

## **Intervista a Luciana Donnarumma Presidente Adacta International**



### **Da dove nasce la passione per la ricerca?**

1984: reparto marketing della Cirio Polenghi De Rica. E' lì che per la prima volta ho avuto fra le mani un report della Burke che raccontava cosa le nostre consumatrici pensavano della polpa di pomodoro, il prodotto che all'epoca seguivo.

Uno dei pochi ricordi piacevoli di una esperienza lavorativa disastrosa che almeno mi è servita a capire che non ero per nulla adatta a sopportare le gerarchie aziendali e che se proprio dovevo lavorare in una azienda era meglio se quella azienda me la creavo da sola.

Così è stato. Appena trentenne, ho fondato Adacta insieme ai miei soci ed è ancora qui che mi ritrovo dopo la bellezza di 22 anni. Nel mio caso dunque, più che di passione per la ricerca parlerei di passione per l'imprenditorialità. Anche se la scelta è ricaduta su questo settore e non su altri perché più affine alle mie pregresse esperienze lavorative ed alla mia specializzazione post laurea.

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

Dipende da quali sono le sue attitudini. La bellezza di questo lavoro è che richiede molteplici professionalità e competenze. All'interno della nostra azienda, in qualità di ricercatori, lavorano: statistici, laureati in economia aziendale, chimici, tecnologi alimentari, psicologi. Ognuno ha la sua specializzazione ed un suo ruolo ben preciso nell'ambito della ricerca.

### **Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Luciana?**

Gli inizi sono stati molto difficili, le grandi aziende non volevano lavorare con un piccolo istituto e le piccole aziende che si avvicinavano alla ricerca preferivano i "grandi nomi". Era l'epoca di ASM, Abacus, Explorer tutte agenzie che oggi non esistono più o che sono confluite nei grandi gruppi internazionali. Anni in cui sembrava di aver buttato nella spazzatura i 110 e lode e i master superspecialistici. Riuscimmo finalmente a superare l'empasse grazie ad una "grande idea": proporre i servizi della nostra field force italiana alle aziende internazionali che dovevano raccogliere dati in Italia. Oggi questo servizio viene offerto dalla maggior parte delle agenzie, all'epoca no. Per questo tipo di cliente non era importante la dimensione, quanto piuttosto la flessibilità, la capacità organizzativa ed il rispetto dei tempi.

Una dura gavetta che però ci è servita moltissimo. La grande svolta per noi c'è stata poi nel 2001 quando, con un cambio di proposizione strategica abbiamo deciso di concentrare la nostra attenzione nell'area della consumer science aiutando le aziende di largo consumo ad individuare in modo efficace ed appropriato le eventuali aree di miglioramento del prodotto ed ad indirizzare con maggiore precisione le azioni di ottimizzazione sensoriale necessarie.

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

Sì, direi sta cambiando molto. L'accesso più rapido alle informazioni, il social sharing , la creazione di nuove piattaforme per la consumer collaboration, i processi di informatizzazione del nostro settore nel suo complesso, stanno sconvolgendo i vecchi metodi di lavoro.

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

Per noi le nuove tecnologie rappresentano una sfida interessantissima, ricca di stimoli e di opportunità.

Il digital nei prossimi anni verrà sempre più utilizzato per analizzare i comportamenti e raccogliere le opinioni dei consumatori. La "massa" di dati a disposizione delle aziende sarà sempre maggiore e forse sempre più difficilmente districabile. Ecco perché credo che, domani, ancora più di oggi, sarà indispensabile per le aziende far ricorso a strutture di ricerca che siano in grado di interpretare, segmentare, decodificare tutte le informazioni a disposizione e tradurle in supporti utili a prendere delle decisioni. Dunque, come vede, sono ottimista sul futuro delle ricerche.

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

In Italia sono ancora pochi gli imprenditori ed i manager che decidono basandosi sui feedback dei propri consumatori. Purtroppo, il mondo delle ricerche di mercato, sociali e di opinione in Italia è ancora un mondo piccolo, ancora poco sviluppato rispetto ai grandi paesi industrializzati. Gli imprenditori scelgono ancora basandosi sul proprio fiuto, sulla propria intuizione, sulle esperienze pregresse, su confronti interni, o ancora più semplicemente imitando le strategie del concorrente che ha più successo.

Perché? In primo luogo molte aziende, soprattutto quelle piccole e medie, non hanno ancora compreso appieno l'utilità dell'ascolto; in secondo luogo le ricerche vengono ancora percepite come uno strumento costoso, come uno strumento che dà risposte lente ed in tempi troppo lunghi.

Forse la responsabilità è anche nostra perché non siamo stati tanto bravi da far comprendere alle aziende che i loro consumatori possono diventare i principali "ispiratori di innovazione". In una situazione del genere è molto importante il compito di addestramento e formazione che tutti gli Istituti accanto ad Assirm, la nostra Associazione di categoria, sono chiamati a svolgere.

E' questa la grande sfida che negli anni a venire ci prepariamo ad affrontare.