

YOUMARK.IT

DATA: 19-11-2020

TIPOLOGIA: Testata dedicata alla comunicazione e al marketing

LINK: <https://youmark.it/ym-interactive/soluzioni-per-affrontare-un-futuro-in-continuo-cambiamento-le-risposte-di-assirm-digital-marketing-forum/>



## Soluzioni per affrontare un futuro in continuo cambiamento, le risposte di Assirm Digital Marketing Forum

19 Novembre 2020



MATTEO LUCCHI, PRESIDENTE ASSIRM

Questa mattina si è svolta l'edizione interamente digitale dell'**Assirm Marketing Research Forum**. L'evento, organizzato da **Assirm**, l'Associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale, ha posto al centro del dibattito **il tema della conoscenza 'evoluita' e il suo ruolo per affrontare un futuro in continuo cambiamento**. Un'edizione online di successo come dimostrano gli oltre 30 relatori che sono intervenuti, 1.500 iscritti e oltre 1.000 visitatori unici durante il corso della giornata.

Ad aprire i lavori della mattinata, moderata da **Pepe Moder**, conduttore di Radio24, è stato **Matteo Lucchi**, Presidente Assirm, con un saluto di benvenuto focalizzato sul valore della conoscenza come strumento fondamentale per la crescita del mercato nazionale e internazionale in un presente – e un futuro – così difficile. "Viviamo un momento di cambiamenti epocali che stanno impattando fortemente sulle persone, sui loro valori, sul loro sistema di attese", ha dichiarato Lucchi. "Le ricerche sociali e di marketing rappresentano un contributo indispensabile per le Aziende sia dal punto di vista tattico sia dal punto di vista strategico. Sempre più importante anche il concetto di 'fare impresa' con una progettualità di medio-lungo termine e un'attenzione particolare alle performance e alla qualità dell'intero sistema. Solo in questo modo potremmo vincere la nostra sfida più grande: trasformare gli attuali rischi in opportunità".

La parola è passata quindi a **Riccardo Di Stefano**, Presidente **Giovani Imprenditori Confindustria**, che ha parlato di come per le imprese che vivono in un mondo sovraccarico di informazioni, e vogliono attraversarlo con successo, **serva una bussola con quattro punti cardinali: futuro, conoscenza, innovazione, mercati**: "Diventa quindi fondamentale contare anche su nuove sinergie per affrontare caparbiamente le previsioni per il 2021 che vedranno il nostro paese con una perdita di circa 10 punti di PIL".

Successivamente è intervenuta **Alessia Rosolen**, Assessore con delega al lavoro, formazione, istruzione, ricerca, università e famiglia della **Regione Friuli-Venezia Giulia**, introdotta da **Adrio Maria de Carolis**, Presidente di **SWG**, che ha presentato il progetto **Rachael**, *start up* nata a Trieste dalla collaborazione tra SWG, l'Università degli Studi di Trieste e la **SISSA** – Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati. Rachael applica modelli di analisi ibridi, utilizza algoritmi predittivi e integra i dati di aziende e pubbliche amministrazioni con i risultati delle ricerche demoscopiche. L'arricchimento puntuale dei Big Data con informazioni valoriali, percettive e attitudinali sostiene l'interpretazione in un'ottica data driven. Un modello che consente di cogliere le motivazioni che sono alla base dei comportamenti di cittadini e consumatori, offrendo così strumenti efficaci di pianificazione strategica e di marketing relazionale.

Sono poi seguiti **Marco Barilli**, Sales Director Italy di **TOLUNA**, che ha accolto sul palco virtuale dell'evento **Enrico Maschio**, Responsabile Marketing Strategico di **Rai Pubblicità**, a illustrare l'esperienza diretta dell'azienda con il concetto di agilità applicato alla ricerca. Affidandosi a una serie di soluzioni tecnologiche e alla consulenza e supporto del team Toluna, Rai Pubblicità ha saputo rispondere alle nuove sfide legate alla pandemia e affrontare lo sviluppo di nuovi servizi volti a mettere il consumatore al centro del processo decisionale.

