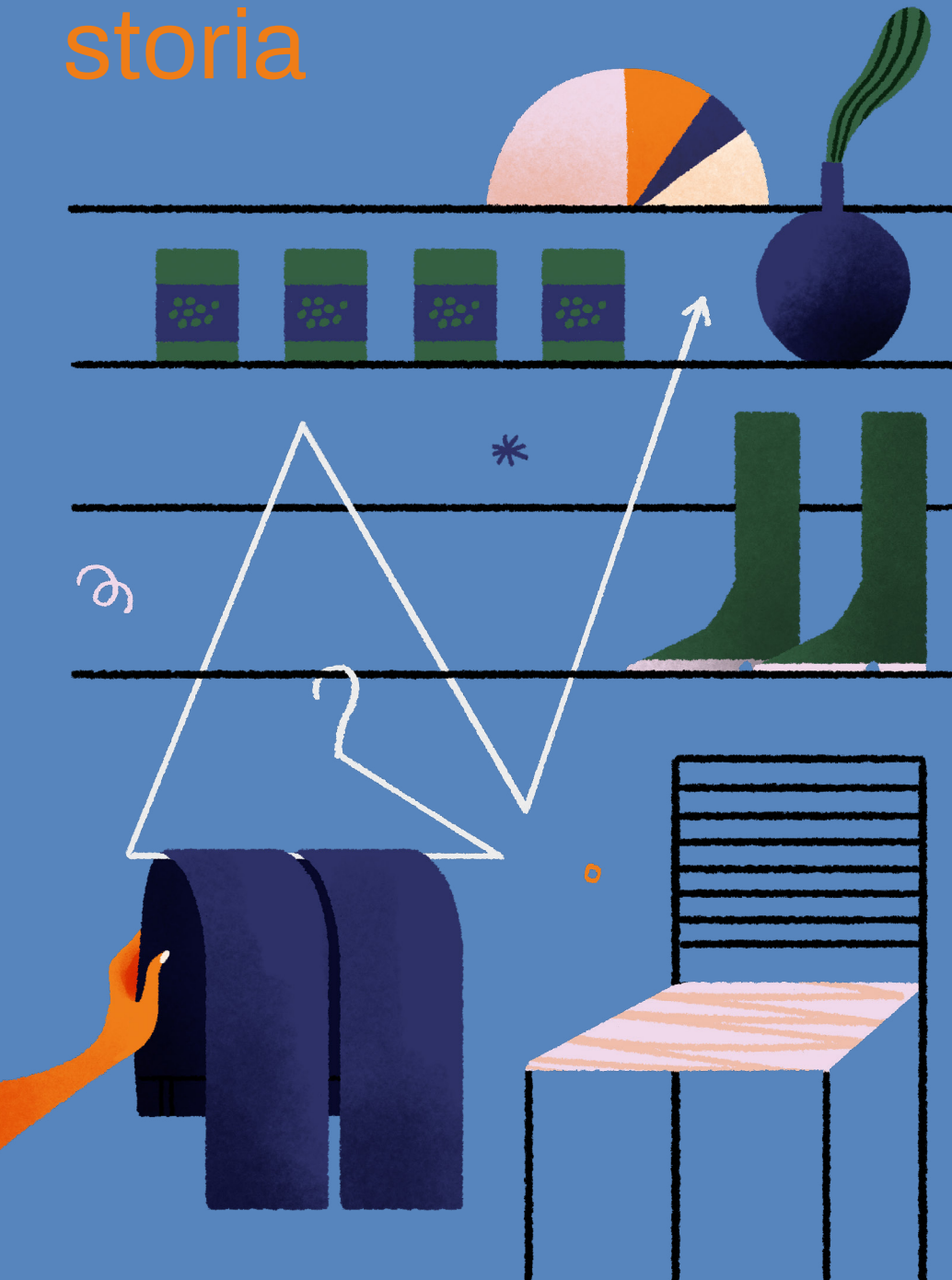


Sitaricerca
PAMBIANCO COMPANY

*Il tuo motore di ricerca
nella realtà*



La nostra storia



Sita Ricerca è una società di consulenza e ricerche di mercato sul consumatore specializzata nei settori **lifestyle** e **retail**.

