

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione

Mercato Il mondo delle ricerche affronta il cambiamento. Per gli istituti Assirm il fatturato cala del 2,3% nel 2015, ma migliora l'“acquisito”

L'associazione di cui è presidente Umberto Ripamonti ha organizzato ieri il tradizionale Forum, che ha affrontato i temi della complessa gestione dei dati nell'epoca del digitale. Qualità e scientificità restano decisive nella scelta del partner da parte delle aziende



Umberto
Ripamonti

di **Melania Monfardini**

Qual è il ruolo delle ricerche di mercato oggi? Quali sono le metodologie più richieste dalle aziende italiane e internazionali? Verso quali tendenze sta andando il settore? A queste e altre domande ha cercato di dare risposta l'indagine "Research 2020: la parola agli utenti", presentata ieri al "Marketing Research Forum 2015", l'appuntamento annuale di Assirm, l'associazione delle aziende di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale. La ricerca, coordinata da Guendalina Graffigna, direttrice del Centro Studi Assirm, è condotta su un panel di 218 rispondenti tra direzione e amministrazione, marketing e ricerca, comunicazione e vendite di aziende italiane e internazionali, mostra come queste ultime ricorrano soprattutto a ricerche quantitative, ad hoc digital per il 92% degli intervistati e "tradizionali" per l'89%. Non manca inoltre l'utilizzo delle nuove metodologie di analisi come social media listening e buzz online, scelte dal 55% delle aziende. Le aziende scelgono, nella quasi totalità dei casi, di rivolgersi agli istituti (quelli Assorel coprono l'80% del giro di affari del settore) per le proprie ricerche:

il 94,3% dei rispondenti ha infatti dichiarato di aver chiesto la consulenza di un istituto durante l'ultimo anno. Nella scelta del provider esterno sono tre le principali leve che influenzano le aziende: il rapporto costi/benefici per l'80,4%, il rigore e la scientificità della ricerca per l'88% e, soprattutto, la presentazione chiara dei risultati, elemento chiave per il 90,9%. Il value for money risulta quindi essere elemento importante, ma solo al terzo posto: qualità e scientificità sono i valori più strategici. Le ricerche commissionate esternamente soddisfano i clienti: oltre il 55% delle aziende ha infatti dichiarato di essere molto soddisfatto del risultato ottenuto, soprattutto grazie a "tempi di esecuzione" (60,3%) e "rigore e scientificità" (60,8%). E verso quali metodologie andrà il mercato? Le aziende, nei prossimi anni, punteranno su online e mobile per l'89%, e aumenteranno anche le analisi sui social media per l'82%. «Questi risultati mostrano come gli istituti costituiscano ancora il principale interlocutore per chi commissiona ricerche, anche se gli intervistati prefigurano una crescita di centralità per altri attori nel futuro - commenta Umberto Ripamonti, pre-

sidente di Assirm -. La nostra associazione intende continuare a perseguire standard di qualità molto alti per differenziare il lavoro delle associate dagli altri player del mercato. Il settore sta ancora risentendo della crisi e, quindi, anche le nostre associate chiuderanno l'anno con un fatturato complessivo in calo del 2,3% rispetto al -1,4% del 2014: in compenso, però, si riduce la contrazione per quanto riguarda l'"acquisto", dal -2,4% al -0,5%. E aumenta anche il numero delle associate che, con le due in più di quest'anno, frutto della differenza tra 5 ingressi e 3 uscite, miriamo a far diventare 60 nel 2016, record assoluto per Assirm, 15 in più da quando la guida. Tra i progetti per il prossimo anno c'è anche la creazione della comunità "Chapter", una piattaforma che metterà in contatto istituti, università e aziende». Sulla necessità di governare il cambiamento si sono incentrati molti degli interventi e dei workshop dell'intensa e molto partecipata (700 iscritti, +20% sul 2014) giornata di lavoro al MiCo. Paolo Stucchi, cso di Dentsu Aegis Network Italia e presidente di Vizeum, ha ricordato che questa esigenza si pone anche in fase di planning, fino a poco tempo fa re-

lativamente semplice e con una quota importante riservata al messaggio, mentre ora vale la metà, al pari del controllo di tech e dati, come fa ad esempio il Gruppo con la Dsp, piattaforma di buying in tempo reale automatizzata. Alessia Vitali, head of planning di OgilvyOne Italia, e Antonella Tullii, corporate marketing & consumer communication, crm manager di Nestlé Suisse, hanno fatto un intervento intitolato "Il consumatore, un'opportunità da scoprire. Il caso www.nestlefamily.ch", incentrato su "Nestlé Family", la piattaforma di digital crm per tutta la famiglia sviluppata da OgilvyOne Italia a seguito di una gara internazionale che ha premiato l'agenzia per la sua esperienza nel marketing relazionale e per aver proposto un progetto che ha saputo unire creatività ed efficacia. Il progetto, dedicato alle famiglie e improntato a uno stile di vita - alimentare e non solo - più sano, nasce per rispondere alle esigenze dei genitori che esprimono il bisogno di informazioni sul tema, ma anche dalla necessità di essere supportati da contenuti attraenti da poter condividere con i propri bambini.