

DAILYONLINE.IT

DATA: 29-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione


SITO: <http://www.dailyonline.it/eventi-marketing-research-forum-2018-assirm-29-10-2018/>

ULTIME NEWS < > **MERCATO** ePRICE, ecco i risultati della partnership con MainAd DAILYNEWS



# Dailyonline

HOME MEDIA CAMPAGNE AGENZIE GARE MERCATO DATI AZIENDE MOBILE SOC

HOME > EVENTI > DOMANI IL "MARKETING RESEARCH FORUM 2018" DI ASSIRM, CON FOCUS SUGLI INSIGHT PER LA CRESCITA DELLE AZIENDE E DEL PAESE. A +6% LE ACQUISIZIONI DELLE ASSOCIATE



Matteo Lucchi

**EVENTI** 29/10/2018  V Parazzoli  0

## Domani il "Marketing Research Forum 2018" di Assirm, con focus sugli insight per la crescita delle aziende e del Paese. A +6% le acquisizioni delle associate

Matteo Lucchi anticipa i principali temi dell'annuale appuntamento organizzato dall'associazione di cui è Presidente e di cui fanno parte gli Istituti che generano l'80% del giro d'affari del settore, con forti possibilità di sviluppo per il prossimo futuro

Ci sono tutte le premesse di un grosso successo per l'Assirm **"Marketing Research Forum 2018"**, che si terrà domani al Talent Garden Milano/ Calabiana Hub in via Calabiana 6. Già chiuse da giorni **le iscrizioni online** (che sono state quasi 800), l'evento si intitola quest'anno "Insight World" e si aprirà con l'introduzione del presidente dell'associazione degli istituti di ricerca, **Matteo Lucchi**, per poi lasciar spazio a quelli di **Ciro Rapacciuolo**, Responsabile dell'Area Congiuntura e Previsioni del Centro Studi Confindustria ("Dove va l'economia italiana"), **Alfredo Grasselli**, Director di Bain & Co. Italy ("Retail disruption: scenari e possibili iniziative. Retail brick and mortar: quali leve per affrontare l'online e quale ruolo può giocare una miglior conoscenza dello shopper"), e **Cinzia Marchetti**, Market&People Insight.

### **Director di Barilla ("Umanizzare le ricerche di mercato: il brillante futuro davanti a noi"). Problemi e opportunità**

«Il titolo del Forum è intenzionalmente ampio perché è nostra convinzione che, oggi, la ricerca, oltre che strumento di analisi dei mercati, dei consumi e della comunicazione per proiettare le aziende nel futuro, debba e possa diventare una delle principali leve per lo sviluppo del Paese stesso e della sua economia. E, questo, "spiega" il senso degli interventi di apertura, cui seguiranno quelli più specifici dedicati alle tematiche della nostra industry che, come il mercato, sta soprattutto affrontando e adeguandosi alle sfide e opportunità del digitale – dice Lucchi a DailyMedia -. Il problema è che le analisi di **Esomar** evidenziano come l'Italia, in un panorama europeo, abbia una performance sub-ottimale nel rapporto tra volumi di ricerche e Pil, ben lontana dall'Inghilterra ma, anche, da Germania e Francia. Questo gap si spiega soprattutto con il motivo strutturale che le multinazionali hanno altrove i loro headquarter, dove sviluppano le proprie strategie di marketing ma, anche, perché non c'è nemmeno una notevole concentrazione di imprese tricolori di grandi dimensioni adeguatamente strutturate su questo fronte. Il tutto, "peggiolato" dal fatto che non c'è una congiuntura economica favorevole, che spinge a guardare di più a risultati a breve».

### **Ricerca indispensabile**

«Inoltre, c'è ancora diffusa una "cultura" imprenditoriale molto guidata da sensazioni emotive, che disconoscono il valore delle ricerche. Se si assume come benchmark il livello medio di fatturato delle aziende tricolori che attualmente si avvalgono di tools di ricerca, si può dire che ce ne sono almeno 4 o 5 volte tante che non lo fanno. C'è quindi un forte spazio di crescita per la nostra industry, legata alle iniziative formative e di acculturamento che anche come Assirm proponiamo. D'altra parte, analizzando le varie tipologie di ricerca di cui si occupano le nostre associate, anche noi siamo chiamati a una riconcettualizzazione della loro reale utilità, attualizzandole con l'obiettivo di renderle sempre più funzionali a ridurre i rischi di impresa e aiutare queste ultime a fare innovazione e a sostenerne lo sviluppo anche in logica sostenibile. **La ricerca, insomma, può e deve diventare indispensabile per supportare le decisioni delle aziende in tempi ragionevoli e con efficacia.** Infine, possiamo affiancarle anche nell'interpretazione dei big data, fornendo un indispensabile valore aggiunto in termini di interpretazione delle sempre più numerose e dettagliate informazioni che vengono dall'Intelligenza Artificiale».