

COPERTURA MARCHE NON ANIE:

La copertura delle marche non ANIE è stata calcolata come media delle coperture delle marche clienti GfK NON ANIE: 90%.

ELABORAZIONE DELLA STIMA

- Calcolo e applicazione del coefficiente di copertura Panel GfK per le marche ANIE
- Applicazione del coefficiente (90%) alle marche NON ANIE
- Stima del mercato totale