

L'IMPRESA  
RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT



## I NUMERI

# La crisi spinge a una forte trasformazione

Budget ridotti, ma anche la maggiore necessità di capire come sta cambiando il mercato tra nuovi trend di consumo ed evoluzione delle piattaforme tecnologiche. Il settore delle ricerche di mercato è in una fase di profonda trasformazione, che promette di cambiare i contorni del business.

### Mezzo miliardo di fatturato

Nel suo complesso, il settore in Italia occupa circa 2mila persone (di cui 200 tra quadri e dirigenti) e sviluppa un fatturato intorno ai 550 milioni di euro, che ne fanno il quarto mercato a livello europeo, il sesto a livello mondiale. Dunque un comparto tutto sommato piccolo se calato nel contesto dell'economia italiana, ma molto rilevante nel confronto internazionale. Ogni anno sono circa 6mila le ricerche realizzate dalle aziende di settore per una committenza diversificata che va dall'Amministrazione pubblica (interessata, ad esempio, a monitorare le esigenze dei cittadini e la percezione di alcuni servizi) alle aziende produttrici di beni e di servizi (che monitorano i mutamenti nei gusti dei consumatori), passando per gli organismi non profit (soprattutto sulla percezione del brand e la conoscenza tra i cittadini delle attività svolte).

### Tenuta durante la crisi

Secondo l'ultima rilevazione di Assirm (associazione di settore rappresentativa dell'80% del fatturato), nei primi sei mesi del 2013 il settore delle ricerche di mercato ha mostrato una sostanziale tenuta rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: il fatturato dei 42 istituti intervi-

stati è infatti salito dell'1,0% attestandosi a quota 228,7 milioni, mentre l'acquisito ha registrato un +0,1% (280,3 milioni). Su quest'ultimo versante, a mostrare il migliore stato di salute è il comparto delle ricerche continuative su panel, con un incremento del 6,9% nel confronto a un anno, per un valore di 119 milioni. All'opposto, perde vigore la metodologia mystery shopping - che tradizionalmente è quella più legata alla congiuntura - con una performance del -36,3% rispetto al primo semestre del 2012. Per quanto riguarda le ricerche quantitative ad hoc, va segnalato soprattutto l'incremento dei sondaggi elettorali e d'opinione - nella misura del 19,5% -, che superano i 4,5 milioni di valore. Sempre sotto il cappello delle ricerche qualitative ad hoc perdono peso le indagini continuative (-6,4%) e quelle omnibus (-36,4%). Cresce l'online tra i metodi di rilevazione quantitativa: le ricerche via Internet (Cawi e altri metodi) crescono del 21,1% raggiungendo i 28,3 milioni di euro di valore, mentre perdono terreno le metodologie tradizionali come l'autocompilato postale (-44,8%) e le telefoniche Cati (-10%). Per la chiusura del 2013, a prevalere è una stima di fatturato stabile sul 2012, anche se il 32% si è espresso stimando un miglioramento.

### Una rilevanza strategica

Umberto Ripamonti, presidente di Assirm, legge queste tendenze come la dimostrazione che «il settore ha raggiunto una rilevanza strategica anche a fronte della

## Un nuovo contratto per il settore

I lavoratori delle ricerche di mercato possono contare da qualche mese su un nuovo contratto. Dopo diversi mesi di trattative, infatti, a novembre Assirm, Felsa Cisl, Nidil Cgil e Uil Temp hanno raggiunto un'ipotesi di accordo per la regolamentazione delle collaborazioni a progetto per cinque tipologie di figure: intervistatori telefonici, intervistatori personali, rilevatori statistico-scientifici, codificatori e shoppers. Il testo individua i compensi minimi e ridefinisce i diritti sindacali. L'accordo, che coinvolge a oggi circa 160 aziende del settore con un totale di 5.900 addetti e circa 20mila collaboratori che realizzano durante l'anno circa 18mila progetti di ricerca o sondaggi, introduce anche una commissione paritetica con l'obiettivo di mantenere positive e costruttive relazioni sindacali per prevenire e/o gestire eventuali problematiche in modo non conflittuale e per proseguire il confronto sui temi ancora da definire. L'accordo è entrato in vigore dal 1° gennaio 2014.

