Viaggio nel mondo dei consumi: come funziona la ricerca

bar-406884-640-b282d042

Come sta andando il mercato oggi? E il Fuori Casa, nello specifico, come se la passa? Sui trend emergenti ci sono novità? E le singole categorie come stanno performando? Sono, queste, domande frequenti cui – oggi – siamo ormai avvezzi ad avere risposte tempestive e aggiornate. Così veniamo a sapere, per esempio, che in uno scenario di lenta ripresa, tutte le categorie di prodotto (fatta un'unica eccezione per il gelato) sono in crescita, che sono le nuove generazioni a trainare maggiormente il mercato della ristorazione (oggi i Millennials, domani la Generazione Z) e che il delivery sta prendendo sempre più piede (fonte NPD). Ma – naturalmente – queste dati non sono che l'elaborazione finale di un lungo processo, supportato da un lavoro di ricerca articolato,



complesso, elaborato e scandito nel tempo. Per capire meglio come vadano le cose, abbiamo chiesto a **Matteo Figura**, in qualità di Foodservice Italy Director di The NPD Group, di spiegarci il backstage di questa attività, raccontandoci la società per cui lavora. "La nostra forza è l'esperienza: NPD, infatti, società americana di ricerche di mercato, ha compiuto 50 anni nel 2016 e ha quindi al suo attivo un know how di oltre mezzo secolo. Vanta il primato (anche se insidiato da un altro attore del mercato) di avere per prima adottato lo strumento del questionario on line.Il nostro core sono i mercati di nicchia: come quello dei diamanti, degli orologi, dei giocattoli o del beauty. Il foodservice è uno di questi, monitorato in 14 paesi con il medesimo approccio. In Italia, NPD è articolata in 4 business unit: beauty prestige, ristorazione, sport, giocattoli.

Come effettuate la raccolta dati?
Procediamo in due modi: tramite raccolta sui punti vendita (questo è ciò che accade per beauty, sport

e giocattoli), oppure tramite indagine su panel di consumatori come nel caso del fuori casa. CREST è infatti l'indagine continuativa di NPD che ha come obiettivo quello di misurare il mercato del fuori casa. Intervistiamo il consumatore ogni giorno. Gli chiediamo se ha mangiato o bevuto fuori casa, e – in caso affermativo – che cosa, dove e in quale occasione. Questo non solo ci permette di misurare il mercato ma anche di conoscere i comportamenti di consumo.

Fino a quale livello di dettaglio vi spingete?
Operiamo su 4 livelli, monitorando con andamenti mensili e trimestrali:
• Il valore del mercato e dei canali che lo compongono e la sua evoluzione dal 2007.
• Gli atti di consumo e la tipologia dei prodotti consumati.
• Il profilo socio-demografico dei consumatori.
• Le occasioni di consumo, le motivazioni e il grado di soddisfazione.

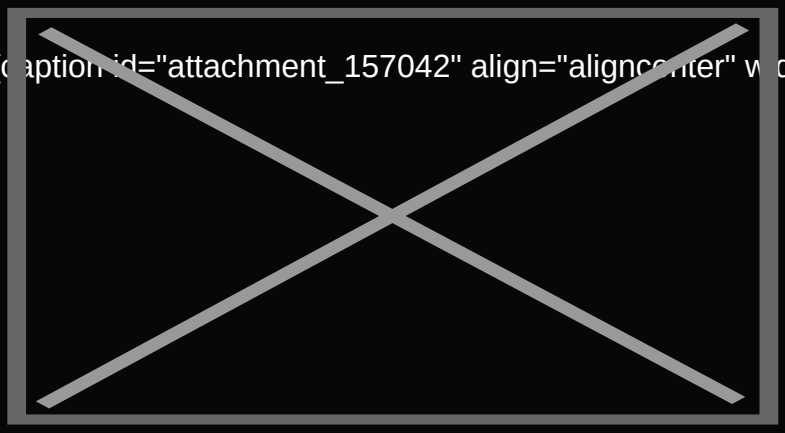
Le dinamiche di queste indagini?
Lavoriamo con circa 160 mila panelisti, effettuando in media 900 interviste on line al giorno, pari a circa 80 mila in un anno.

