

Intervista ad Antonio Valente

AD Lorien Consulting Srl



Da dove nasce la passione per la ricerca?

La mia passione per la ricerca probabilmente nasce da una condizione innata di curiosità che fa parte di me sin da quando ero bambino. E poi nasce da un percorso di studi che per mia fortuna è stato lineare, in relazione anche a quelle che sono state poi le opportunità professionali che mi si sono aperte.

Mi sono infatti laureato in scienze politiche con orientamento sociologico, quindi mi considero un sociologo, ma la mia tesi già da allora era impostata sull'utilizzo delle tecniche di ricerca qualitativa per i movimenti sociali, laddove la ricerca qualitativa era intesa in senso ampio e finalizzata all'analisi di fenomeni complessi e complicati, quali erano i movimenti sociali negli anni '70, di cui ero non soltanto osservatore, ma anche partecipe. I bivi della vita mi hanno poi portato, dapprima a proseguire il mio percorso universitario facendo ricerca sul campo, poi a trovare uno sbocco immediato, essendomi imbattuto, prima ancora di laurearmi, in un'opportunità lavorativa più unica che rara in quel momento. Per puro caso mi trovai infatti iscritto al primo corso di formazione per giovani pubblicitari, promosso dall'Associazione dei Comunicatori, insieme alla Regione, così come per puro caso incrociai uno dei miei maestri professionali e di vita, Giancarlo Livraghi, il più grande pubblicitario italiano di sempre. Giancarlo riuscì a convincermi in meno di un'ora a cambiare completamente la mia vita, fino a quel momento orientata a fare il ricercatore universitario, e ad accettare una scommessa importante: entrare in un'agenzia di pubblicità di inizio anni '80 con pochissime persone, molti dei quali ragazzi, approfittando del fatto di poter usufruire di un corso teorico-pratico, ma soprattutto affiancandolo come suo assistente in una funzione di ricercatore e di planning strategico. Otto anni vissuti in un'agenzia di pubblicità a svolgere questo lavoro mi hanno aperto un mondo, in quella che era l'età d'oro della comunicazione e, di conseguenza, un eccellente momento per osservare i cambiamenti sociali in corso.

Quindi la mia passione per la ricerca è di fatto la sintesi della mia passione di sempre con le opportunità formative e professionali che si sono aperte.

Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Antonio Valente?

La Fortuna ha voluto che dopo otto anni di analisi, studi, strategie, osservazioni dei cambiamenti delle marche, dei consumatori, delle tendenze sociali, culturali ed economiche, mi fu offerta l'opportunità di fare il Vice-Amministratore Delegato di una società in quel momento appartenente al gruppo Unilever, ma che la mia agenzia comprò, dandomi così l'opportunità di diventare uno dei più giovani vice-AD di quel momento, in una solida società di ricerche di mercato, Centro Economico Ricerche, che noi trasformammo in Research International. Fu una delle più belle avventure di ricerche di mercato globali e, per me, un ottimo modo per lavorare in una struttura di vere e proprie ricerche di mercato più tradizionali, rendendo ancora più solide le mie basi metodologiche, sia pure in un contesto multinazionale.

Successivamente ho avuto la fortuna di incrociare altre due o tre esperienze professionali che hanno integrato completamente questa esperienza, da ASM a Millward Brown, che divenne poi una delle principali agenzie globali del mondo, nelle ricerche sulla e per la comunicazione.

Fino a quando non decisi di intraprendere una carriera di imprenditore, sebbene sempre in una prospettiva di integrazione, secondo la quale la ricerca è e deve essere sempre più considerata un

pezzo importante, ma non unico del sistema delle conoscenze che imprese, sistemi, istituzioni, ma anche singoli individui debbano in qualche modo avere. La mia fortuna è stata proprio quella di poter aprire Lorien Consulting all'interno di un contesto integrato, che vedeva presenti agenzie di comunicazione, di PR, di Direct Marketing.

La ricerca di mercato, infatti, non deve e non può essere un elemento fine a se stesso; mai, dunque, la ricerca come fine, ma sempre la ricerca come "mezzo per": per capire, per decidere e, spero anche in molte occasioni, per raggiungere gli obiettivi di ciascuno.

A distanza di oltre trentadue anni dall'inizio della mia carriera, posso dire che le oltre duemila o tremila persone con cui ho avuto il piacere di collaborare e le oltre mille marche, di tutti i settori, che ho analizzato hanno contribuito ad aggiungere un pezzetto al puzzle di esperienze, di buone pratiche e di professionalità che ancora oggi, però, resta e sarà sempre aperto. Non si finisce mai di imparare.

Quali studi consiglia a un giovane che vuole avventurarsi in questo settore?

In realtà consiglio ai ragazzi di studiare il meno possibile, di perdere poco tempo nell'accademia, parcheggio inutile in un sistema che viaggia dieci volte più veloce. Bisogna studiare il minimo indispensabile per avere le certificazioni formali (laurea e quant'altro) e buttarsi immediatamente, invece, nelle esperienze della vita. Facciano percorsi formativi centrati più sui propri desideri e sogni, siano essi sociologia, psicologia, antropologia, filosofia, economia, ecc. per darsi dei paradigmi di lettura, ma evitando quei finti corsi universitari proliferati come funghi, quali Psicologia della comunicazione o Psicolinguistica: quanto di più inutile ci possa essere.

