



Design the Future

MATTEO LUCCHI

Presidente Assirm

VP Confindustria Intellect

ASSIRM

VR19



**Assirm è l'Associazione che riunisce
le Aziende italiane che svolgono
Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale**

Assirm è l'Associazione che riunisce le Aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale

Presidio del **sapere**

Valorizzare il **ruolo** e la **funzione sociale** della
ricerca di mercato, sociale e di opinione

Favorire e promuovere la crescita della **qualità del
servizio** offerto dai propri Associati

Sviluppare **relazioni istituzionali** per la tutela degli
interessi del settore



MRF19

28

anni di età

55

Aziende Associate

85%

rappresentanza del settore

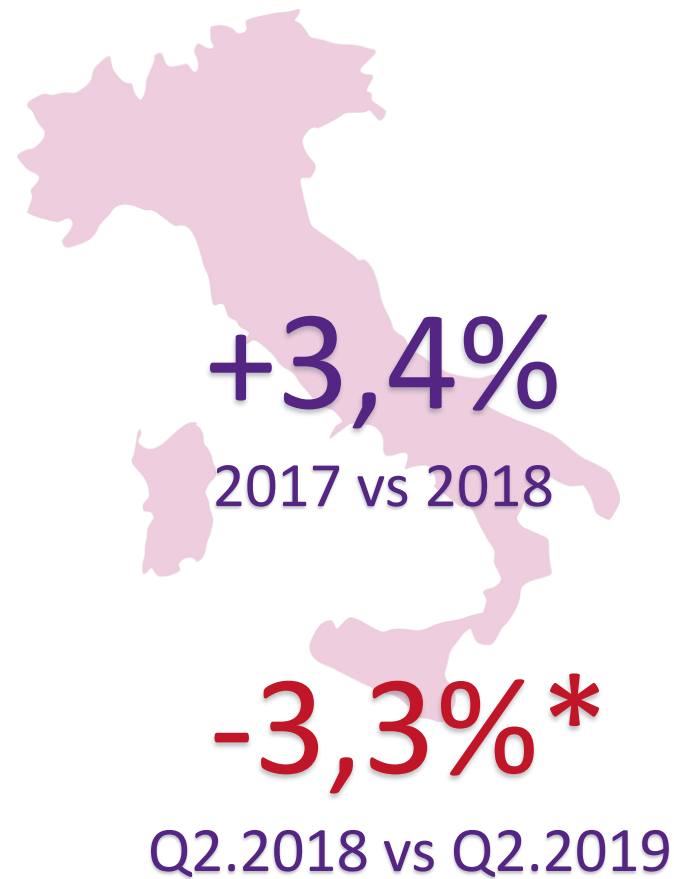
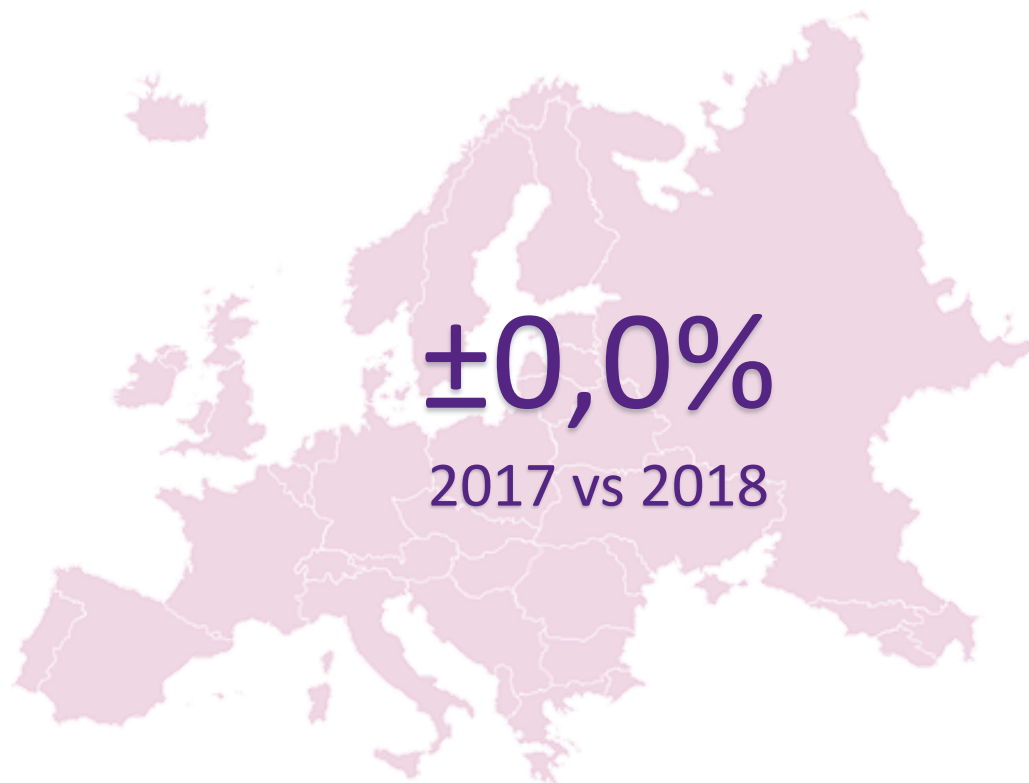
≈ 493 mil eur

turnover Aziende Associate (2018)

