

Milano, 28/10/2021

COMUNICATO STAMPA

L'ASSIRM MARKETING RESEARCH FORUM 2021 FOTOGRAFA LO STATO SOCIO ECONOMICO ITALIANO

Un grande successo per il doppio appuntamento del MRF21 con oltre 1.450 iscritti, 1.000 utenti unici collegati e più di 40 relatori nazionali e internazionali che si sono confrontati su temi di estrema attualità

Oggi, giovedì 28 ottobre, si è conclusa l'ottava edizione dell'**Assirm Marketing Research Forum**. Grazie al coinvolgimento di note aziende del settore, la presenza di personalità istituzionali e un'accurata analisi dei dati, la kermesse di due giorni organizzata da Assirm - l'Associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale - ha evidenziato il valore essenziale dei dati per la crescita del comparto economico del nostro Paese, sia per conoscere il mercato sia per rispondere ai bisogni di una società in costante cambiamento.

Il nuovo format - Live il 27 e 28 ottobre e **on demand fino al 5 novembre** - quest'anno intitolato Il Forum della Conoscenza, ha registrato un ampio consenso con 25 aziende tra Sponsor e Media Partner, oltre 1.450 iscritti e 1.000 utenti unici collegati sulle due date.

La manifestazione è stata l'occasione per presentare l'indagine sociale condotta da Assirm nel mese di ottobre, con la collaborazione delle aziende associate: *Ales Market Research, Demetra opinioni.net, Mis Group, Norstat e Toluna*.

Sono state così svolte oltre 5000 interviste sulle tematiche che hanno guidato il dibattito dell'evento: il 27 ottobre si è parlato di "Fiducia, Sviluppo e PNRR" e del "nuovo ruolo della Marca (Brand) nei prossimi anni"; mentre il 28 ottobre si è discusso di "Sostenibilità e Coesione Sociale" e della "Digital transformation e Artificial Intelligence".

Ad aprire i lavori della prima giornata, moderata da **Debora Rosciani, giornalista di Radio24**, è stato **Matteo Lucchi, Presidente Assirm**, con un saluto di benvenuto incentrato sullo stato del settore delle ricerche di mercato in Italia. Secondo lo studio condotto da Assirm, il 90% degli italiani che lavora in azienda reputa i dati uno strumento molto importante per sviluppare il business. Inoltre, nei prossimi 12 mesi, si prevede una crescita del 54% degli investimenti economici sulle ricerche di mercato nelle aziende.

Il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) è stato quindi il primo macro tema affrontato, un argomento noto al 79% degli intervistati. Sale la percentuale di conoscenza nel target dei manager d'azienda (91%). Il dato positivo emerso (80% degli intervistati) è la fiducia che gli italiani (ripongono) nel nuovo piano in grado di risollevare l'economia. Per il 90% degli italiani, tra gli ostacoli che possono bloccare o rallentare la realizzazione del PNRR, predomina la lentezza burocratica.

La mattinata in plenaria del 27 ottobre, dedicata al PNRR, è partita con l'intervento di **Ciro Rapacciuolo, Responsabile dell'area Congiuntura e Previsioni del Centro Studi di**

Confindustria che ha dichiarato: *“La robusta ripartenza del PIL italiano, pari a oltre il +10% nel biennio 2021-2022, riporterà l’economia sopra i livelli pre-crisi nella prima parte del prossimo anno, in anticipo di un paio di trimestri rispetto alle attese iniziali. Il motore principale della ripresa è dato dagli investimenti, pubblici e privati. I consumi delle famiglie, finalmente ripartiti dalla scorsa primavera dopo l’allentamento delle restrizioni anti-Covid, reso possibile dalle vaccinazioni, resteranno però sotto i livelli pre-crisi anche nel 2022.”*

“Stiamo tornando ad un Rinascimento del Sistema Paese, una rinascita che parte dalla trasformazione del sistema produttivo ma che non può che essere supportata e completata dalle attività immateriali, quelle d’intelletto, che hanno il compito di studiare, formare nuove competenze e comunicare il cambiamento. Una opportunità irripetibile – resa possibile dal PNRR - che abbiamo il dovere di capitalizzare” ha aggiunto **Saverio Addante, Presidente di Confindustria Intellect.**

Altro tema caldo della giornata è stato *“Il nuovo ruolo della Marca”*, argomento introdotto nel pomeriggio dal **Vice Presidente Assirm, Tommaso Pronunzio** e discusso con **Emanuele Nenna, Presidente UNA, CEO & Chairman Dentsu Creative; Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA e Giorgio Santambrogio, CEO del Gruppo VèGè.** È emerso come 3 persone su 4 decidano i prodotti da acquistare in base al Brand. In periodi di instabilità e crisi, la marca rappresenta un punto fermo per il consumatore (83%), sempre più attento alle tematiche ambientali e sociali (76%). Inoltre, dall’indagine condotta, torna in auge il Made in Italy come driver di scelta negli acquisti per il 90% degli intervistati.

