

TECHNORETAIL.IT

DATA: 22-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata alla grande distribuzione e al commercio

LINK: <https://www.technoretail.it/altro/eventi2/item/3882-assirm-marketing-research-forum-2020-la-conoscenza-e-il-futuro.html>

Technoretail



ASSIRM
MRF20
MARKETING RESEARCH
FORUM LIVE
19 NOVEMBRE 2020
DIGITAL EDITION
+ di 30 relatori
1.000 visitatori unici
www.assirmforum.it

ASSIRM MARKETING RESEARCH FORUM 2020: LA CONOSCENZA È IL FUTURO

22 NOVEMBRE 2020 dimensione font

Pubblicato in Eventi

Grande successo per la speciale edizione virtuale dell'Assirm Marketing Research Forum 2020: oltre 30 relatori e 1.000 visitatori unici.

Giovedì 19 Novembre, si è tenuta la special edition interamente digital dell'**Assirm Marketing Research Forum**. L'evento, organizzato da **Assirm**, l'associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale, ha posto al centro del dibattito il tema della *conoscenza "evoluta"* e il suo ruolo per affrontare un futuro in continuo cambiamento. Un'edizione online di successo come dimostrano gli oltre 30 relatori che sono intervenuti, 1.500 iscritti e oltre 1.000 visitatori unici durante il corso della giornata.

Ad aprire i lavori della mattinata, moderata da **Pepe Moder, conduttore di Radio24 & Partner, Imaginars**, è stato **Matteo Lucchi, Presidente di Assirm**, con un *saluto di benvenuto* focalizzato sul valore della Conoscenza come strumento fondamentale per la crescita del mercato nazionale e internazionale in un presente – e futuro - così difficile.



Lucchi ha dichiarato: *“Viviamo un momento di cambiamenti epocali che stanno impattando fortemente sulle persone, sui loro valori, sul loro sistema di attese. Le ricerche sociali e di marketing – fonti di insight e di conoscenza – rappresentano un contributo indispensabile per le Aziende sia dal un punto di vista tattico sia dal punto di vista strategico. Oggi, non si può più prescindere dall’aggiornare il proprio sistema di conoscenza su: gli individui -considerando le risorse mentali, progettuali, ed economiche a disposizione - le imprese e i brand -ai quali viene chiesta una forte assunzione di Responsabilità Sociale- e i veicoli di comunicazione. Sempre più importante anche il concetto di “fare impresa” con una progettualità di medio-lungo termine e un’attenzione particolare alle performance e alla qualità dell’intero sistema. Solo in questo modo potremmo vincere la nostra sfida più grande: trasformare gli attuali rischi in opportunità”.*

Poi, la parola è passata a **Riccardo Di Stefano, Presidente Giovani Imprenditori Confindustria**, che ha parlato di come per le imprese che vivono in un mondo sovraccarico di informazioni, e vogliono attraversarlo con successo, serva una bussola con quattro punti cardinali: futuro, conoscenza, innovazione, mercati. **Di Stefano** ha sottolineato: *“Per le imprese, il cambiamento ha bisogno di coraggio e di conoscenza. Il coraggio di affrontare l’inesplorabile e gli strumenti conoscitivi per ridurre le incognite. Il 2021 sarà un anno portatore di grandi cambiamenti. La manifattura ha sostenuto il paese durante l’estate, ma con l’aumentare dei contagi è rallentata la produzione industriale, con uno 0,4% in ottobre su settembre. Diventa quindi fondamentale contare anche su nuove sinergie per affrontare caparbiamente le previsioni per il 2021 che vedranno il nostro paese con una perdita di circa 10 punti di PIL”.*

Successivamente, è intervenuta **Alessia Rosolen, Assessore con delega al lavoro, formazione, istruzione, ricerca, università e famiglia della Regione Friuli-Venezia Giulia**, introdotta da **Adrio Maria de Carolis, Presidente di SWG**, che ha presentato il progetto *Rachael*, start-up nata a Trieste dalla collaborazione tra SWG, l’Università degli Studi di Trieste e la SISSA - Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati.

Rachael applica modelli di analisi ibridi, utilizza algoritmi predittivi e integra i dati di aziende e pubbliche amministrazioni con i risultati delle ricerche demoscopiche. L’arricchimento puntuale dei Big data con informazioni valoriali, percettive e attitudinali sostiene l’interpretazione in un’ottica data driven. Un modello che consente di cogliere le motivazioni che sono alla base dei comportamenti di cittadini e consumatori, offrendo così strumenti efficaci di pianificazione strategica e di marketing relazionale.

