

Mercato Assirm arriva a 500 milioni di euro di giro di affari nel 2019 e guarda a una crescita nel 2020. Matteo Lucchi: «Ricerche sempre più strategiche per lo sviluppo delle imprese e del Paese»

In occasione del "Marketing Research Forum", che si è svolto ieri, il Presidente dell'associazione ha anticipato che quest'anno chiuderà in pari, ma che ci sono ampi margini di crescita, legati soprattutto al coinvolgimento delle PMI

di **Vittorio Parazzoli**

Dovrebbe raggiungere i 500 milioni di euro il giro di affari, con una leggerissima crescita rispetto ai 493 del 2018, delle associate Assirm quest'anno. E' quanto ha riferito ieri Matteo Lucchi, Presidente dell'organismo che riunisce 55 Istituti che svolgono ricerche di mercato, sondaggi e ricerca sociale in occasione del "Marketing Research Forum", che si è svolto con grande successo di partecipanti a Palazzo Mezzanotte a Milano. Le associate Assirm rappresentano l'85% del settore che, in Italia, ha chiuso il 2018 con una crescita pari al 3,4% e circa 690 milioni di dollari di acquisto, pari a 620 milioni di euro. Dopo l'exploit dello scorso anno, il primo semestre 2019 ha subito una contrazione di oltre 3 punti, mentre nel secondo si sta registrando una ripresa che dovrebbe appunto portare il giro di affari in pari con il 2018, con la previsione di un ritorno alla crescita, anche se single digit, nel 2020.

Supporto per la crescita

«Quello del 2018 è stato un buon risultato che colloca l'Italia al quarto posto in Europa, dove il mercato complessivo delle ricerche vale circa 15 miliardi di dollari (dati Esomar), dopo Regno Unito, Germania e Francia: ma per il nostro mercato si potrebbe fare di più - ha detto Lucchi -. Analizzando il rapporto fra investimenti in ricerca di mercato e PIL, si rileva infatti che le imprese italiane avrebbero le risorse per investire di più in



ricerca, ma scelgono di indirizzarle altrove. Le ricerche di mercato sono, invece, fondamentali per la loro crescita e rappresentano un supporto fondamentale per il management. Analizzando il rapporto fra investimenti in ricerca di mercato e PIL si evidenzia che Paesi come Gran Bretagna, Germania e Francia, dove i primi sono di molto superiori, sono anche realtà con una crescita economica maggiore della nostra. È necessario valorizzare l'utilità delle ricerche di mercato anche come uno dei possibili ingredienti di una ricetta di sviluppo delle nostre imprese, migliorandone le performance, e quindi indirettamente del nostro Paese, in termini di PIL e nuova occupazione: specie per quanto riguarda le PMI, che avrebbero così l'opportunità di un maggior confronto con l'esterno. Non è un caso che i progetti seguiti dai nostri associati afferiscono per il 90% a situazioni domestiche, mentre la quota di progetti internazionali sviluppati in Paesi come Inghilterra e Germania sia del 40%».

"Design the future"

Per ampliare il numero delle aziende che si avvalgono di ricerche oltre le attuali 4.000, Lucchi confida molto nella collaborazione di Confindustria, di cui Assirm fa parte attraverso Confindustria Intellect. E in questo senso ha avuto un assist da parte del Presidente della Confederazione (che ne riunisce 150.000), Vincenzo Boccia che, nel suo video-intervento, ha sottolineato come conoscenza e informazioni siano strategiche per le imprese e come il loro sviluppo non possa non passare attraverso le ricerche. Non a caso, l'edizione di quest'anno del "Marketing Research Forum" ha affrontato il tema "Design the future. Ricerca, Strategia, Insight e Data Intelligence per la crescita delle imprese": interventi e occasioni di dibattito si sono concentrati sui cambiamenti del panorama delle ricerche di mercato, avvenuti negli ultimi anni a seguito della digitalizzazione. Mutamenti che hanno portato a un sostanziale cambio di paradigma, dovuto alla maggiore mole di dati oggi

disponibili rispetto al passato e alla conseguente necessità di avere le tecnologie e, soprattutto, le competenze più adatte ad analizzarli e decifrarli in un'ottica di business strategico.

Sostenibilità

A seguire, Roberto Monducci, Direttore Dipartimento Produzione Statistica di ISTAT, è intervenuto sulle nuove opportunità informative offerte dallo sviluppo delle fonti amministrative e dei big data, che hanno portato a una nuova generazione di dati statistici. Uno scenario che prefigura una disseminazione di informazioni, utile sia a nuove statistiche ufficiali sia a fornire agli utilizzatori, anche specializzati, opportunità di analisi finora inesplorate. E' stata quindi la volta di Joaquim Bretcha, Presidente della Esomar, l'European Society of Opinion Surveys and Market Research, che si è soffermato anch'egli su come le professioni nel settore delle ricerche di mercato siano in costante trasformazione, soprattutto a seguito della digitalizzazione. Le nuove tecnologie, infatti, offrono nuove funzionalità nella raccolta dei dati e diverse modalità di trattamento e analisi, oltre che un'immediatezza nella ricezione delle informazioni mai immaginata prima. Infine, la sessione plenaria pomeridiana, a cura del Centro Studi dell'associazione e dal titolo "L'Italia si confronta con la Sostenibilità. Assirm: un impegno comune", durante la quale sono stati presentati i primi risultati del nuovo Osservatorio lanciato da Assirm con l'obiettivo di monitorare nel tem- ▶

► po l'attenzione e l'impegno che i cittadini e le imprese pongono sul nodo della sostenibilità ambientale, economica e sociale. Assirm è naturalmente in contatto con varie Università e alimenta il Research Chapter, che riunisce i singoli ricercatori e che ha avviato un progetto di certificazione delle competenze professionali.

Nuovi segmenti

«Il nuovo contesto sociale è caratterizzato dalla presenza di segmenti della popolazione animati da un protagonismo crescente – ha concluso Lucchi -. Tutti sono più colti e più critici di un tempo, certamente non più silenti e rassegnati. L'assunzione di "capacità critica" nei nuovi segmenti tende

a rendere le relazioni più complesse: nelle nuove relazioni si pretendono una "orizzontalità" e una "equità" nuove, che non fanno parte della storia. In particolare, la componente critica interagisce problematicamente con alcune categorie di relazioni. Tra queste la relazione con le imprese che rappresenta per la gente un'area

di attenzione e di attesa centrale, con manifestazioni radicalmente diverse, in funzione dei differenti segmenti di appartenenza. In un contesto di tale complessità, la ricerca sociale e la ricerca di mercato assumono un ruolo di assoluta rilevanza a supporto della definizione delle strategie di sviluppo delle aziende».