“Il periodo storico che stiamo affrontando ha cambiato la scala dei bisogni dei consumatori. Da questa edizione dell’Assirm Marketing Research Forum è emerso il valore essenziale delle ricerche sociali e di marketing come fonte di conoscenza essenziale per la comprensione del sistema Paese, oltre che strumento di analisi per la crescita del business. La marca ha un ruolo duplice, non più puramente materiale ma si arricchisce di un forte valore sociale, come guida al cambiamento e alle necessità socio ambientali che circondano il consumatore”, ha concluso il presidente Matteo Lucchi.

La seconda giornata di lavori, moderata da **Rosalba Reggio, Responsabile Web Tv de Il Sole 24 ore**, è stata introdotta da **Piergiorgio Rossi, Vice Presidente Vicario di Assirm.**

La mattinata ha quindi visto un focus sul tema *“Sostenibilità e Coesione Sociale”* guidato da **Enzo Frasio, Consigliere Assirm** che ha presentato alcuni dati dell’indagine Assirm: il periodo pandemico ha aumentato il divario sociale. Infatti con la crisi sanitaria sono cresciute le differenze legate alla capacità di spesa e di reddito percepito (79%), seguito dal senso di insicurezza (72%), oltre alla differenza di ricchezza da nord e sud del Paese (70%).

I dati confermano anche un peggioramento del benessere psicologico con aumento di stati di ansia (41%) e depressione (30%). L’89% degli italiani chiede inoltre più tutela per i lavoratori, insieme a una maggior attenzione alla sicurezza sul lavoro 88% e un maggiore impegno ambientale 86%.

Si sono confrontati sul tema: **Andrea Farinet, Presidente, Fondazione Pubblicità Progresso; Kristin Luck, Presidente di Esomar; Marta Mainieri, Chief Executive Officer di Collaboriamo.com; Dario Mancini, Regional Manager Italy and EMEA Emerging Markets di Waze; Mattia Mor, Onorevole Membro della Commissione Attività produttive della**

Camera; Enea Roveda, CEO di LifeGate; Elena Tondini, Head of Brand Strategy, Communication and Media Planning di A2A.

Enzo Frasio, Consigliere Assirm ha poi introdotto il secondo tema della giornata “Digital Transformation e Artificial Intelligence” con ulteriori evidenze dell’indagine Assirm: i dati dimostrano l’aumento delle attività che vengono svolte online dopo la pandemia, tra cui: ricerca di informazioni e aggiornamenti sulle notizie dal mondo (41%), acquisto beni e servizi (38%) e uso dei social (36%).

Gli italiani cosa preferiscono comprare online? Abbigliamento, libri, integratori e prodotti per la cura della persona. A preoccupare gli utenti online rimane il pericolo di truffe, per il 57%, per questo vengono chieste alle aziende azioni preventive contro frodi bancarie e assicurative. Altra criticità legata all’e-commerce riguarda il *digital divide*, ancora molto presente nel nostro Paese, dove viene esclusa la popolazione della fascia d’età over 60.

Questa seconda giornata di lavori si è quindi conclusa con una tavola rotonda dedicata all’accelerazione digitale avvenuta, che ha visto gli interventi di: **Gianluca Diegoli, Marketing Consultant & Adjunct Professor di IULM; Nicola Gatti, Co-Direttore dell'Osservatorio sull'Intelligenza Artificiale del Politecnico di Milano; Emanuela Girardi, Founder, Pop AI e Membro del Direttivo di AlxIA.**

Si ringraziano per il supporto e la partecipazione:

Ales Market Research, Bilendi, Blogmeter, Cint, Demetra opinioni.net, Dynata, Emotiva, Eumetra, FFIND, Fieldgood, GFK, MIS Group, Nextplora, Nielsen, Norstat, Semrush, SWG, Teleperformace KS e Toluna.

Lefac.com in qualità di technical partner, e **Doppia Elica** per le attività di ufficio stampa.

Media Partner dell’evento: **Il Sole 24 Ore, Daily Media, Distribuzione Moderna, Green Retail, Smart Marketing e Technoretail.**

Con il patrocinio di: **Confindustria Intellect ed Esomar.**

Per tutti gli aggiornamenti Assirm invita a consultare il sito assirmforum.it e a seguire i canali social dell’Associazione: [Twitter](#), [LinkedIn](#) e [YouTube](#). Gli hashtag ufficiali dell’evento sono **#MRF21** e **#ForumDellaConoscenza**.

Assirm

ASSIRM è l’Associazione nata nel 1991 che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale. Tra i suoi obiettivi primari, valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali a sostegno delle strategie di Imprese e del Paese, attraverso Business Intelligence, Big Data, Data Analysis e servizi di Consulenza. Da sempre, Assirm contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l’innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti.



Ricerca. Conoscenza. Futuro.
Associazione Italiana dal 1991

C.so Magenta 85, 20123 Milano

T 02/58315750

info@assirm.it | assirm.it

C.F. 10499960150

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata. È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect.www.assirm.it

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484