

DISTRIBUZIONEMODERNA.INFO

DATA: 7-11-2018

TIPOLOGIA: Testata Online

SITO: <https://www.distribuzionemoderna.info/associazioni/assirm-chiude-con-successo-ledizione-2018-del-marketing-research-forum>



HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDO PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label

Assirm: chiude con successo l'edizione 2018 del Marketing Research Forum



Si è svolta lo scorso 30 ottobre l'edizione 2018 del Marketing Research Forum, appuntamento annuale con il mondo del marketing e della ricerca, a cura di Assirm, l'associazione che riunisce le maggiori aziende che svolgono ricerca di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale.

Quest'anno, l'incontro è stato incentrato sul tema "Le sfide del marketing. La ricerca rappresenta lo strumento per eccellenza per proiettare le aziende nel futuro" e ha raggiunto gli 800 iscritti, riuniti presso il Calabiana Hub di Milano.

In apertura, la sessione plenaria moderata da Armando Brescia, direttore di Distribuzione Moderna, e introdotta dal Presidente Assirm Matteo Lucchi.

Nel suo discorso di benvenuto, Lucchi ha messo in luce il ruolo chiave assunto in ambito aziendale dalle ricerche di mercato, strumento di indagine e interpretazione dei cambiamenti in atto nella società, utile alle imprese per cavalcare l'innovazione in modo funzionale, generando crescita in maniere efficienti e sostenibili.

L'Italia è un paese poco incline ad affidarsi alle ricerche di mercato e ciò accade per diverse ragioni, tra cui la scarsa presenza di imprese multinazionali e di grandi dimensioni sul territorio, la congiuntura economica degli ultimi anni che non favorisce gli investimenti da parte delle aziende e, infine, un contesto manageriale in cui prevalgono spinte decisionali di tipo emotivo.

L'impegno di Assirm è quello di rendere "il contesto e il territorio nazionale favorevole agli investimenti in ricerca di mercato", lavorando in modo da fornire un supporto alle aziende, affinché riescano a comprenderne l'importanza all'interno di un tessuto sociale e territoriale in continuo mutamento.

La cornice socio-economica è stata fornita da **Ciro Rapacciuolo**, Responsabile dell'area Congiuntura e Previsioni - Centro Studi Confindustria, il quale ha tracciato lo scenario previsivo per l'economia italiana alla luce degli ultimi eventi della nostra economia: esso è contraddistinto da un rallentamento della crescita, un elevato debito pubblico, tassi di interesse in aumento e un rallentamento del PIL. Calano i consumi delle famiglie, orientate verso un risparmio precauzionale, e diminuiscono gli investimenti, anche da parte degli investitori internazionali.

È necessario, dunque, attuare misure di politica economica che tendano a rassicurare i mercati, attraverso una ponderata revisione della spesa pubblica, un piano per le infrastrutture, l'adozione di maggiori misure di sostegno all'industria e una riforma fiscale per famiglie e imprese.

Alfredo Grasselli, Partner di Bain & Company, sottolinea quanto il mondo del retail non sia esente dal processo di trasformazione in atto: il fenomeno della "Digital disruption", ossia lo stravolgimento delle modalità di acquisto, divenute più immediate e accessibili con l'avvento dell'e-commerce online, ha provocato la crisi dei formati tradizionali e ha modificato le abitudini del consumatore. L'intelligenza artificiale dispone delle informazioni relative alla navigazione di ciascun individuo e ne registra le preferenze.

Amazon, tra i maggiori protagonisti della disruption, continua il suo processo di espansione assumendo sempre di più i tratti di un player a 360 gradi e delineando così uno scenario all'interno del quale i retailer tradizionali devono necessariamente rinnovarsi, puntando sull'esperienza e valorizzando al massimo alcuni ambiti, come la gastronomia e il fresco, in cui l'e-commerce online è poco competitivo.

Avvalersi del supporto della ricerca di mercato vuol dire approfondire la conoscenza dei cambiamenti in costante divenire, comprendere le esigenze oramai mutate del consumatore in modo da impostare strategie di business efficaci e competitive.

Contestualmente, il settore stesso delle ricerche di mercato vive un periodo di "Grande freddo", marcato dalla massiccia mole di dati di facile fruizione, dalla rivoluzione tecnologica che favorisce l'introduzione di nuovi metodi di ricerca, dall'intelligenza artificiale, all'analisi avanzata dei grandi dati.

Cinzia Marchetti, Market&People Insight Director – Barilla, propone un differente approccio verso la nuova era delle ricerche di marketing, basato sull'umanizzazione. In un'epoca in cui il numero di informazioni a disposizione è aumentato esponenzialmente, il ricercatore di mercato assume un ruolo interpretativo dei dati a supporto delle scelte manageriali, proponendo il giusto equilibrio tra spinta intuitiva e pensiero razionale.

L'ambito della ricerca deve reinventarsi, riformulando le metriche e modificando l'approccio, ma anche puntando sulla formazione di nuovi profili professionali.

In conclusione di giornata e in seguito ai diversi workshop di approfondimento a cura degli sponsor, **Jon Puleston** di Esomar ha presieduto l'ultima sessione plenaria, intervenendo sul tema della "Information addiction" e su quanto essa incida in ambito socio-politico, ma anche sul piano decisionale. Puleston ha analizzato il cambiamento in atto delle dinamiche del marketing e le nuove strategie che i brand devono attuare per confrontarsi con il mondo dei consumatori in continua evoluzione, ponendo l'accento sul nuovo ruolo che le ricerche di mercato devono assumere per comprendere queste evoluzioni.

07 Novembre 2018