

GIULIO MALGARA

Presidente Malgara Chiari & Forti

Sintesi dell'intervento:

Le ricerche di mercato: prezioso strumento di bordo nella navigazione dell'azienda

Ho sempre sostenuto che bisogna usare le ricerche di più, e usarle meglio. Mi spiego. Venti o trent'anni fa, eravamo abituati a sbagliare poco, avevamo bisogno di tutto, qualunque informazione poteva bastare. Con il passare degli anni, con la maturazione del consumatore, con la segmentazione dei mercati, ci troviamo nella continua necessità di riposizionare i prodotti esistenti e di lanciarne di nuovi: sono due attività che non possiamo più fare empiricamente. Soprattutto, c'è stata una forte evoluzione del consumatore, ed è cambiato il nostro rapporto con le famiglie e con il mondo, in pochi anni sono cambiati anche i consumi.

L'empirismo ha dato grandissimi risultati, ma non ce lo possiamo più permettere. Oggi, il lancio di un prodotto comporta un costo enorme, tanto più che di prodotti nuovi se ne possono lanciare pochi, perché l'industria ha davanti la barriera della grande distribuzione, che non ha molta voglia di allargare il posto ai nostri nuovi "lanci", oppure ci costringe a pagare *fee* molto forti. Quindi è fondamentale non commettere errori.

Noi continuiamo a lavorare convinti che i prodotti di vent'anni fa vadano bene ancora oggi, ma probabilmente non è più così: non possiamo più dire "mi sembra...", il "mi sembra" deve uscire dal business. Per questo credo che per l'industriale ed il manager di oggi la ricerca sia uno strumento assolutamente fondamentale. Ma c'è una cosa che rimprovero alle ricerche: non sempre il loro personale è davvero qualificato, perché gli intervistatori, di solito, vengono pagati poco.

Io considero gli istituti di ricerca partner delle aziende industriali: ma la partnership richiede la verifica continua degli intervistatori e anche dei metodi, per trovare un accordo soddisfacente fra le nostre esigenze e i risultati degli istituti. Se ciò significa che le ricerche dovranno costare di più, le imprese dovranno accettarlo, in funzione di risultati seri e strategicamente attendibili.

ASSIRM

Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione, Ricerca Sociale

Via Larga 13 • 20122 Milano • t. 02.58.315.750 • www.assirm.it • f.02.58.315.727 • info@assirm.it
Segreteria operativa: t. 02.58.301.904 • www.assirm.it/convegno • f.02.58.315.727 • convegno@assirmservizi.com