

Assirm: il giro di affari 2012 delle associate a +2%; la Riforma Fornero preoccupa Ripamonti

Trend positivo per le società di ricerca che chiuderanno l'anno con fatturati a 600 milioni; minacce vengono dall'eccessiva rigidità della legge sul lavoro e da una tendenza al low cost da parte dei clienti



28 Umberto Ripamonti

7

www.ecostampa.it



Mercato Assirm: il giro di affari delle associate cresce del 2% nel 2012; il presidente Ripamonti evidenzia i rischi per gli istituti connessi alla Riforma Fornero

di Vittorio Parazzoli

Trend positivo per le società di ricerca che chiuderanno l'anno con fatturati a 600 milioni di euro e che ieri hanno organizzato un convegno su "Comunicazione e advertising"; minacce vengono però dall'eccessiva rigidità della legge sul lavoro e da una tendenza al low cost da parte dei clienti

Chiuderà con una crescita del 2% il giro di affari dei 49 istituti di ricerca associati ad Assirm nel 2012: lo ha anticipato ieri a DailyMedia il presidente dell'associazione, Umberto Ripamonti, in occasione del convegno "Comunicazione e advertising" organizzato a Milano per indagare il valore strategico della ricerca nel nuovo panorama mediatico e di atteggiamenti dei consumatori. Quella di Ripamonti è una proiezione basata sugli ordini fin qui acquisiti dalle associate, che sono diventate 5 in più quest'anno come saldo delle 7 entrate e delle 2 uscite dall'organismo. Il presidente dà una valutazione positiva di questo trend, che si traduce in un fatturato complessivo intorno ai 600 milioni di euro (pari all'80% di tutto il settore) perchè, dice, evidenzia come pur in un contesto di riduzione degli investimenti di marketing, resti alta da parte delle aziende la fiducia negli strumenti di ricerca per meglio tarare le loro iniziative. Non tutte le tipologie di ricerca per altro hanno un andamento analogo: ad andare meglio sono quelle online, con un +17% e che valgono ormai quasi il 20% del giro di affari degli istituti; c'è un arretramento, invece, delle telefoniche e una tenuta delle Cati. Ripamonti, inoltre, riprendendo un tema già agitato da Diego Masi, presidente di Confindustria Intellect, di cui Assirm fa parte, esprime la massima preoccupazione dell'associazione per gli effetti della Riforma Fornero del lavoro



Un momento dei lavori, ieri a Milano

che, con le sue rigidità in un settore che si avvale fisiologicamente e necessariamente di lavoratori atipici, rischia di mettere fortemente in difficoltà molti istituti, che si vedrebbero costretti a terziizzare all'estero le indagini o addirittura a chiudere se non ci fossero regole più flessibili. Tornando al mercato, Ripamonti ha individuato un'altra minaccia nella tendenza, pur comprensibile in un momento di crisi, a cercare il low cost anche in materia di ricerche: per questo, il presidente propone un patto con le aziende basato sullo smart value, cioè sul valore che si trae dalle ricerche, non solo in una logica di post-valutazione ma predittiva, cioè per il contributo di idee che esse forniscono. Questo, ovviamente, comporta a sua volta che ci sia anche un'innovazione di metodo nell'impostazione delle ricerche, che tenga conto soprattutto di una necessaria contaminazione di culture diverse. E proprio su questi temi, a cavallo tra impianti tradiziona-

li e innovazione e dell'esigenza di contribuire alla massima efficacia della comunicazione pubblicitaria in un contesto di cambiamento del consumatore e di frammentazione dell'offerta dei media, hanno dibattuto i ricercatori intervenuti al convegno di ieri. Gianluca Nardone, Sinottica&STP BU deputy director di GfK Eurisko, ad esempio, ha sottolineato come, in un mondo iper-comunicato e veloce nel "consumare" gli stimoli (anche) di comunicazione, «occorre trovare il modo per esserci in un contesto che rende sempre più difficile l'emergere, il capire i target, l'essere rilevanti. In questo senso, serve un sistema di orientamento che consenta di agire in comunicazione in modo ottimizzato e sinergico, attivando una filiera di servizi di ricerca che coprano tutti i momenti tipici dell'attività e leggibili sui target desiderati. Le analisi di Roi devono inoltre oggi tener conto dell'individuo mettendolo al centro, per interpretare e capire il risultato. Non

basta limitarsi a misurare il Roi, occorre gestirlo per produrre stimoli operativi a supporto del cosa e come fare». Relativamente al quesito su se e quanto gli indicatori abitualmente utilizzati per misurare l'efficacia della comunicazione siano tuttora validi o se invece sia necessaria una radicale "rivoluzione" e sia dunque necessario individuare nuovi indicatori, Andrea Fagnoni, country manager Ipsos Asi Italia, e Andrea Loreti, group director Ipsos Asi hanno spiegato come «la soluzione sia una sintesi tra "vecchio" e "nuovo", ossia recuperare ciò che di positivo, di valido ed efficace i "vecchi" indicatori offrono, ma facendolo evolvere e integrare con ciò che di positivo i "nuovi" indicatori possono dare». Rossana Dell'isola, direttore commerciale, e Riccardo Vigliani, partner e responsabile area qualitativa di People, hanno presentato un metodo esclusivo di analisi della comunicazione tv, che analizza le performance delle campagne attraverso lo studio integrato di quanto accade a livello di adv, nella programmazione televisiva e, più in generale, nella società. Prima della sessione dedicata alle problematiche della comunicazione online, Giovanna Maggioni, d.g. di Upa, ha sottolineato come le ricerche debbano soprattutto contestualizzarsi in un panorama caratterizzato dalla frammentazione del tempo e dalla granularità dei mezzi, aiutando le aziende a muoversi in modo efficace in questa complessità e cogliere i segnali deboli che emergono dalla società.