

UOMINI E STRATEGIE

Il comparto delle ricerche di mercato sta vivendo una fase di complessiva crescita: un trend pienamente confermato da CRA, attiva da 35 anni e forte di un approccio al cliente molto personalizzato. Ne parliamo con il presidente, Andrea Buscaglia.

D. Con quale bilancio si è chiuso il 2007 per il comparto delle ricerche di mercato e per la vostra società?

R. L'anno scorso ha accentuato il trend del 2006, all'insegna di una discreta crescita, anche se è difficile quantificarla. Il 2007 di Cra è stato molto positivo: abbiamo cominciato a vedere i frutti degli investimenti sia sul fronte strutturale, sia su quello dell'inserimento nel nostro portafoglio di nuove specializzazioni. Abbiamo rafforzato le relazioni con i clienti storici e ci siamo aperti a settori nuovi, come quello finanziario assicurativo. Il 2007 ha segnato anche l'avvio della collaborazione con Ares, Istituto specializzato nelle ricerche qualitative nell'automotive, di cui abbiamo acquisito una partecipazione del 35%. Il tutto si è tradotto in un incremento del fatturato da 8,3 a 9,5 milioni di euro. L'obiettivo per il 2008 è di centrare una crescita dell'8-10%.

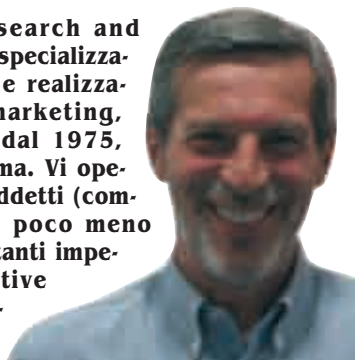
D. Qual è il posizionamento di Cra?

R. Siamo specializzati in progetti mirati a singole necessità espresse dai clienti: un approccio "taylor made" opposto a coloro che offrono prodotti più standardizzati. Offriamo quindi soluzioni molto flessibili e uniche, utilizzando tutte le tecniche classiche dell'attività di ricerca. Merito di un team di specialisti e di metodologie di buon profilo. Nel tempo ci siamo specializzati anche su progetti complessi e molto articolati, per clienti quali Aeroporti di Roma, Società Autostrade, ecc., compresi monitoraggi continuativi per il settore delle telecomu-

CRA

Approccio "taylor made", flessibilità e specializzazione, apertura a nuovi mercati: le linee guida per il 2008

CRA (Customized Research and Analysis) è una società specializzata nella progettazione e realizzazione di ricerche di marketing, presente sul mercato dal 1975, con sede a Milano e Roma. Vi operano una settantina di addetti (compresa Ares), dei quali poco meno di 40 ricercatori e i restanti impegnati nelle aree operative della raccolta ed elaborazione dati.



Il 2007 è stato un anno di crescita per la società, rafforzata anche con l'avvio della collaborazione con Ares, specializzata in ricerche nel settore automotive.

Tra i mercati con le maggiori potenzialità di sviluppo, quello finanziario/assicurativo e le utility.

La compressione dei prezzi costringe le società di ricerca a trovare soluzioni che coniughino efficienza ed efficacia.

nizzazioni. In generale, una parte importante della crescita 2007 è venuta dalle ricerche qualitative, una fetta del fatturato ancora piuttosto piccola rispetto a quelle quantitative, ma in costante sviluppo.

D. Il vostro Telepanel si conferma sempre molto efficace...

R. È vero, continuiamo a lavorare efficacemente con questo panel esclusivo, composto da oltre 4.000 individui la cui unicità sta nel coniugare l'approccio tecnologico alla rappresentatività completa della popolazione italiana, dal momento che vi fanno parte sia utenti abituali di tecnologie quali Internet, sia chi non ne dispone e viene collegato via modem al nostro ced. Il Telepanel ha numerosi vantaggi: maggiore accuratezza delle risposte, che l'intervistato decide quando fornire; assenza di

interferenze esterne, a tutto vantaggio della genuinità delle risposte; rapidità e possibilità di arricchire il contatto con l'invio di immagini, cartellini, ecc; maggiore economicità rispetto ad altre soluzioni.

D. Quali sono i mercati più interessanti in chiave di sviluppo?

R. Tra i comparti nei quali la ricerca è divenuta più intensiva, possiamo certamente annoverare quello finanziario assicurativo, un mondo che si è molto evoluto in questi ultimi anni e quindi ha esigenze nuove. Basti pensare allo studio dell'ottimizzazione del layout di agenzie bancarie o al posizionamento delle società di assicurazione che oggi operano via telefono o Internet. Senza dimenticare le utility: pensiamo alle municipalizzate, che devono rende-

re conto del grado di soddisfazione dell'utenza. Restano forti naturalmente i produttori del largo consumo, ambito dove la ricerca storicamente si è sviluppata, che ci richiedono soprattutto test di prodotto, valutazioni in sede di concept test, ricerche sulla comunicazione.

D. E il retail?

R. Il retailer è un cliente che potrebbe fare di più. Partecipa tuttavia a progetti di category, originati dai fornitori, e studi sulla customer satisfaction o su questioni che attengono alla localizzazione dei punti di vendita.

D. Quali sono le maggiori tendenze del vostro mercato?

R. Il comparto si è molto sviluppato in volume, con una tendenza di compressione dei prezzi che crea problemi e costringe a trovare formule che coniughino efficienza ed efficacia. Tra le tendenze in voga c'è quella di delocalizzare all'estero i call center: soluzione forse accettabile in casi semplici, ripetitivi, ma certo problematica in caso di interazione con gli intervistati o di necessità di tempi ristretti. Quanto a noi, abbiamo raddoppiato le postazioni (oggi oltre un centinaio) acquisendo una società di Lecce. Il che ci consente di avere un servizio più efficace e sempre molto controllato.



