

**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