≈ 15.000

persone coinvolte in Italia

I trend dell'Industry

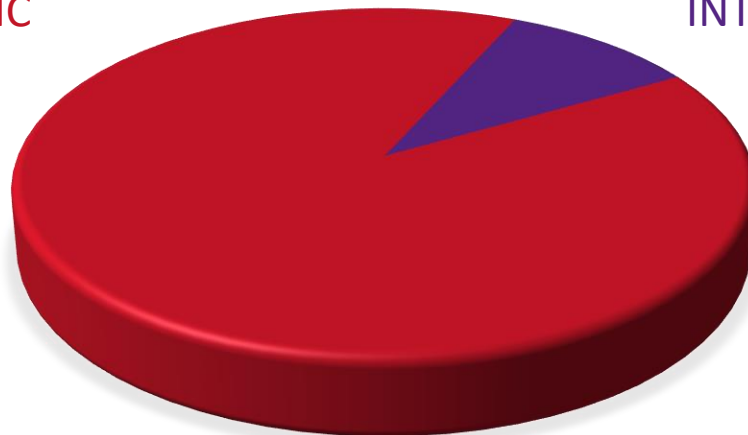


Fonte: Esomar 2019, Assirm 2019

Clients and Projects in Italy: Domestic vs International

≈ 90%
DOMESTIC

≈ 10%
INTERNATIONAL



Il contesto nazionale – il Paese



Il Paese «fatica a crescere»



«Segnali» di stagnazione economica



«Poca stabilità» a livello politico



Il contesto nazionale – il Paese



Il Paese «fatica a crescere»

→ Difficoltà ad attrarre investimenti internazionali



«Segnali» di stagnazione economica

→ Il contesto non facilita gli investimenti delle nostre Imprese



«Poca stabilità» a livello politico

→ «Assenza» di un PROGETTO PAESE, di una VISION

Il contesto nazionale – il Paese



Il Piano Normativo «non aiuta»

→ (i.e.) MR & Telemarketing



Le facilitazioni alle Imprese e allo sviluppo sono troppo contenute

→ (i.e.) Voucher Digitalizzazione

Il contesto nazionale - le Imprese



Pochi HQ di Aziende multinazionali

PMI

Imprese in prevalenza di piccole dimensioni



«Consuetudine» nella cultura imprenditoriale e manageriale



Eccessiva «timidezza»



Il contesto nazionale - le Imprese



Pochi HQ di Aziende multinazionali

PMI

Imprese in prevalenza di piccole dimensioni

→ Investire sulle Imprese ancora «distanti» dal mondo della ricerca e dei servizi ad alto valore



«Consuetudine» nella cultura imprenditoriale e manageriale

→ Avviare un «cambiamento culturale» per rendere il contesto e il territorio più favorevoli

→ Agire attraverso le reti di Imprese → Confindustria



Eccessiva «timidezza»

→ «Osare di più»

«Passiamo parola»: a cosa serve la ricerca di mercato

supportare le **DECISIONI** delle Aziende,
aiutandole a capitalizzare la propria ricchezza e a
ridurre il **RISCHIO DI IMPRESA**,
per fare **INNOVAZIONE**,
per gestire lo sviluppo in modo **SOSTENIBILE**

Tutti noi facciamo «ricerca di mercato», tutti i giorni

■ La temperatura è sotto zero, e sull'acqua si sta formando del ghiaccio. Un ragazzo getta una pietra sopra il ghiaccio, vede la pietra sprofondare e decide saggiamente di non avventurarsi sul ghiaccio. Il ragazzo ha analizzato lo spessore del ghiaccio tirandovi una pietra.

■ Sono le sei e una donna sta cucinando. Vuole sentire se la minestra ha il sapore giusto e quindi ne assaggia una cucchiainata. Questo assaggio la induce ad aggiungere un po' di sale. La donna ha analizzato la qualità della minestra assaggiandola.

■ Una sera, un uomo si trova seduto di fronte alla televisione, e si annoia. Utilizzando il telecomando, verifica ciò che gli altri canali stanno offrendo. Osserva uno spezzone di film per due minuti, non gli piace e decide definitivamente di non guardare questo film. L'uomo ha valutato l'attrattività del film guardandone una piccola parte.

**INTELLIGENCE «INTERNA»
&
INTELLIGENCE «ESTERNA»**

 ASSIRM

MRF19

KNOWLEDGE,
NETWORKING,
GROWTH.