La sua missione, fin dalla fondazione a Roma nel 1983, è stata quella di diventare il punto di riferimento nella business intelligence per il settore fashion in Italia. Una joint venture con Nielsen Italia in poco tempo ha portato Sita Ricerca alla leadership nella market information del fashion attraverso servizi esclusivi come il 'panel moda', una rilevazione continuativa sui consumi e i comportamenti di acquisto di abbigliamento, calzature, accessori e biancheria per la casa, basata su un campione di 4.000 famiglie italiane, che tuttora è un unicum della società.

Nel tempo si sono poi aggiunte nuove divisioni di ricerca ad hoc, in grado di presidiare mercati diversi, con particolare riferimento al mondo del retail e della grande distribuzione, e soprattutto di rispondere, attraverso la costante ricerca di metodologie innovative, ai bisogni sempre più complessi di settori in continua trasformazione.

Dopo oltre 20 anni di collaborazione con Nielsen Italia e altrettanti in qualità di realtà indipendente, **nel 2022 Sita Ricerca è entrata a far parte di Pambianco.**

Sita Ricerca oggi

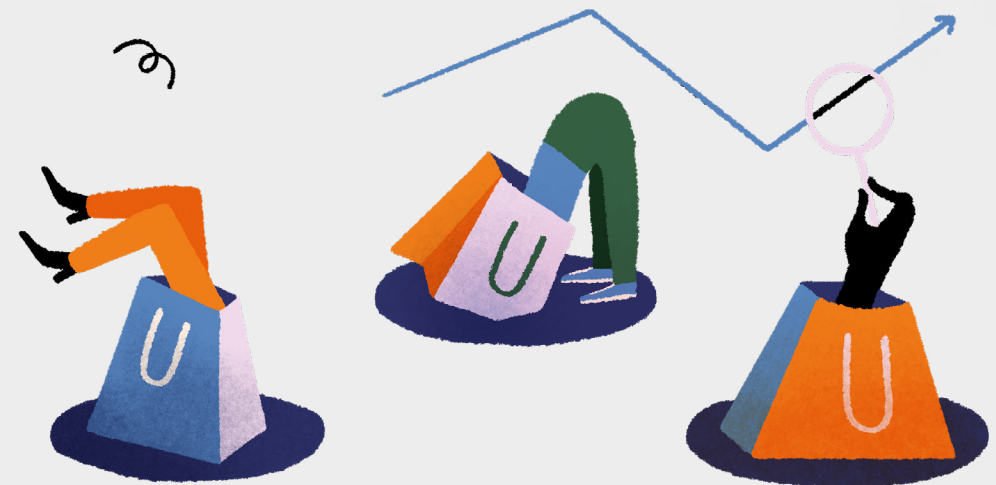


-●●● circa **100** clienti tra brand, retailer, distributori, istituzioni e associazioni di categoria
-●●● un network selezionato di istituti esteri specializzati nei settori lifestyle
-●●● una rete di **250** intervistatori
-●●● una piattaforma online per gestire dall'Italia le ricerche quantitative nel mondo
-●●● una community online di **12.000** persone attraverso cui viene costantemente monitorata l'evoluzione dei comportamenti di consumo in Italia
-●●● una app proprietaria per la rilevazione degli acquisti attraverso il Fashion Consumer Panel

Il know-how che ci rende unici

Sita Ricerca intende la marketing research come opportunità di integrare la visione e la strategia aziendale con la capacità analitica e prospettica del ricercatore:

-●●● esperienza pluridecennale nella gestione dei panel di consumatori
-●●● elevata capacità di trattamento e rielaborazione di una rilevante quantità di dati
-●●● cultura dei fenomeni di consumo in chiave storica
-●●● capacità di gestire le principali metodologie di ricerca e di analisi dei dati
-●●● autorevolezza nella business community del fashion
-●●● flessibilità rispetto alle esigenze del cliente
-●●● ampia competenza nelle ricerche ad hoc, sia quantitative che qualitative ed osservazionali



I servizi



Ricerca qualitativa

La ricerca qualitativa ha il pregio di saper portare alla luce quella enciclopedia di significati, valori, emozioni e benefit connessi a un prodotto, al suo concetto e al linguaggio con cui si esprime. Mette in relazione la personalità del consumatore con la personalità del prodotto, avvalendosi della tecnica dell'ascolto attivo, ovvero dell'ascolto autentico del consumatore, di ciò che egli racconta in modo sia esplicito che implicito.

