

DAILYONLINE.IT

DATA: 31-10-2018

TIPOLOGIA: Testata Comunicazione

SITO: <http://www.dailyonline.it/eventi-assirm-marketing-research-forum-31-10-2018/>

**Daily**online

HOME MEDIA CAMPAGNE AGENZIE GARE MERCATO DATI AZIENDE MOBILE SO

HOME > EVENTI > ASSIRM "MARKETING RESEARCH FORUM" 2018: IL COMPARTO VALE 546 MILIONI DI EURO E LE ASSOCIATE VEDONO ALIMENTARE DI OLTRE IL 6% L'ACQUISITO. MA C'È SPAZIO PER CRESCERE



Matteo Lucchi

EVENTI 31/10/2018 Redazione 0

## **Assirm "Marketing Research Forum" 2018: il comparto vale 546 milioni di euro e le associate vedono aumentare di oltre il 6% l'acquisito. Ma c'è spazio per crescere**

Il mondo del marketing e quello della ricerca si sono incontrati ieri al Talent Garden Calabiana di Milano in un'intensa giornata nella quale, a partire dalla relazione del presidente dell'associazione, Matteo Lucchi, sono emerse le problematiche ma, anche le opportunità per questo comparto, da poco entrato anche in Confindustria Intellect.

«Siamo orgogliosi d'inaugurare l'edizione 2018 con un numero di adesioni che ha superato ogni nostra aspettativa, raggiungendo gli 800 iscritti. **Il Forum si conferma un appuntamento irrinunciabile per l'intero settore** della ricerca che sta conoscendo un momento di crescita positiva. Una crescita che interessa in primis le nostre associate, che nel primo semestre del 2018 registrano un aumento dell'acquisito pari al 6,1% rispetto alla prima metà del 2017. Considerato il trend del secondo semestre dello scorso anno e del primo semestre del 2018, ci sentiamo di confermare questa crescita anche sulla chiusura dell'anno. Positivo anche l'andamento del 2017 per l'intero mercato delle ricerche italiane che ha registrato un fatturato pari a circa 546 milioni di euro, circa 500 milioni dei quali realizzato dalle nostre associate». **Matteo Lucchi**, Presidente di **Assim**, ha commentato così ieri l'apertura dell'edizione 2018 del "Marketing Research Forum", l'appuntamento annuale con il mondo del marketing e della ricerca, on air ieri presso il Talent Garden Calabiana a Milano. L'edizione di quest'anno – come già anticipato da DailyMedia, che è stata partner dell'evento – ha affrontato il tema "Le sfide del marketing. La ricerca rappresenta lo strumento per eccellenza per proiettare le aziende nel futuro": i numerosi interventi e occasioni di dibattito si sono concentrati sul ruolo della ricerca di mercato come volano per la crescita del business aziendale, dove, anche confrontandosi con il panorama internazionale c'è, per altro, ampio spazio di crescita, affidato anche al ruolo "formativo" dell'associazione stessa, che è entrata tra l'altro recentemente in Confindustria Intellect.

### **Il quadro socio-economico**

Il primo momento è stato rappresentato dalla plenaria, aperta da Lucchi, con la partecipazione di relatori d'eccezione del panorama italiano. La cornice socio-economica è stata affidata a **Ciro Rapacciuolo, Responsabile dell'area Congiuntura e Previsioni – Centro Studi Confindustria**, che ha fornito un intervento di scenario previsivo per l'economia italiana sulla base degli ultimi avvenimenti economici e sociali. **Alfredo Grasselli, Partner di Bain & Company**, ha affrontato la trasformazione profonda del comparto retail sul piano della digital disruption. Il suo intervento ha portato spunti di riflessione sui percorsi da attuare, basati sull'esperienza di supporto ai player del panorama nazionale e internazionale, oltre che a ripetuti confronti con il top management delle stesse aziende. **Cinzia Marchetti, Market&People Insight Director di Barilla**, è arrivata a definire la nuova era delle ricerche di marketing come quella dell'umanizzazione. Hanno inciso su questo passaggio alcuni cambiamenti sostanziali quali la rivoluzione tecnologica, la qualità e la profondità degli insights, il nuovo livello di integrazione dei dati e lo sviluppo di una comprensione acuta delle diverse fonti. Il secondo momento della giornata è stato rappresentato dai diversi workshop curati dagli sponsor, che presentano le principali case history del settore registrate nell'ultimo anno. Nel terzo momento, la sessione plenaria conclusiva con la partecipazione straordinaria di **Jon Pulston di Esomar**, che ha trattato le implicazioni e l'impatto che la dipendenza dalle informazioni sta avendo sulla società, sul piano delle decisioni, sul panorama sociale e politico e sul comportamento dei consumatori. Pulston ha analizzato, inoltre, come stanno cambiando le dinamiche del marketing e le strategie che i brand devono attuare per attirare un nuovo profilo di consumatori, pieni di informazioni e altamente influenzati socialmente, e come si sta evolvendo la ricerca per capire una società in rapida evoluzione.