

Giacomo Archi

Presidente ed Amministratore Delegato
HENKEL ITALIA



Le domande del Marketing e delle Imprese

Università Cattolica del
Sacro Cuore di Milano
18 Maggio 2010

LO SCENARIO DEL MERCATO

- Consumi stagnati
- Forte utilizzo della leva promozionale

IMPRESE MULTINAZIONALI

- Centralizzazione / Standardizzazione processi
- Maggiore attenzione al consumatore locale

IMPRESE LOCALI

- Ricerca di nicchie – Forte spinta all'innovazione

PER TUTTI

- Estrema attenzione ai costi

MACRO TREND

- ❑ Crescita **LOHAS** (Lifestyle On Health And Sustainability)
- ❑ Polarizzazione offerta **Premium Price/VFM**
- ❑ Lenta ma progressiva **crescita PL**

LO SCENARIO DEL MARKETING

❑ Maggiore attenzione al **CONSUMATORE LOCALE**

❑ Ricerca nuovi **TARGET GROUPS**

❑ Utilizzo **NUOVI MEDIA / SOCIAL NETWORK**

❑ Innovazione supportata attraverso la

CREAZIONE DI EVENTI

(POCHI MA GRANDI INVECE DI TANTI MINORI)

LE DOMANDE ALLA RICERCA

- La complessità del mercato (tra crisi economica, consumatore evoluto ma anche disorientato, iper-competitività tra attori locali e globali, internazionalizzazione delle aziende) rende sempre più complesso il processo decisionale. Da qui ne deriva:
 - Tendenza delle Aziende ad investire sempre più gli Istituti di ricerca di un ruolo più vicino a quello del consulente di marketing che del fornitore di dati
 - Focus su pochi Istituti molto competenti, che diventano veri e propri partner dell'Azienda
 - Continua ricerca di risposte molto concrete a domande specifiche e di insights che possano essere drivers di innovazione
 - Decisioni by Management laddove possibile

PER UNA NUOVA ROAD MAP DELLA RICERCA DI MERCATO

- Ricerca di processi **standardizzati** (es. metodologie, scelta di Istituti ...) per velocizzare i processi, ridurre i costi e creare dei benchmarks di riferimento
- Maggiore **integrazione tra qualitativo e quantitativo** (per dare maggiore contenuto ai dati quantitativi e rappresentatività ai dati qualitativi)
- Sviluppo di **nuove connessioni con i consumatori** attraverso nuove metodologie di ricerca (osservazione e utilizzo dei social networks/ricerche online)
- Necessità di **conoscere più a fondo il consumatore**: raccogliere sensazioni ed emozioni non filtrate, vivere con lui l'esperienza di acquisto (es. Home Visit e Store Visit)
- Importanza e centralità del **brief di ricerca** e della **fase di condivisione dei risultati** insieme al reparto Marketing

PER UNA NUOVA ROAD MAP DELLA RICERCA DI MERCATO

- Ulteriore rafforzamento del ruolo di consulenza di marketing:
 - Attraverso un approccio multi-disciplinare alle ricerche (fornire risposte e non semplici dati)
 - Attraverso la contestualizzazione dei risultati di ricerca
 - Attraverso una visione strategica di lungo periodo generatrice e anticipatrice di innovazione