

Milano, 12/10/2022

COMUNICATO STAMPA

ASSIRM MARKETING RESEARCH FORUM: L'INFORMAZIONE È IL FUTURO PER LA RIPRESA

Un grande successo per il format ibrido del MRF22 con oltre 1.350 iscritti, 830 utenti unici connessi, 30 partner, oltre 40 relatori nazionali e internazionali che si sono confrontati su temi di estrema attualità

Oggi, mercoledì 12 ottobre, si è conclusa la nona 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 annuale organizzata da Assirm - l'Associazione che riunisce le aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale - ha evidenziato il valore essenziale delle ricerche di mercato per la ripresa del comparto economico del nostro Paese, sia per conoscere il mercato di riferimento sia per rispondere alla complessità di una società in costante cambiamento.

Il format - Live l'11 e il 12 ottobre e **on demand fino al 20 ottobre** - già sperimentato per l'edizione 2021, ha registrato un ampio consenso con 30 aziende tra Sponsor e Media Partner, 1.350 iscritti e oltre 800 utenti unici collegati sulle due date.

La manifestazione è stata l'occasione per presentare l'indagine sociale condotta da Assirm nel mese di settembre, con la collaborazione delle aziende associate: *ALES Market Research, MIS Group, SWG, Toluna*

Sono state così svolte oltre 4000 interviste sulle tematiche che hanno guidato il dibattito dell'evento: l'11 ottobre sono state approfondite **le strategie di mercato da tenere in periodi di crisi economica**; mentre il 12 ottobre si è discusso di *"Strategie di ingaggio del consumatore, dalla comunicazione al retail/e-commerce"*.

Ad aprire i lavori della prima giornata è stato **Matteo Lucchi, Presidente Assirm**, che ha segnalato come il 97% degli italiani che lavora in azienda reputa i dati uno strumento molto importante per sviluppare il business, con un volume di affari in Italia pari a 610 milioni di euro con una crescita del 5,2%, auspicabile per il fine 2022.

Il primo intervento istituzionale è stato tenuto da **Gian Carlo Blangiardo, Presidente ISTAT** che ha commentato *«Sul fronte economico cresce l'incertezza a livello globale. Nonostante questo in Italia abbiamo avuto la capacità di riuscire a rialzare la testa su tanti punti di vista: produzione industriale, commercio con l'estero, mercato del lavoro»*; Blangiardo ha inoltre presentato il nuovo indicatore RAT-ITA dell'Istat, nato con l'obiettivo di fornire un'indicazione mensile sul segno del PIL in Italia nel trimestre di riferimento.

Successivamente è salito sul palco Vincenzo Boccia, Presidente dell'Università LUISS Guido Carli che ha dichiarato *«Se vogliamo cogliere la sfida del futuro abbiamo bisogno dell'informazione. Le Ricerche Di Mercato sono il futuro ma bisogna avere il coraggio di assumersi dei rischi»*. Il terzo intervento in plenaria ha avuto come protagonista **Giovanni Brugnoli, Vicepresidente per il Capitale Umano Confindustria**, che ha elargito così *«Le imprese hanno bisogno sempre del capitale umano, con un'accezione positiva ovvero l'informazione. È fondamentale puntare al Life*

Large & Long Learning: mai smettere di imparare non solo nella propria sfera di competenza ma in maniera trasversale».

Daniela Vitolo, Senior Marketing Analyst di Ufficio Studi ABI, durante la tavola rotonda intitolata “Le ricerche: una bussola insostituibile”, ha dichiarato: «Mai come in questi ultimi anni le ricerche di mercato supportano le aziende nel valutare le priorità di investimento e le scelte di innovazione da compiere. Il contesto mutevole che abbiamo percorso richiede di misurare costantemente i bisogni e le attese dei consumatori nei confronti dei brand e le modifiche nei loro comportamenti agiti per non perdere vicinanza e fedeltà».

All'interno dello speech “Indagando il ruolo del consumatore in tempi di incertezza”, **Tommaso Pronunzio, CEO & Partner di Ales Market Research**, ha affermato «Le sfide dei ricercatori nei periodi di crisi si contestualizzano in tutto ciò che sono le nuove tendenze e paure e quindi tra gli elementi principali c'è la necessità di analizzare i dati attraverso Connect the dots e l'ormai imprescindibile necessità di determinare il ROI delle ricerche di mercato».

