L’importanza delle decisioni data-driven nel Foodservice

decisioni-datadriven-1-1cb440e6

Il mercato del fuoricasa evolve continuamente. Da una parte i mutamenti sociali e le nuove abitudini guidano le scelte dei consumatori, e dell’altra l’offerta che si fa più articolata e moderna. Trend emergenti quali la sostenibilità e le nuove tecnologie rendono più complesso comprendere i nuovi bisogni dei consumatori e anticiparne attitudini e comportamenti. Oggi è cruciale dotarsi di strumenti in grado di leggere e capire questo mercato anche attraverso informazioni, dati e insight per prendere decisioni strategiche che sono sempre più data-drive. Uno studio di McKinsey, infatti, ci dice che le organizzazioni che basano il loro processo decisionale su dati di mercato hanno una probabilità 19 volte maggiore di vedere risultati redditizi, 23 volte più probabilità di acquisire nuovi clienti e 6



volte più probabilità di fidelizzarli. Abbiamo parlato dell’importanza del dato nella

ristorazione con **Matteo Figura**, **Foodservice Director The NPD Group Italia**, che fornisce dati e insight ad aziende di successo. “È vero” – dice Figura – “le iniziative che i nostri clienti prendono utilizzando i nostri dati il più delle volte risultano essere decisioni di successo. In oltre 40 anni di esperienza nel Foodservice, abbiamo aiutato numerose aziende ad aumentare la loro quota di mercato, soddisfare i bisogni dei loro clienti e a sviluppare nuovi prodotti”.

Quali sono le domande più frequenti che i vostri clienti vi fanno?
In questo momento, che un anno si è appena concluso e uno nuovo sta per iniziare, ci chiedono come è andato il 2019 e come a nostro avviso andrà il 2020. Siamo in un momento di consuntivi e di pianificazione. Le aziende necessitano di informazioni affidabili per settare le proprie strategie.

Come rispondete a queste domande?
Noi monitoriamo il mercato con CREST®, la nostra indagine continuativa sui consumi fuori casa, intervistando circa 80mila consumatori all'anno che compilano un diario sulle loro abitudini di consumo fuori casa. I dati a nostra disposizione ci consentono di misurare l'andamento del mercato, profilare i consumatori, quantificare i consumi di svariate categorie di prodotto e di rilevare le loro occasioni di consumo. In Italia monitoriamo il mercato dal 2007 quindi possiamo fornire ai nostri clienti l'evoluzione rispetto agli anni passati ma anche osservare le tendenze di lungo periodo per anticipare gli sviluppi futuri.

Come è andato dunque il 2019 e cosa dobbiamo aspettarci per il 2020?
Il mercato nel 2019 ha continuato a crescere, anche se nella seconda parte dell'anno osserviamo un lieve rallentamento in linea con il rallentamento complessivo dei consumi. L'aumento dei prezzi ha spinto il mercato assieme ad una maggiore propensione alla spesa data da menu più ricchi e scelte più costose da parte dei consumatori. I dati aggiornati a giugno vedono la ristorazione commerciale crescere del +2,7% in spesa e del +2,4% in traffico. Aumenta la quantità media di prodotti consumati ad ogni occasione. Nel mercato assistiamo dunque ad una tendenza di "trading up" dove le occasioni si fanno più frequenti e costose. Tuttavia, l'aumento del traffico è dato da occasioni funzionali. In questo contesto cresce il pranzo e la colazione. La cena si fa più ricca e soffre l'aperitivo con i consumatori che tornano a occasioni a servizio completo. Le previsioni sul mercato sono positive. La spesa prevista per il 2020 è in crescita del +2.2%.

Come fate a prevedere cosa accadrà nel 2020 e anche negli anni a venire?
Ogni anno, a ottobre, pubblichiamo il nostro report "Destinazione Fuori Casa" che stima l'evoluzione di tutti i canali del mercato fino al 2021. Si basa sui trend di lungo periodo in nostro possesso, sulle previsioni di crescita degli indicatori macro economici e sulla nostra esperienza decennale in questo mercato. Oltre a questo report, possiamo sviluppare dei modelli previsionali di lungo periodo, per stimare i consumi di specifici target o prodotti tra 5 o 10 anni. La vera sfida, tuttavia, è prevedere cosa accadrà nel breve periodo.

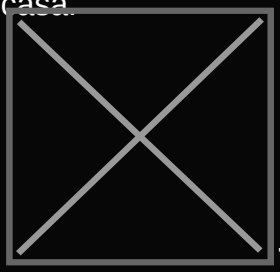
In che senso?
I nostri clienti, a metà mese, ricevono il dato sulla chiusura del mese precedente ma ci chiedono subito una previsione sui mesi successivi. Così abbiamo sviluppato un prodotto che si chiama "Xpress Forecast" che risponde a questa specifica richiesta.

Secondo lei, è cambiato qualcosa sull'utilizzo dei dati nelle aziende che operano nel mercato del Foodservice?

Crescono le aziende, sia operatori che dell'industria, che si rivolgono a noi con quesiti sempre più complessi. L'utilizzo del dato per prendere decisioni strategiche è una pratica sempre più diffusa. Questo accade soprattutto perché il mercato in Italia sta entrando in una fase più matura. Gli operatori si strutturano e spesso sono finanziati da fondi di investimento che chiedono riscontro sulle scelte da fare. Sul versante dell'industria, nuove realtà si affacciano al mondo della ristorazione perché ne riconoscono le opportunità ma necessitano di conoscere questo mercato e le sue dinamiche. In NPD siamo attenti a queste necessità e cerchiamo di sviluppare nuove soluzioni in grado di rispondere alle domande che tengono svegli i nostri clienti.

Quali sono le sfide future per una realtà come NPD?
Essere al passo coi tempi è la sfida di tutti. Per noi vuol dire per che il consumatore è sempre più complesso e per osservarlo e capirlo è necessario avere nuovi strumenti di lettura. Le nuove tecnologie, i social media e il mondo dei Big-Data offrono grandi opportunità ma richiedono enormi investimenti. La sfida è individuare le giuste opportunità. NPD sta facendo grandi investimenti sulla raccolta dei dati per esempio. In Francia e in Inghilterra abbiamo lanciato "snap my eat", un app con la quale i consumatori, fotografando lo scontrino, ci dicono tutto riguardo le loro occasioni di consumo fuori casa. Speriamo di poter lanciare questa app presto anche in Italia.

Qual è l'impatto delle nuove tecnologia nella ristorazione oggi?
Un esempio su tutti e il continuo sviluppo del delivery, questo vale 426 mio di visite ed è in crescita rispetto all'anno scorso. Le tecnologie digitali hanno favorito una diffusione capillare delle consegne a domicilio. Negli ultimi anni le visite effettuate con il delivery sono cresciute costantemente favorite soprattutto dagli aggregatori che assumono più importanza a discapito del "vecchio e noioso modo di ordinare per telefono". Il delivery è di fatto un indicatore dei tempi che cambiano con le consegne a casa in crescita e le consegne al lavoro in forte calo. Inoltre, gli ordini digitali non riguardano solo il delivery. Il Click and Collect e l'In-Store Terminal sono la nuova frontiera del modo di ordinare fuori casa.



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.