"Anche in un anno particolare come il 2020 le ricerche si confermano al centro dell'agenda delle aziende che vogliono continuare ad innovare e lanciare sul mercato prodotti nati, sviluppati e finalizzati grazie al prezioso feedback dei propri consumatori", ha spiegato Barilli. "Per riuscire a cogliere con successo i repentini cambiamenti del sentiment dei consumatori – e del mercato – e tradurli successivamente in informazioni di valore, in insight strategici, bisogna però unire al tradizionale concetto di ricerca quello di agilità. Un binomio perfetto che Toluna ha concretizzato con la creazione di Toluna Start, la nostra ultima innovazione tecnologia unica per il settore delle ricerche di mercato a livello mondiale".

"In un presente in cui i tempi del consumatore sono molto più veloci di quelli delle aziende e le informazioni diventano obsolete e inutili rapidamente, l'unico modo per generare conoscenza spendibile è quello di intensificare la frequenza con cui si indagano i fenomeni, in modo da renderli il più attuali e soprattutto numerosi", ha concluso Maschio. "Un approccio possibile però solo se dotati di una piattaforma di agile research che permette non solo di essere totalmente responsabili e padroni dei tempi di acquisizione delle informazioni, ma anche di raggiungere l'obiettivo di ogni ricercatore, ossia trasformare l'informazione in conoscenza".

L'evento è proseguito poi con la tavola rotonda intitolata "**La conoscenza alla base del successo di imprese e talenti**" volta a comprendere come poter trasformare le informazioni in leadership del mercato. Sono intervenuti **Roberto Beccari**, Amministratore delegato, **LVMH Watch & Jewelry Italy**, **Letizia D'Abbondanza**, Chief Customer Officer di **AXA Italia** e **Davide Zanolini**, Executive Vice President Marketing & Communication, **Piaggio Group** & CMO, **Piaggio Fast Forward**.

La sessione plenaria del mattino si è conclusa, infine, con una conversazione guidata da Moder che ha coinvolto **Andrea Colombo**, Country Manager, Southern Europe di **Dynata** e **Alessandro Imborgia**, Client Director di **IFF International**.

Dalla seconda parte della mattinata fino a metà pomeriggio, ampio spazio è stato riservato invece a 21 sessioni parallele di workshop organizzati da sponsor e media partner. Un momento di approfondimento verticale che ha registrato 3.000 accessi e a conclusione del quale il convegno è ripreso con una plenaria pomeridiana.

Protagonista di questa ultima sessione è stato il mondo della ricerca internazionale. Moderata da **Joaquim Bretcha Boix**, Presidente di **ESOMAR**, la tavola rotonda "**Facing the Future – The Market Research Industry Evolution in an Age of Change – Associations Voice**" ha ospitato Jane Frost, CEO di MRS, Maurice Ndiaye, Co-President di ADETEM e Bernd Wachter, Chairman of ADM/Germany & EFAMRO.

"La comprensione del comportamento, dei valori e delle preferenze delle persone deve essere aggiornata in base al contesto attuale e noi, in qualità di professionisti di dati e insight, abbiamo la grande responsabilità di supportare le istituzioni e le aziende a navigare in questo nuovo mondo sconosciuto", ha affermato Bretcha Boix. "La nostra missione consiste, quindi, nel proporre soluzioni adatte alle esigenze del mercato mantenendo i nostri standard di qualità, rigore, affidabilità e rispetto della privacy".

Il Marketing Research Forum Live è stato patrocinato da **Confindustria Intellect** e **Esomar** e supportato da SWG (platinum sponsor), Toluna (platinum sponsor), Dynata (gold sponsor), IFF International (gold sponsor), Ales Market Research, Almar Quality Research, Blogmeter, Datrix, Demetra opinioni.net, Emotiva, Eumetra, Fieldgood, GfK, Human Highway, Ipsos, Nextplora, Nielsen, Statista, Tealium, Umana-Analytics e Via! Part of Bilendi.