congiuntura negativa nel nostro paese». Sottolineando come il comparto si sia difeso meglio di altri filoni che rientrano nella cosiddetta economia della conoscenza, a cominciare dalla comunicazione. Difatti, l'ultimo quinquennio è stato caratterizzato da una sostanziale tenuta del settore nei confronti anno su anno, se si esclude il calo intorno al 5% del 2012. «Se da una parte la crisi ha ridotto i budget a disposizione delle aziende, dall'altra le stesse hanno la necessità di capire come stanno evolvendo i consumatori e gli stili di consumo, considerato che questa prolungata fase di difficoltà per l'economia del nostro paese sta comportando modifiche strutturali. In sostanza, c'è la consapevolezza che - se non si studiano i mutamenti in atto nel mercato - si rischia di continuare a proporre prodotti o servizi desueti, che rischiano

di compromettere il futuro delle aziende».

### L'irruzione del canale online

A livello di offerta, è il canale online a costituire la principale novità degli ultimi tempi. «Le aziende attive nelle ricerche di mercato stanno investendo massicciamente in tecnologia - spiega Ripamonti -. Il web è uno strumento per raccogliere dati molto più conveniente di un'intervista telefonica o di un faccia a faccia e questo favorisce la difesa dei margini a fronte dei budget più ridotti a disposizione delle aziende clienti». Non a caso, le società di ricerca che oggi sono messe meglio sono proprio quelle che maggiormente hanno investito sui social network negli anni passati. «Il canale online è ancora in buona parte inesplorato nelle sue potenzialità - aggiunge il presidente di Assirm - per cui assistiamo a frequenti sperimentazioni nel campo, alla ricerca dei filoni più promettenti».

## I TREND

# Ripresa attesa per il secondo semestre

Quanto all'anno in corso, gli associati Assirm non si attendono scintille, ma comunque il giro d'affari dovrebbe crescere non meno dell'1% nel primo semestre, per poi registrare un'accelerazione nel secondo semestre, quando anche la congiuntura italiana dovrebbe confermare il consolidamento al rialzo. L'associazione di settore rileva in questi ultimi mesi un buon andamento delle ricerche quantitative su panel, quelle che costituiscono i fondamentali delle ricerche di mercato per un'azienda che ha bisogno di monitorare il mercato, le sue linee evolutive e il posizionamento dei principali

concorrenti. Quanto ai committenti, invece, risulta in calo una componente solitamente tra le più forti come il largo consumo, in difficoltà per la contrazione del business.

**Antonio Valente**, amministratore delegato di Lorien Consulting, rileva una crescita delle analisi prospettiche per le aziende di medie o grandi dimensioni orientate all'export. «Consapevoli delle persistenti difficoltà che caratterizzano la Penisola, molte realtà imprenditoriali stanno valutando di andare oltreconfine o di rafforzare la propria presenza all'estero - spiega -. Così, per loro diventa fondamentale comprendere il contesto nel quale operare, i movimenti dei principali player, le opportunità di sviluppo e - all'opposto - le criticità presenti». Una domanda emergente che, essendo basata su un'analisi in buona parte qualitativa, consente alle aziende di settore di sfuggire alla concorrenza al ribasso sul prezzo, che caratterizza invece la maggior parte delle indagini mass market in questa fase. Anche per Valente

### Confronto per metodologia 2012-2013

(valori in migliaia di euro)

	2012	2013	% acquisito 2013/2012
Ricerche continuative su panel	111,661	119,383	6,9
Ricerche quantitative ad hoc	122,937	121,619	-1,1
Ricerche qualitative ad hoc	22,319	19,661	-11,9
Desk Research	1,387	1,085	-21,8
Mystery Shopping	7,328	4,667	-36,3
Altri servizi (elaborazioni, consulenza, formazione, altro)	14,481	13,866	-4,2

Fonte: 42 Istituti Assirm

### Confronto tipologia quantitative ad hoc 2012-2013

(valori in migliaia di euro)

	2012	2013	% acquisito 2013/2012
Sondaggi elettorali e d'opinione	3,808	4,552	19,5
Indagini continuative	49,775	46,607	-6,4
Indagini Omnibus	2,485	1,580	-36,4
Prodotti Standard	17,690	18,409	4,1
Altre ricerche ad hoc	49,181	50,471	2,6

Fonte: 42 Istituti Assirm



te, il web costituisce una rivoluzione ancora in buona parte da esplorare nelle sue caratteristiche peculiari. «Il passaggio dai metodi tradizionali a quelli basati su Internet consente un sensibile risparmio in termini di costi, ma può portare grandi vantaggi anche in termini qualitativi, a patto di saper maneggiare lo strumento – commenta -. Ad esempio, è possibile far leva sulla Rete per creare un dialogo continuativo con i clienti, che offre una resa maggiore rispetto alla semplice intervista». L'avanzata del web, aggiunge Valente, può consentire per altro «una maggiore focalizzazione delle indagini a livello di micro-territori. Grazie anche alla georeferenziazione, è possibile ad esempio categorizzare i comportamenti di gruppi di consumatori presenti in una piccola città o in un singolo quartiere».