Rosolen ha spiegato: *“La politica deve assumersi la responsabilità e l’onere di decidere. Arriva un punto in cui la delega diventa indice di ignavia e non può essere tollerata. Tuttavia, per scegliere, la politica non può prescindere da un’evidenza scientifica. Con il progetto Rachael viene prospettato un quadro d’insieme molto completo, che crea le condizioni affinché le scelte strategiche possano realmente assecondare e intercettare esigenze, aspettative e bisogni del tessuto sociale. Alla politica spetta il compito di aggiungere la visione per anticipare alcuni flussi e intuire gli sviluppi futuri. Con Rachael potremo capire come sostenere i ragazzi nel corso della loro crescita formativa personale finalizzata all’individuazione di un percorso lavorativo gratificante e appagante”.*

“Rachael è un modello virtuoso di innovazione territoriale e di collaborazione tra pubblico e privato. La start-up affonda le radici nel “Sistema Trieste”, distretto della conoscenza con la più alta percentuale in Europa di ricercatori per numero di abitanti. Trieste si contraddistingue per la presenza di molte istituzioni scientifiche internazionali che contribuiscono concretamente allo sviluppo economico e sociale. Trieste è dunque la culla, il futuro e la chiave del successo di SWG. Siamo riusciti a fotografare fin dai primi giorni della pandemia la disruption in atto. Grazie a Rachael compiremo un altro passo in avanti integrando l’analisi dell’opinione pubblica con i Big Data. Un patrimonio di informazioni essenziale per guidare imprese ed istituzioni ad operare in uno scenario completamente diverso da quello che hanno finora conosciuto”, ha commentato **de Carolis**.

A seguire, **Marco Barilli, Sales Director Italy di Toluna**, ha accolto sul palco virtuale dell’evento **Enrico Maschio, Responsabile Marketing Strategico di Rai Pubblicità**, che ha illustrato l’esperienza diretta dell’azienda con il concetto di agilità applicato alla ricerca. Affidandosi ad una serie di soluzioni tecnologiche e alla consulenza e supporto del team Toluna, Rai Pubblicità ha saputo rispondere alle nuove sfide legate alla pandemia e affrontare lo sviluppo di nuovi servizi volti a mettere il consumatore al centro del processo decisionale.

“Anche in un anno particolare come il 2020 le ricerche si confermano al centro dell’agenda delle aziende che vogliono continuare ad innovare e lanciare sul mercato prodotti nati, sviluppati e finalizzati grazie al prezioso feedback dei propri consumatori. Per riuscire a cogliere con successo i repentini cambiamenti del sentiment dei consumatori - e del mercato - e tradurli successivamente in informazioni di valore, in insight strategici, bisogna però unire al tradizionale concetto di ricerca quello di agilità. Un binomio perfetto che Toluna ha concretizzato con la creazione di Toluna Start, la nostra ultima innovazione tecnologia unica per il settore delle ricerche di mercato a livello mondiale”, ha specificato **Barilli**.

Maschio ha sottolineato: *“In un presente in cui i tempi del consumatore sono molto più veloci di quelli delle aziende e le informazioni diventano obsolete e inutili rapidamente, l’unico modo per generare conoscenza spendibile è quello di intensificare la frequenza con cui si indagano i fenomeni, in modo da renderli il più attuali e soprattutto numerosi. Un approccio possibile però solo se dotati di una piattaforma di agile research che permette non solo di essere totalmente responsabili e padroni dei tempi di acquisizione delle informazioni, ma anche di raggiungere l’obiettivo di ogni ricercatore, ossia trasformare l’informazione in conoscenza”*.



L’evento è proseguito, poi, con la tavola rotonda intitolata *“La conoscenza alla base del successo di imprese e talenti”* volta a comprendere come poter trasformare le informazioni in leadership del mercato. Sono intervenuti **Roberto Beccari**, Amministratore delegato, LVMH Watch & Jewelry Italy, **Letizia D’Abbondanza**, Chief Customer Officer di AXA Italia e **Davide Zanolini**, Executive Vice President Marketing & Communication, Piaggio Group & CMO, Piaggio Fast Forward.

“Viviamo una rivoluzione che determinerà profonde trasformazioni nelle attitudini e nei comportamenti di noi tutti come consumatori, ma ancor prima come esseri umani. In momenti come questo l’ascolto attivo, la ricerca e la capacità di intercettare i cambiamenti saranno cruciali per rispondere in modo tempestivo a nuovi bisogni, far evolvere i modelli di business e costruire uno scenario di ricrescita al quale tutti dovremo contribuire. Anche le ricerche dovranno evolvere verso modalità più rapide, più interattive, più flessibili. E sempre più orientate a una profonda conoscenza della customer experience”, ha commentato **D’Abbondanza**.

“In un mondo dove il consumatore è sempre più impaziente ed impulsivo, dove il processo di acquisto è sempre più imprevedibile, dove le informazioni provengono da innumerevoli fonti eterogenee, il problema non è avere a disposizione il maggior numero possibile di dati. Il vero problema è poterli portare a fattor comune per riuscire a leggerli insieme, in uno solo campo visivo, in modo che possano essere capiti, interpretati ed utilizzati nella loro completezza da parte di tutte le realtà aziendali e di tutti gli stakeholders”, ha dichiarato **Zanolini**.

