

L "fuori casa" è un mercato sempre più importante anche nel nostro Paese: basti pensare che rappresenta circa un terzo dei consumi alimentari in Italia. Ne parliamo con Francesco Verrastro, manager Food di NPD Italia, società che monitora, tra gli altri, l'andamento di questo comparto.

D. Può inquadrarci l'attività di NPD in Italia, nel contesto del mercato in cui opera?

R. *The NPD Group, società di ricerche di mercato fondata nel 1967 negli Stati Uniti, rappresenta oggi un riferimento importante per le informazioni di mercato globali. NPD attualmente è presente in 15 Paesi e presenta un prestigioso portfolio clienti di oltre 1.300 aziende (il 65% delle aziende appartenenti all'autorevole classifica Fortune 500 lavora con noi). Il core business si fonda su panel Retail e Consumer on-line e focalizza le proprie ricerche su alcune industries specifiche, come Entertainment, Fashion, Foodservice, Selective Beauty, Automotive, Consumer Technology, Video Games e Software. La strategia dell'azienda è quella di specializzarsi in alcune industries e diventarne leader come information provider. NPD è presente in Italia con i suoi uffici a Milano ed è attiva nei mercati Foodservice, Toys e Back To School, Sport e Selective Beauty.*

D. Veniamo a NPD Foodservice: quali sono i plus che caratterizzano questo servizio?

R. *Il Foodservice è l'ultimo servizio lanciato da NPD in Italia. Forte dell'esperienza maturata in decenni di leadership nel mondo della rilevazione del consumo alimentare "fuori casa", prima oltre oceano (Usa e Canada) e poi nel Vecchio continente (Uk, Germania, Francia e Spa-*

NPD

Una risorsa informativa approfondita e aggiornata per comprendere i trend anche del Foodservice

Francesco Verrastro è manager Food di NPD Italia. The NPD Group, società di ricerche di mercato fondata nel 1967 negli Stati Uniti, rappresenta oggi un riferimento importante per le informazioni di mercato globali. Tutti i principali retailer e manufacturer che approcciano il mondo del fuori casa si avvalgono delle informazioni fornite da CREST.



NPD è presente in 15 Paesi e presenta un prestigioso portfolio clienti di oltre 1.300 aziende. Il core business si fonda su panel Retail e Consumer on-line.

CREST è un panel Consumer on-line che raccoglie in Italia oltre 70.000 questionari ogni anno per rappresentare tutti i consumi di alimentari e bevande non preparati a casa.

L'obiettivo di NPD è quello di diventare anche in Italia la risorsa principale per tutti gli operatori del settore.

gna), NPD ha deciso di lanciare la sua ricerca, CREST, anche in Italia. CREST è un panel Consumer on-line che raccoglie in Italia oltre 70.000 questionari ogni anno, per rappresentare al meglio tutti i consumi di alimentari e bevande non preparati a casa. CREST chiede ai propri panelist, rappresentativi della popolazione nazionale, di riportare sui cibi e bevande non preparati a casa consumati il giorno precedente; questo approccio garantisce un elevato rendimento anche per i consumi effettuati al di fuori dei pasti principali. Il questionario si sviluppa su una serie di domande strutturate per cogliere l'esperienza di consumo in tutti i suoi aspetti principali; queste informazioni, incrociate con quelle socio-demografiche, ci consento-

no di analizzare il mercato in tutte le sue dinamiche cogliendone dimensione, competition, trend e principali tendenze.

D. Come si configura il Foodservice in Italia dal vostro punto di osservazione e quali i trend a breve-medio termine?

R. *CREST rappresenta tutti i consumi di cibi e bevande non preparati a casa ossia: oltre le classiche ristorazioni commerciali e collettive, anche canali quali il vending, il canale delle concessioni (autostrade, aeroporti, stazioni ferroviarie...), il mondo della notte e la ristorazione negli hotel. Rientrano nel Foodservice anche i consumi di cibi pronti acquistati nel retail e consumati subito, come il sandwich e la bi-*

bita comprati al supermercato e mangiati in ufficio, che fanno concorrenza al bar, per cui è corretto considerarli nel Foodservice. Il mercato del "fuori casa" così inteso vale in Italia 63,7 miliardi di euro, circa un terzo di tutti i consumi alimentari del Paese. Il semestre terminante a settembre 2008 sta facendo registrare un trend negativo in termini di pasti erogati (-1%) ma, grazie all'aumento dei prezzi, leggermente positivo a valore (+0,4%). Non ci aspettiamo che nell'ultimo trimestre dell'anno accadano eventi in grado di riportare il mercato in terreno positivo.

D. È possibile tratteggiare le prospettive di sviluppo di NPD Foodservice per il prossimo anno?

R. *A livello internazionale, tutti i principali retailer e manufacturer che approcciano il mondo del fuori casa si avvalgono delle informazioni fornite da CREST per elaborare le proprie strategie di sviluppo: per citarne qualcuno, McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut, Coca-Cola, Nestlé, Kraft, Unilever sono nostri clienti. Oggi in Italia collaboriamo con McDonald's, il principale operatore nella ristorazione commerciale italiana (se escludiamo il mondo delle concessioni). Per il prossimo anno contiamo di continuare la nostra attività propositiva all'interno della business community, con il fine di diventare in Italia, come negli altri Paesi in cui siamo presenti, la risorsa informativa principale per tutti gli operatori del settore.*



The NPD Group, Inc.
Viale Edoardo Jenner, 53
20159 Milano
Tel. 02.855.006.1
www.npd.com