

CLIENTE	ASSIRM	TESTATA	Italia Oggi	DATA	16 novembre 2011
---------	--------	---------	-------------	------	------------------



16 Mercoledì 16 Novembre 2011

MARKETING

Italia Oggi

*Gli istituti del settore si trasformano in consulenti che aiutano a capire l'evoluzione del mercato*

## Assirm, ricerche per vederci chiaro

*Nei primi 6 mesi +5%. Si usa il web, ma il telefono vince ancora*

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Le ricerche di mercato sono «indispensabili per capire le tendenze e i nuovi orientamenti e riallineare la propria offerta». La posizione è ovviamente di parte, provenendo da **Silvestre Bertolini**, il presidente di Assirm, l'associazione tra istituti di ricerche e sondaggi, ma i dati sembrano confermarla, dal momento che le aziende continuano a investire in questo strumento anche in un momento di crisi come quello attuale. Gli ordini in portafoglio degli istituti sono cresciuti nella seconda metà del primo semestre 2011, raggiungendo un fatturato, riferito agli associati Assirm, di 227,2 milioni nei primi sei mesi dell'anno. «Siamo fiduciosi che l'andamento anticiclico della ricerca troverà un'ulteriore conferma nella chiusura del 2011», dice Bertolini. «Prevediamo una crescita, in misura contenuta ma soddisfacente, e confidiamo che possa attestarsi nell'ordine dell'incremento conseguito nel

primo semestre, il 5% circa». Certo, gli istituti devono fare la loro: calandosi nel ruolo di veri e propri partner di business in grado di interpretare la realtà, andando al di là della mera fornitura di dati e analisi, e di sfruttare a pieno le opportunità messe a disposizione dalle nuove tecnologie.

«Il valore strategico delle ricerche risiede nella capacità di offrire alle aziende una conoscenza approfondita e mirata delle dinamiche del mercato in cui operano. E grazie a questa conoscenza che le imprese possono fornire prodotti e servizi a misura delle esigenze dei loro clienti», spiega Bertolini.

Il ruolo degli istituti di ricerca si sta evolvendo sempre di più nella direzione di una «consulenza interpre-

tativa» che, superando i confini della lettura commentata dei dati raccolti e dei fenomeni osservati, «si configura come un'ampia analisi delle dinamiche complessive della società e del mercato con particolare

riferimento alle ipotizzabili evoluzioni future. In questo ambito, infatti, viene sempre più richiesto agli istituti di partecipare alle riunioni strategiche

aziendali per fornire suggerimenti alla luce dei nuovi scenari», continua il presidente dell'associazione.

L'utilizzo della ricerca ha assunto insomma «un carattere di maggiore sistematicità integrandosi sempre di più nei processi decisionali aziendali. Ne abbiamo un'evidenza nella costante crescita delle ricerche continuative che, monitorando periodicamente l'andamento dei mercati, ne colgono le tendenze emergenti nel momento stesso in cui iniziano a manifestarsi, consentendo così alle aziende di intervenire tempestivamente e di restare al passo con il cambiamento».

Tra gli strumenti che si stanno progredendo più velocemente ci sono di certo le ricerche via internet. «Lo sviluppo tecnologico sta impattando positivamente sul settore rendendo disponibili strumenti impensabili fino a ieri.

E grazie a questi strumenti che gli istituti oggi pos-

sono offrire maggiore efficienza e velocità. E non solo, perché la tecnologia è anche all'origine di nuovi comportamenti dei consumatori che offrono nuovi territori di studio e favoriscono lo sviluppo di nuove metodologie di ricerca».

Anche se, sottolinea il presidente di Assirm, «questi nuovi strumenti e metodologie non sostituiscono quelli più tradizionali ma, al contrario, vanno ad aggiungersi a essi e li integrano». Le più tradizionali ricerche via telefono restano per esempio il metodo di ricerca con uno dei più alti ordinativi.

A puntare sulle ricerche di mercato ci sono innanzitutto gli investitori storici del settore, che rappresentano a tutt'oggi una quota prevalente del fatturato degli istituti, come le imprese produttrici di beni di largo consumo e durevoli, la grande distribuzione e il settore farmaceutico. Stanno però crescendo anche le imprese dei servizi e, in misura minore, la pubblica amministrazione.

© Riproduzione riservata



Silvestre Bertolini