Quindi il consiglio che darei ai ragazzi è: fate il più in fretta possibile, per avere quel minimo sindacale per potervi confrontare formalmente attrezzati con il mondo del lavoro, ma soprattutto cimentatevi con il mondo del lavoro. A tutti consiglio poi di investire almeno un anno della propria vita per acquisire i linguaggi con cui parlare col mondo: primo l'inglese, meglio se affiancato da un'altra lingua, secondo la tecnologia, i nuovi media, ovvero tutto ciò che vi consente di sentire, guardare e osservare il mondo.

E' cambiato il mondo della ricerca rispetto a quando ha iniziato? Se sì, in che modo?

Il mondo della ricerca è cambiato e non solo perché ci sono Internet e la tecnologia, ma perché tutto il mondo ha preso un'accelerazione diversa. La domanda giusta sarebbe: "Qual è l'accelerazione con cui sta cambiando il mondo e quali sono le velocità con le quali il mondo sta cambiando?". La ricerca è cambiata nella forma, ma resta immutata nel suo valore. Se non ci sono conoscenza, ascolto, osservazione, se non c'è un sistema condiviso o condivisibile per osservare il mondo e condividere le conoscenze, non ci può essere tutto il resto. Certo il mondo delle ricerche, così come tutto il mondo delle imprese e dei comparti economici, politici e culturali, in trent'anni è cambiato radicalmente. Sono cambiate le gerarchie geografiche, è cambiata la geopolitica, i sistemi sociali si sono modificati. Sono cambiate le centralità del mondo: non esiste più un Est - Ovest e neppure un Nord - Sud, ma esiste un sistema circolare che potremmo definire quasi un'economia circolare a spirale, che continua sempre più a fissare nuove centralità. È cambiato il modo di concepire la metodologia di ricerca: se prima la statistica era centrale, e come lei altri ambiti specifici e specialistici quali la psicologia e la sociologia, oggi non esiste né la specializzazione metodologica né tantomeno la specificità di osservazione. Esiste una contaminazione disciplinare che trova una centralità solo nell'intelligenza del singolo messa a disposizione del collettivo. Viene quasi da sorridere se si pensa che il mondo della ricerca divide ancora i suoi ambiti in quantitativa, qualitativa, piuttosto che in altre inutili distinzioni, quando invece le problematiche che si vanno ad affrontare hanno profondità ed estensione profondamente mutevoli e il mondo che osserviamo ci

presenta il conto di vecchi paradigmi che non servono più a niente, sotto il profilo della capacità di osservare o di analizzare.

Utilizziamo ancora lenti di osservazione così vecchie che talvolta è quasi impossibile osservare in maniera nitida ciò che sta avvenendo davanti ai nostri occhi. La ricerca però è importante, rimangono importanti tre cose: primo, la capacità di osservare i fenomeni, di esserci e viverci dentro, di partecipare ai fenomeni, secondo le professionalità, sempre più ibride, terzo i metodi, gli strumenti che si utilizzano. Da rinnovare sempre più.

Le nuove tecnologie e Internet stanno cambiando le ricerche di mercato? Rappresentano un valore aggiunto o un ostacolo?

La rete ha dato senz'altro un grande contributo, basti pensare a quanto ha allargato il perimetro di confine dei dati da poter analizzare (dai dati ai big data), ma non sono cambiate la funzione e l'utilità che le ricerche hanno sempre avuto nella storia delle ricerche sui nostri sistemi economici e culturali.

Come sempre nella storia abbiamo il compito di sfruttare tutte le opportunità che ci vengono offerte, le conoscenze, le discipline, la tecnologia, le nuove tecnologie, ma non necessariamente dobbiamo elevarle a totem: diventano solo strumenti e mezzi per affinare il percorso o la missione che ci viene richiesta dalla nostra professione.

Come, secondo lei, la ricerca può rappresentare uno strumento strategico per il Sistema-Paese?

Partirei da un presupposto: le ricerche di mercato hanno un enorme valore, che non è quello economico, se si pensa che l'intero comparto delle ricerche di mercato in Italia vale più o meno mezzo miliardo mal contato, forse meno, comprensivo di tutto, dalle fabbriche dei dati alle consulenze. Ma ben diverso è il valore e l'utilità che possiamo e dobbiamo attribuire alla conoscenza che produciamo. Un settore economicamente così piccolo e la sua micro tribù professionale possono vantare una funzione e un ruolo fondamentali nei sistemi economici, politici, sociali e culturali del Paese. La domanda vera che ci dobbiamo porre da qui in avanti è: "Quanto valiamo veramente sotto il profilo dell'utilità di ciò che facciamo? E, di conseguenza, quanto dobbiamo valorizzare il sistema di conoscenze che tutti i giorni alimentiamo e supportiamo?". Non certo quella assurda e banale dissertazione su quanto debba costare un focus group o un'intervista telefonica, ma piuttosto quanta ricchezza produciamo con le nostre competenze.

Quindi la ricerca in assoluto è uno strumento non strategico, ma centrale dei sistemi e per il Sistema-Paese. Se è vero, come è vero, che questa ultima ondata di crisi sta cambiando davvero il sistema e i suoi sotto sistemi, è vero anche che noi possiamo rappresentare un importante asset, prima di tutto per capire i segnali deboli e più forti e poi per tracciare la rotta, affinché l'intero Sistema-Paese possa trovare direzioni più proficue per il futuro. Ma per fare questo, dobbiamo prima crederci noi.