CRA
Via Montecuccoli, 32
20147 Milano
Tel. 02.414921
Fax 02.41271623
www.cra-research.com
info@cra-research.com

Studi e ricerche

Selezione di report mercatistici a cura di Giovanni Fumagalli

■ GLI INVESTIMENTI DEGLI ITALIANI

Per scaricare il rapporto digitarne il titolo su www.largoconsumoinformationsystem.info

Osservatorio sui risparmi delle famiglie (2007): cresce la voglia di tranquillità nelle famiglie italiane, che nelle scelte di investimento evidenziano la ricerca di portafogli sicuri e difensivi per una reale caduta della propensione a detenere strumenti di rischio. È un processo di ricomposizione verso il breve periodo cui si sta assistendo, che affianca al desiderio di non subire oscillazioni nel valore del proprio capitale quello di ridurre la diversificazione, prediligendo strumenti a rendimento predefinito a scapito del risparmio amministrato e gestito. I dati sul 2006 parlano infatti di un calo di 3 punti percentuali per i prodotti d'investimento del comparto amministrato-gestito, di stazionarietà per la categoria libretti (postali, bancari e Coop) e per Conto Arancio e di una crescita del 3% dei depositi bancari e postali. E per il futuro le previsioni indicano una tenuta dei comparti monetario e assicurativo e il rinnovato interesse per quello obbligazionario.

Autore: GfK-Eurisko Prometeia
www.gfk-eurisko.it
info@gfk-eurisko.it

■ I CONTO TERZISTI DELLA COSMETICA

Il contoterzismo in Italia: profili di imprese cosmetiche terziste associate all'Unipro: il fenomeno del contoterzismo sta acquisendo una crescente importanza anche nel mondo della cosmesi, in cui sviluppo tecnico, continua evoluzione delle formulazioni e impiego di nuovi ingredienti, ricerca qualitativa e allargamento della gamma dei prodotti comportano un innalzamento della complessità e dell'onerosità gestionale interna. In tale scenario diventa quindi fondamentale poter contare su aziende terze cui demandare parte delle produzioni o affidare la

completa realizzazione di singoli prodotti. Per far fronte a queste nuove esigenze, Unipro – l'associazione italiana delle industrie cosmetiche – ha costituito un gruppo produzione conto terzi e realizzato un programma affidabilità destinato alla qualificazione dei sistemi aziendali, per offrire ai terzi strumenti idonei a comprendere e soddisfare le esigenze dei diversi committenti.

Autore: Unipro
www.unipro.org
unipro@unipro.org

■ IL MONDO DEI TEENAGER

Teen 2006 (edizione invernale): presentata al convegno TeenAger 2007, la ricerca si concentra sul mondo dei ragazzi italiani, con un'ampia sezione dedicata agli aspetti economici e alle scelte d'acquisto. Si scopre così che oltre il 63% del Teens dispone di soldi propri, grazie soprattutto a una paghetta settimanale dai 15 ai 23 euro. E se circa il 30% al consumo unisce volontà di risparmio, quasi il 40% non ha somme sufficienti a disposizione per gli acquisti personali. Questi si concentrano nei settori dell'abbigliamento e degli accessori, ritenuti indispensabili per affermare la propria identità e accrescere il senso di appartenenza al gruppo. Nelle variabili che influenzano la scelta, la principale è la marca, cui si affiancano la notorietà del marchio, la pubblicità e il passaparola, mentre tra i canali pubblicitari più seguiti la tv è al primo posto.

Autore: Doxa
www.doxa.it
doxa@doxa.it

■ IL WELLNESS IN ITALIA

Benessere & Salute (2007): realizzato selezionando in modalità casuale sul web un campione di 1.000 utenti rappresentativi della popolazione italiana tra i 18 e i 54 anni, il report analizza il wellness nel nostro Paese, comparto che da segmento di

nicchia sta prepotentemente prendendo piede sulle orme di quanto già avvenuto oltreoceano e in diverse nazioni del vecchio continente. Lo scopo è comprendere le motivazioni che spingono le persone a acquistare prodotti destinati alla salute e al benessere fisico (oltre il 55% del campione dichiara di farne uso) e inoltre analizzare quali forme di comunicazione e contenuti risultano vincenti nel cogliere l'attenzione dei consumatori e guidare le scelte d'acquisto.

Autore: Research Q'Mark per Unicom
www.unicomitalia.org
info@unicomitalia.org

■ L'ECONOMIA DELLA SERIE A

Per scaricare il rapporto digitarne il titolo su www.largoconsumoinformationsystem.info

Serie A 2007/08. Le potenzialità economiche dell'evento (2007): con il ritorno nella classifica principale di squadre come la Juventus o il Napoli che godono di ampi bacini di tifoseria, la Serie A di calcio ha raggiunto, con la stagione 2007/2008, i 23,3 milioni di tifosi, con un incremento di 8,3 milioni rispetto al campionato passato. Grazie anche a questa importante crescita si stima così che i ricavi cresceranno del 23%, raggiungendo i 1.470 milioni di euro e riportando la Serie A italiana al secondo posto a livello europeo, prima di Bundesliga e Liga Spagnola e superata soltanto dal giro d'affari di circa 2,3 miliardi di euro dei club inglesi. Dal confronto con le società inglesi emerge tuttavia in Italia uno sbilanciamento nella composizione dei ricavi per un eccessivo peso dei diritti televisivi, mentre in Gran Bretagna si è raggiunta un'ottimale diversificazione fra entrate business to business (diritti media e sponsorizzazioni) e business to consumer, cioè ricavi in cui rientrano vendite di biglietti, attività di catering e merchandising.

Autore: StageUp
www.stageup.com
info@stageup.com