È particolarmente utile nelle analisi sul brand (brand image, brand positioning, brand identity), sul prodotto (concept lab, concept test, product test), sulla comunicazione (pre-advertising test per fine tuning della creatività).

Obiettivi della ricerca:

-●..... esplorare, approfondire, interpretare, cercare quello che non si vede
-●..... intercettare il motivo sotteso ai comportamenti, anche quelli più legati ad abitudini radicate
-●..... aggiungere conoscenza e cogliere nuovi insight, anche quelli meno prevedibili



Ricerca quantitativa

La ricerca quantitativa descrive e misura in modo statisticamente significativo atteggiamenti, opinioni, giudizi dei consumatori, offrendo una **visione oggettiva e d'insieme** di un mercato, del posizionamento di un brand, di un fenomeno. Spiega, inoltre, in modo dettagliato, le relazioni fra le variabili.

Sita Ricerca utilizza preferibilmente un **approccio multidisciplinare**, partendo dalla fase esplorativa (qualitativa) per poi misurare i risultati in sede quantitativa, ottenendo studi particolarmente accurati e operativamente validi.

Obiettivi:

-●..... determinare l'entità dei mercati di riferimento
-●..... ottenere dati sui bisogni, le preferenze, i comportamenti e le abitudini di consumo
-●..... valutare, su campioni estesi, i risultati di una ricerca qualitativa
-●..... misurare la soddisfazione dei clienti per un prodotto/un servizio
-●..... profilare i clienti del brand committente e della competition in termini demografici, comportamentali e valoriali

Ricerche sulla comunicazione

Sita Ricerca, sfruttando le proprie competenze interdisciplinari e le potenzialità operative, ha sviluppato un sistema completo di ricerca nell'area della comunicazione, ambito nel quale la società ha maturato una notevole esperienza.

Obiettivi:

-●..... verificare le potenzialità di ciascuna ipotesi creativa, in termini di impatto, accoglienza, efficacia ↘ pre-test qualitativo
-●..... misurare su un campione esteso e statisticamente significativo i risultati del pre-test qualitativo ↘ pre-test quantitativo
-●..... monitorare i principali Kpi degli spot on air: ricordo, ricordo pertinente, gradimento, comprensione e decodifica del messaggio
-●..... confrontare spot dei competitor con tracking periodico

I test sulla comunicazione possono essere condotti su qualsiasi media: TV, radio, stampa, online.

Ricerca osservazionale

Nella ricerca osservazionale si applica una sorta di sguardo da fuori: il ricercatore si mette a distanza rispetto alla dinamica relazionale, studiando volta per volta la migliore messa a fuoco per una fedele riproduzione della realtà oggetto di studio.

Il target in questione non sa di essere osservato, o comunque è messo nelle condizioni di comportarsi liberamente, e ciò fa sì che l'osservatore attento possa cogliere elementi comportamentali di grande **aiuto per le strategie aziendali**, proprio perché quegli elementi sono poco consapevoli e prescindono dal 'dichiarato'.

Obiettivi:

-●..... studiare il comportamento spontaneo all'interno di un punto vendita
-●..... cogliere gli elementi ambientali contestuali che possono connettersi a determinati comportamenti
-●..... interpretare i comportamenti per risalire agli atteggiamenti



Mystery Shopping



Il Mystery Shopping, ossia la simulazione di una **esperienza di acquisto** da parte di un cliente misterioso, è uno strumento di ricerca quali-quantitativo, immediatamente operativo, che misura lo standard di qualità sia oggettivamente erogato, sia soggettivamente percepito.