La sessione plenaria del mattino si è conclusa, infine, con una conversazione guidata da **Moder** che ha coinvolto **Andrea Colombo**, Country Manager, Southern Europe di Dynata e **Alessandro Imborgia**, Client Director di IFF International.

“Il successo per affrontare questi cambiamenti, non è ovviamente sempre frutto degli insight generati da noi, ma senza dubbio un’evoluzione “sana” è possibile solo se si è in grado di “ascoltarsi” ed “ascoltare. Le aziende che sono infatti in grado di attribuire il giusto valore alla ricerca avranno a disposizione maggiori opportunità di successo” ha dichiarato **Colombo** che, poi, ha aggiunto *“Pensando al futuro, sicuramente la vera sfida per il nostro settore sarà quella di sviluppare tecnologie che ci permettano di integrare le differenti fonti di dati in modo veloce, automatico ed efficiente”*.

A sua volta, **Imborgia** ha affermato: *“L’essere costretti fra le mura domestiche non ha certamente limitato l’urgenza dell’essere umano di comunicare. Ci siamo adattati alle circostanze, mantenendo inalterata la voglia di condividere. È obbligo della Ricerca di Mercato adattarsi a sua volta per catturare questi cambiamenti. Ci sarà sempre qualcuno che vorrà dare la propria opinione, la sfida è cambiare il volto della ricerca, trovando nuovi canali per essere in grado di intercettare la voce del consumatore”*.

Dalla seconda parte della mattinata fino a metà pomeriggio, ampio spazio è stato riservato invece a 21 sessioni parallele di workshop organizzati da sponsor e media partner. Un momento di approfondimento verticale che ha registrato **3.000 accessi** e a conclusione del quale il convegno è ripreso con una plenaria pomeridiana.

Protagonista di questa ultima sessione è stato il mondo della ricerca internazionale. Moderata da **Joaquim Bretcha Boix, Presidente di ESOMAR**, la tavola rotonda *"Facing the Future – The Market Research Industry Evolution in an Age of Change – Associations Voice"* ha ospitato **Jane Frost, CEO di MRS**, **Maurice Ndiaye, Co-President di ADETEM** e **Bernd Wachter, Chairman of ADM/Germany & EFAMRO**.

***Bretcha** ha dichiarato: "La comprensione del comportamento, dei valori e delle preferenze delle persone deve essere aggiornata in base al contesto attuale e noi, in qualità di professionisti di dati e insight, abbiamo la grande responsabilità di supportare le istituzioni e le aziende a navigare in questo nuovo mondo sconosciuto. La nostra missione consiste, quindi, nel proporre soluzioni adatte alle esigenze del mercato mantenendo i nostri standard di qualità, rigore, affidabilità e rispetto della privacy."*

*"Partecipare a questa tavola rotonda è per me un grande onore", ha detto **Frost**, "e credo sia estremamente importante approfittare di queste opportunità per avere una collaborazione internazionale aperta: uno dei pochi vantaggi dell'attuale pandemia".*

*"In tempo di crisi, i team delle ricerche di mercato diventano ancora più cruciali nel guidare le decisioni aziendali. I loro insight forniscono ai decision maker un'acuta comprensione del cliente e del mercato, supportandoli nel difficile compito di condurre le aziende e i marchi verso la resilienza, la fedeltà e la crescita", ha commentato **Ndiaye**.*

Wachter ha condiviso invece alcuni insight sulla situazione del mercato tedesco e le azioni intraprese dell'Associazione a sostegno dei propri membri. *"A chiusura del primo trimestre 2020, 4 agenzie di ricerca tedesche su 5 prevedevano una diminuzione del fatturato. Ad ottobre il 25% delle aziende dichiara invece di aspettarsi una crescita delle entrate. Segno che la situazione sta chiaramente migliorando", ha affermato **Wachter**.*

Per la chiusura dell'evento ha ripreso la parola **Matteo Lucchi, Presidente di Assirm**.

Il Marketing Research Forum Live è stato patrocinato da **Confindustria Intellect** e **Esomar** e supportato da **SWG** (platinum sponsor), **Toluna** (platinum sponsor), **Dynata** (gold sponsor), **IFF International** (gold sponsor), **Ales Market Research**, **Almar Quality Research**, **Blogmeter**, **Datrix**, **Demetra opinioni.net**, **Emotiva**, **Eumetra**, **Fieldgood**, **GFK**, **Human Highway**, **Ipsos**, **Nextplora**, **Nielsen**, **Statista**, **Tealium**, **Umana-Analytics** e **Via! Part of Bilendi**.

Lefac.com ha ricoperto il ruolo di technical partner, mentre **Doppia Elica** ha curato le attività di ufficio stampa.

*Media Partners dell'evento: **Daily Media**, **Distribuzione Moderna**, **Focus MO**, **Focus Ecommerce**, **Smart Marketing** e **Technoretail**.*