

BRAND NEWS

DATA: 30-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione & Marketing

PAGINA: 1 e 15

**RICERCHE**

Assirm: le imprese investono poco in ricerche di mktg, anche se le risorse non gli mancano **A pag. 15**

ITALIA

RICERCHE, DATI, EVENTI

## Assirm: le imprese italiane investono poco in ricerche di marketing, anche se le risorse non gli mancano

*Nonostante l'attendismo abbia bloccato la crescita, il Centro Studi dell'associazione confida in un recupero e in una chiusura d'anno quanto meno alla pari con l'anno scorso*

Il settore ha chiuso il 2018 a quota 690 milioni di dollari di acquisto, in crescita del +4% rispetto all'anno precedente. Negativo, invece, l'andamento del primo semestre 2019: "colpa delle elezioni europee e della crisi di governo che hanno congelato gli investimenti delle aziende", dice il presidente Assirm, Matteo Lucchi, in apertura dell'annuale Marketing Research Forum a Milano. Nonostante l'attendismo abbia bloccato la crescita, il Centro Studi dell'associazione confida in un recupero e in una chiusura d'anno quanto meno alla pari con l'anno scorso, mentre le previsioni per il 2020 sono per ora positive e in crescita, anche se a una sola cifra, dice Lucchi. "Analizzando il rapporto tra investimenti in ricerca di mercato e Pil, si rileva che le imprese italiane avrebbero le risorse per investire di più in ricerca, ma scelgono di indirizzarle altrove" e "troppe decisioni vengono prese basandosi sul passato" o sull'istinto, sottolinea Lucchi, "mentre il mondo esterno è profondamente cambiato". Assirm ha assicurato alle 40 imprese associate, che rappresentano l'80% del mercato, che si impegnerà per chiedere al Ministero dello Sviluppo Economico incentivi per le PMI che

investono in ricerche. Intanto, per ampliare il plafond delle imprese clienti sono in corso contatti con Confindustria – cui dal 2018 è associata attraverso Confindustria Intellect – che "ci aiuterà a entrare in contatto con molte più aziende delle

4mila con cui lavoriamo oggi", ha dichiarato Lucchi, per cercare di "valorizzare l'utilità delle ricerche di mercato anche come uno dei possibili ingredienti di una ricetta di sviluppo delle nostre imprese.



Matteo Lucchi, presidente Assirm