

Gente flessibile.



Ricerche uniche.

La nostra azienda è specializzata nella progettazione e nella realizzazione di ricerche di marketing. Possiamo ormai contare su un trentennio di **ESPERIENZA**, il che vuol dire know-how, sensibilità, intuito, in altre parole massima **COMPETENZA**. Uno staff di decisiva professionalità esperto in raccolta, elaborazione e analisi, specializzato nelle più avanzate metodologie nei diversi mercati, ci consente tempi di risposta estremamente veloci. Questa **RAPIDITÀ** si enfatizza anche grazie a **TELEPANEL**, il nostro ampio rappresentativo campione permanente collegato in via telematica per la realizzazione di una vasta gamma di ricerche. Ci distinguono **FLESSIBILITÀ** e creatività, cioè la capacità di adattarci alle vostre richieste usando di volta in volta i più appropriati metodi di ricerca e analisi.

MILANO - VIA MONTECUCCOLI, 32 - TEL 02 414921 - FAX 02 41271623

ROMA - VIA DELL'OLMATA, 23 - TEL 06 48930990 - FAX 06 4745150

www.cra-research.com



Customized
Research &
Analysis

Studi e ricerche

Selezione di report mercatistici a cura di Giovanni Fumagalli

■ GLI ITALIANI E INTERNET

Liquidi e mutanti. Industrie dei contenuti & consumatori digitali: commissionato dall'**Osservatorio permanente sui contenuti digitali**, il report scatta una fotografia dell'Italia nell'era delle tecnologie, evidenziando una realtà piuttosto arretrata, con il 52% degli italiani (oltre 26 milioni di persone) che non utilizza Internet e soltanto un 31% "all'avanguardia". Ma anche tra gli italiani più evoluti tecnologicamente emergono distinzioni: il 17% (quasi 9 milioni di persone) utilizza la Rete in modo passivo, per svago o per comunicare, mentre soltanto il restante 14% dimostra un utilizzo consapevole delle nuove tecnologie, interagendo con esse e dimostrando una propensione al consumo di contenuti culturali. Anche l'acquisto di cd, dvd e libri, infine, avviene ancora prevalentemente off-line, tanto che il ruolo commerciale di Internet non può definirsi altro che "fenomeno emergente", fatto salvo per il P2P di contenuti musicali e, in parte, video.

Autore: AcNielsen

www.acnielsen.it

acnielsennews@italy.acnielsen.com
info@osservatoriocontenutidigitali.it

■ VERSO LA SPESA DI DOMENICA

Le aperture domenicali e festive della distribuzione moderna: quali benefici per i consumatori e per il sistema economico? Le aperture domenicali dei negozi piacciono agli italiani. È quanto emerge dallo studio commissionato da **Federdistribuzione**, che evidenzia come la possibilità di effettuare acquisti di domenica è percepita come servizio, tanto che se le aperture seguissero un calendario ben preciso avrebbero la forza di modificare le abitudini di spesa delle famiglie. Un dato parla su tutti: il 64,5% degli italiani ha fatto acquisti di domenica nei supermercati, il 56,8% nei centri commerciali e il 54,7% nei negozi dei centri città, mentre l'80% si dichiara insoddisfatto dell'attuale numero medio di aperture domenicali e vorrebbe

che queste raddoppiassero da 14 a 28.

Cosa si compra nei giorni di festa? Abbigliamento e calzature, alimentari, elettrodomestici ed elettronica, articoli per la casa.

Autore: Chermes-Bocconi

www.cermes.uni-bocconi.it

segr.chermes@uni-bocconi.it

info@federdistribuzione.it

■ CAMBIARE CELLULARE SENZA BUTTARLO VIA

Il desiderio di possedere prodotti all'avanguardia tecnologica e la voglia di rinnovare le apparecchiature di casa tendono a ridurre la vita media degli elettrodomestici e dell'elettronica di consumo. Ma non sempre gli oggetti che vengono accantonati non funzionano effettivamente più: 8 milioni di elettrodomestici a vita lunga (forni a gas, aspirapolvere, lavatrici o videoregistratori) e 18 milioni di articoli a vita breve (pc, cellulari, lettori Mp3) rischiano di finire tra i rifiuti o di rimanere inutilizzati tra le mura di casa quando, al momento della loro sostituzione, circa il 22% dei primi e il 50% dei secondi è ancora funzionante e ha quindi un valore di mercato. Che fare dunque? Circa 3 milioni di italiani hanno dichiarato di aver intenzione di mettere in vendita tali prodotti su eBay, dove il giro di compravendita di elettrodomestici usati coinvolge oggi 370.000 italiani e dove ogni 16 minuti si vende un videoregistratore, ogni 14 un aspirapolvere, ogni 3 un pc e ogni minuto un telefono cellulare.

Autore: Research International per eBay.it

www.research-int.com

info@research-int.com

■ RISPARMIARE NELLA GESTIONE DOCUMENTI

Tco Report: dedicata alle grandi imprese e agli enti pubblici, l'indagine evidenzia come la spesa per la gestione dei documenti può pesare per una quota compresa tra il 6 e il 10% del fatturato, potendo arrivare anche a punte del 15% sul proprio giro d'affari. Tuttavia la percezione del problema non

porta ancora alla predisposizione di correttivi soddisfacenti: mentre in generale emerge la consapevolezza di dover migliorare i processi di D&PM (si pensi che la quasi totalità ammette che il tempo dedicato dai dipendenti alla gestione dei documenti supera il 40% della giornata lavorativa), un'azienda su 3 non è in grado di fornire una stima dei costi e nel 91% dei casi non esiste un budget dedicato a tale attività. Due terzi del campione ha inoltre dichiarato di non aver definito un piano strategico mirato, anche se le aree di miglioramento sono molteplici e alcune facilmente individuabili: per esempio dalle analisi compiute emerge che il numero dei dispositivi di stampa installati è maggiore rispetto a chi effettivamente li utilizza ed è provato che provvedendo alla dematerializzazione dei flussi documentali si ottengono risparmi e aumento della produttività.

Autore: Xplor Italia Research

www.xplor.it

info@xplor.it

■ LA PUBBLICITÀ PER L'ABBIGLIAMENTO BABY

Investimenti pubblicitari e redazionali abbigliamento e calzature bambino: gli 86 marchi del comparto dell'abbigliamento bambino hanno incrementato i propri investimenti pubblicitari nei primi 6 mesi del 2007 del 16,2%, toccando quota 6,3 milioni di euro. Top spender è **Petit Bateau**, seguito da **Brums** e da **Guru**, mentre tra i primi marchi sono presenti aziende di sportwear per adulto che hanno diversificato il brand verso il segmento bambino. Fuori dalle prime posizioni **Chicco**, riposizionatasi nel segmento delle calzature (in crescita, nello stesso periodo, del 61%) dove è prima davanti a **Lelli Kelly** e **Primigi**. Per entrambi i settori la preferenza va ai settimanali (quote attorno al 85-90%) seguiti, ad ampia distanza dai mensili. Le testate preferite sono infine quelle femminili lette dalle mamme, come **Donna Moderna**, **Donna** e **D la Repubblica**

Autore: Pambianco

www.pambianconews.com

mail@pambianco.com