Questo approccio al mercato e ai consumatori quali vantaggi offre?
Delineando con precisione il profilo della domanda, consente di implementare proattivamente le proprie strategie e di pianificare i nuovi lanci con un maggior margine di successo.

A chi si rivolge NPD e con quali prodotti?
Ci rivolgiamo a chi opera sul mercato: operatori di catena ma anche industria manifatturiera. Al nostro esordio negli USA, il maggior fatturato veniva dalle catene degli operatori nella ristorazione, oggi il rapporto si è invertito. La nostra offerta è tripartita. Spaziamo infatti da prodotti già finiti (come il dato mensile dei canali o il forecasting), per arrivare a ricerche su particolari richieste, fino a dati elaborati secondo specifici modelli statistici.

Su questo numero di Mixer Npd ha fatto il punto della situazione sulle occasioni di consumo, indagando profili, luoghi e prodotti per capire come stiano evolvendo i consumi. Cosa è emerso?
La prima osservazione è che è cambiata la prospettiva dei consumatori: se in momenti di crisi (e il nostro paese ne sa qualcosa), è la spinta edonistica a prevalere e a indirizzare scelte e abitudini, in momenti di maggiore tranquillità economica i driver principali sono invece (ed è quello che sta accadendo oggi) la voglia di sperimentare e quella di socializzare.

[caption id="attachment_157042" align="aligncenter" width="400"]



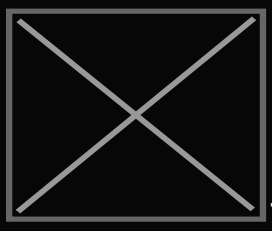
Servings e trend prodotti totale OOH – AT

Giu 2018: Crescono tutte le categorie di prodotto ad accezione del gelato[/caption]

E sui singoli momenti di consumo quale scenario si configura?
In generale possiamo dire che, negli ultimi tempi, stiamo assistendo ad una canalizzazione dei consumi verso le occasioni principali, la cena soprattutto, mentre si riduce lo spazio di momenti "intermedi" come quello dello spuntino o dell'aperitivo, sempre più spesso intercettato dalla cena. In altri termini, i pasti principali sono sempre più strutturati, come dimostra l'importanza crescente di prodotti accessori come il dessert, un tempo poco richiesto, ma ora sempre più in auge.

Come mai, secondo lei?
Credo dipenda dal fatto che i consumatori con maggiore capacità di spesa abbiano aumentato la frequenza dei consumi fuori casa, optando – contemporaneamente – per occasioni più ricche.

Cosa può dire della colazione e del pranzo?
Sulla colazione individuiamo un trend costante garantito dal forte slancio verso l'innovazione di prodotto che ha portato all'introduzione di nuove proposte. Quanto al pranzo, qualcosa si sta muovendo (anche in questo caso , verso una maggiore strutturazione) tuttavia stenta ancora a decollare. La mia opinione è che anche quando questa occasione di consumo, rinnovata, spiccherà il volo, potremo dire di essere in fase espansiva.



The NPD Group è leader nella fornitura di informazioni **consumer** e **retail based** ad imprese che operano su mercati nazionali e internazionali, ha sedi in più di 20 città sparse su 4 continenti e conta più di 1.000 dipendenti. Raccoglie le informazioni sui consumatori attraverso i suoi

panel online che contano più di 3 milioni di iscritti. Inoltre, più di 700 insegne che rappresentano 140.000 punti vendita, le forniscono i loro dati. Opera su 14 diversi mercati e più di 1.600 aziende tra manifattura, distribuzione e terziario fanno riferimento alla sua esperienza. Il suo ruolo è quello di aiutare i clienti nell’elaborazione di strategie fornendo informazioni relative a: Quote di mercato; Volume del mercato; Prezzi; Profilo dei consumatori; Sviluppo di nuovi prodotti; Merchandising e assortimento; Distribuzione e posizionamento dei prodotti.