La seconda giornata del MRF22 è iniziata con il contributo di **Enzo Frasio, Vicepresidente Assirm** che ha dichiarato:

«Decidere chiare strategie da tenere in periodi turbolenti di crisi continuative risulta fondamentale per le Aziende per gestire al meglio il presente e crescere nel futuro. E tali decisioni possono essere prese ed attivate solo dopo aver analizzato in profondità come stanno cambiando i Consumatori, le loro aspettative, le loro incertezze e soprattutto quali sono i loro nuovi bisogni» – Frasio ha aggiunto - “Dobbiamo affiancare all'attivazione di ricerche di mercato per misurare le operazioni di marketing, anche e sempre di più le cosiddette ricerche di mercato anticicliche. La popolazione italiana, ossia i Consumatori di beni e servizi, ha chiaramente identificato quali sono le aree caratterizzate da forte incertezza: lavoro, economia e sanità, alle quali si affianca un “segnale debole” legato al sistema valoriale. E chiare sono anche le aspettative che i Consumatori hanno verso le aziende: investimenti sul territorio, politiche eco-sostenibili, più trasparenza e aiutare chi ha bisogno. Il 52% degli Italiani, nonostante il momento di crisi perdurante, si dice fiducioso sul futuro, e vuole mettere a terra uno spirito costruttivo volto ad agire non solo come singoli individui, ma come una comunità».

In occasione dello speech “La tecnologia IA e simili possono essere di supporto alle tecniche di ricerca e conoscenza del Consumatore”, **Luca Altieri, Vice President Marketing – IBM Technology Europe and Middle East Africa** ha commentato «Viviamo in un'epoca di profondi cambiamenti guidati da una rivoluzione digitale che sta radicalmente cambiando la nostra quotidianità. Capiremo insieme come le tecnologie esponenziali stiano cambiando il comportamento dei consumatori e come aiutano le aziende ad essere più efficaci ed aumentare l'ingaggio dei clienti» – il manager ha così concluso – «Il Cliente sta radicalmente cambiando in quello che compra in come lo compra e quando lo compra grazie ad una sempre maggiore pervasività della tecnologia. Affronteremo insieme il tema - attraverso casi concreti - di come l'intelligenza artificiale e le tecnologie esponenziali possano aiutare le aziende nel percorso di ingaggio e fidelizzazione dei clienti».

La prima tavola rotonda della giornata ha analizzato gli elementi indispensabili per realizzare un'indagine di mercato efficace in grado di soddisfare i bisogni dell'azienda, insieme a **FATER, Stefano De Vita Responsabile Gaming & Market Intelligence Director di SISAL**, ha affermato

*«Per noi la ricerca è fondamentale per supportare le politiche sociali che sono al centro della filosofia di Sisal. Ed è grazie alla ricerca e all'innovazione che oggi probabilmente siamo in grado di comprendere più chiaramente i comportamenti del cliente»; ha proseguito il suo intervento **Giovanni D'Alessandro, Direttore Generale Basko SpA** «In un contesto sempre più difficile da decifrare, diventa fondamentale capire rapidamente dove dirigere l'Azienda, come intercettare e come soddisfare le esigenze dei Clienti. Per cercare di raggiungere questi obiettivi occorre disporre di informazioni serie ed affidabili attraverso le quali attivare correlazioni e piani di azione. Diventa fondamentale il ruolo del "fornitore" del dato che non può procedere in modo approssimativo o, come a volte capita, senza una metodologia chiara e testata. Serve quindi un'organizzazione che sappia comprendere le esigenze delle Aziende, che con semplicità e rapidità supporti, con i dati, i processi».*

Nel corso dell'ultima tavola rotonda "Il social come strumento versatile per comprendere il Consumer Journey dei consumatori nei diversi Touch Point, per ascoltarli e interagire con loro" hanno preso parte FFind, Blogmeter, **Patrizia Elli, Country Director Bilendi**, che ha affermato «Gli orizzonti dei social sono molto ampi. Oggi l'interazione online tramite panel e piattaforme di messaggistica -whatsapp, Facebook, Instagram- domani nuove dimensioni sempre più aggreganti per ascoltare davvero e capire i bisogni dei clienti. Per trainare la società verso la luce in fondo al tunnel»; a concludere la discussione **Luca Antonietti, Managing Director MetrixLab Italia** «Le campagne social sono eccessivamente targettizzate e intercettano solo chi è vicino all'acquisto. Per far crescere una marca bisogna comunicare all'intera categoria: il broad reach è più efficace del narrow target».

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 **#MRF22** 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.

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



Ricerca. Conoscenza. Futuro.
Associazione Italiana dal 1991

C.so Magenta 85, 20123 Milano

T 02/58315750

info@assirm.it | assirm.it

C.F. 10499960150

Giulia Panebianco – g.panebianco@doppiaelica.com – T. 02 40999 3355