Obiettivi:

-●..... controllare in modo puntuale il livello di qualità del servizio erogato dai touch point di una determinata azienda
-●..... verificare se gli standard di qualità del servizio erogato nei punti vendita sono in linea con gli standard definiti dall'azienda

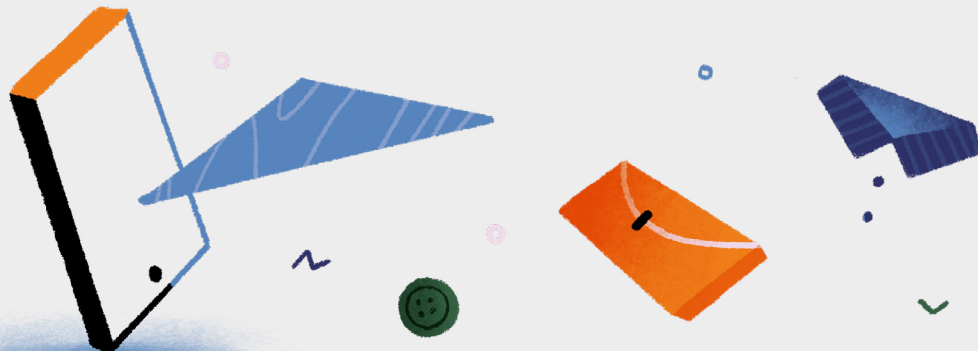


Fashion Consumer Panel

Il Fashion Consumer Panel è una **rilevazione quotidiana** su un campione di **4.000 famiglie italiane**, con l'obiettivo di registrare – attraverso una app esclusiva di Sita Ricerca – i consumi e i comportamenti di acquisto nei settori abbigliamento, calzature, accessori e biancheria per la casa.

Obiettivi:

-●..... comprendere le dimensioni e l'evoluzione dell'intero mercato fashion
-●..... identificare le quote di mercato dei principali player (retailer e brand)
-●..... monitorare i principali trend di consumo nel mercato italiano
-●..... studiare i comportamenti di acquisto in relazione ai profili sociodemografici e valoriali dei consumatori
-●..... conoscere le caratteristiche e le scelte di acquisto dei propri clienti e quelle dei clienti dei competitor
-●..... effettuare forecasting



Fashion Retail Panel Club

Il Fashion Retail Panel Club è un sistema di rilevazione continuativa e censuaria del **sell out** e del **footfall** dei punti vendita, aperto a tutti i retailer dell'abbigliamento disposti a fornire i propri dati di sell out a Sita Ricerca, nel totale rispetto della riservatezza. Il club conta oggi 10 retailer importanti dell'abbigliamento con oltre **2.000 punti vendita** monitorati ed è un **unicum nel settore in Italia**.

Obiettivi:

-●..... verificare settimanalmente le proprie performance di vendita in rapporto a quelle del complesso dei 'soci'
-●..... analizzare mensilmente il proprio sell out, anche suddiviso per categoria (uomo/donna, ecc.), sempre in rapporto ai risultati del complesso dei 'soci'
-●..... monitorare i trend segmentando offline e online
-●..... seguire l'evoluzione settimanale del footfall dei propri negozi e del complesso dei negozi competitor, anche per location



Osservatorio prezzi

L'osservatorio prezzi consiste nel rilevare il numero di opzioni e i relativi prezzi di tutto l'assortimento presente nella **distribuzione organizzata** (catene di abbigliamento, di beauty, ecc.). Alla **rilevazione diretta** nel punto vendita si è di recente affiancato il servizio di osservazione prezzi direttamente dagli **shop online** (con scarico automatico delle informazioni).

Obiettivi:

-●... determinare il posizionamento prezzi complessivo di una insegna in relazione ai principali competitor
-●... individuare i punti prezzo strategici, quelli cioè su cui puntare in termini di ampiezza e profondità della gamma
-●... valutare il mix di offerta dell'insegna (in quel determinato punto vendita) in termini di numero di referenze e numero di punti prezzo ('gamma concentrata o dispersa'), sempre attraverso il confronto con i competitor



Il team

Fabio Savelli,
Amministratore delegato

Annamaria Armano,
Partner e responsabile
ricerche ad hoc

Alessandra Mengoli,
Partner e responsabile new business
fashion & lifestyle

Paolo Zani,
Partner e responsabile
Fashion Consumer Panel

ROMA

Via Attilio Friggeri, 35
+39 0635404980

MILANO

Corso Matteotti, 11
+39 0276388642

www.sitaricerca.com
comunicazione@sitaricerca.com