#### Come cambia la professione

Questi mutamenti incidono inevitabilmente anche sulla struttura della professione. «A lungo siamo stati anchilosati su un rigoroso rispetto del codice deontologico, spesso in ritardo nella comprensione dei mutamenti in atto nel mercato – analizza l'ad di Lorient -. Ora si comincia a comprendere che il principale vantaggio per chi svolge oggi ricerche di mercato è dato dal patrimonio relazionale. Anche perché c'è meno esigenza di profili tecnici-specialistici e più di professionisti trasversali, capaci di contaminarsi con settori diversi da quelli di provenienza, che abbiano una buona dose di creatività e sappiano maneggiare i canali digitali». Sfide che valgono anche per il sistema educativo, spesso accusato dagli addetti ai lavori di essere ancora strutturato su un modello ormai passato.

Di grandi cambiamenti in atto parla anche **Salvatore Limuti**, amministratore delegato di Marketing Management. «Il fatto che le ricerche di mercato non

siano state travolte dalla crisi che ha investito l'economia italiana non deve spingerci ad avere un atteggiamento difensivo. L'innovazione offre grandi spazi di crescita, ma impone anche grandi mutamenti». Un esempio? «Se si sostituisce un'indagine qualitativa o telefonica con il web, si ottiene una riduzione consistente dei costi, ma si deve essere pronti a rivedere tutta la struttura con cui si opera, rendendola più agile, più imperniata sul valore del software e pronta a sfruttare le occasioni offerte dall'outsourcing». Nata nel 1980, Marketing Management è una delle aziende con maggiore anzianità nel mercato italiano, attiva sia nelle indagini di carattere qualitativo, che quantitativo.

Tra le sue specificità c'è la creazione di un panel sulla maternità, un'indagine di customer satisfaction sui bambini fino ai 36 mesi. «Le maggiori opportunità di crescita del mercato sono nelle nicchie di mercato come questa – commenta Limuti -, perché si sottraggono alla standardizzazione, che ingenera una forte pressione sui prezzi».

#### Come cambia il consumatore

Sul fronte dei prodotti, la società ha messo a punto Archetipus, un sistema di interpretazione dei risultati delle indagini statistiche che consente di andare al di là dei tradizionali gruppi omogenei. Lo strumento si basa sulla Teoria degli archetipi messa a punto da Jung, secondo la quale il comportamento degli individui viene condizionato da un substrato dell'inconscio profondo e indipendente dal vissuto personale, che viene ereditato dagli individui sotto forma di struttura cerebrale e che condiziona il comportamento umano e le sue reazioni di fronte agli eventi. Secondo questo schema di ragionamento, gli archetipi coesistono geneticamente in forme simili in gruppi di individui. «Il consumatore moderno,

### Confronto acquisito e fatturato I semestre 2012-2013

(valori in milioni di euro)

	2012	2013	% 2013/2012
Acquisizioni	280,1	280,3	0,1
Fatturato	226,4	228,7	1,0



Fonte: 42 Istituti Assirm [ Panel + Ad hoc ]

sovraccarico di informazioni, meno influenzabile, sempre più libero e individualista ha dovuto sviluppare una certa "resilienza" per difendersi dagli attacchi di brand, marche e uomini politici, che mediante il marketing e le strategie commerciali hanno scoperto e colpito i suoi punti deboli, alla conquista dei mercati – spiega Limuti -. Così, nel maturare la reazione di difesa, il consumatore tende a valorizzare se stesso e i propri desideri ripescando fra i propri valori archetipici, naturalmente impressi nel proprio dna ed espressione della propria individualità intrinseca». Questo riduce notevolmente il potere interpretativo dei sondaggi e delle ricerche statistiche che utilizzano i classici criteri di classificazione degli intervistati (come sesso, età, condizione professionale, titolo di studio), a favore di nuove dimensioni, che sorgono di volta in volta.



Salvatore Limuti