

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

Intervista **Assirm** Forum, si avvicina alla conclusione il mandato del Presidente **Umberto Ripamonti**: «Obiettivo per il futuro è dare più spazio alle ricerche di qualità e allargare i confini del settore»

Dimostrano il valore di quest'affermazione i traguardi raggiunti negli ultimi 6 anni, in termini di rapporti con le istituzioni, crescita del comparto ed evoluzione del settore

Protagonista dell'edizione 2017 dell'Assirm Marketing Research Forum è stato **Umberto Ripamonti**, il presidente dell'associazione che giunto quasi alla risoluzione del suo secondo mandato, che finirà il prossimo dicembre, ha scelto il palco dell'evento per ripercorrere i sei anni trascorsi a capo di **Assirm**, ribadire i temi affrontati durante la sua presidenza ed evidenziare traguardi raggiunti insieme ai suoi associati prima di cedere la carica al suo successore. Il filo conduttore dell'attività di **Assirm** con Ripamonti e portato avanti dal consiglio direttivo, dal comitato di qualità e dal centro studi, che rappresentano le tre anime dell'associazione, è stato quello di promuovere la qualità delle ricerche di mercato, un settore in crescita stabile, seppur non incisiva, rispetto all'anno precedente, che mantiene comunque il segno più davanti attestandosi circa al 2%.

I messaggi divulgati

«Sono stati anni sei anni straordinari, sia sul piano professionale sia umano, quindi, quale migliore occasione di questo Forum per ribadire i messaggi chiave che abbiamo cercato di trasmettere con il nostro impegno», afferma il presidente. Il primo tema emerso è stato, prima di tutto, quello dell'importanza delle ricerche di mercato che, sebbene rappresentino solo il 5% del fatturato dei servizi avanzati alle imprese, hanno un valore non tangibile, molto più elevato e cruciale sul quale bisogna continuare a investire. «Le ricerche di mercato hanno anche un ruolo di rilevanza sociale nei processi decisionali delle aziende. Per questo, sono indispensabili ricerche di qualità, soprattutto oggi, un'era in cui è aumentata la complessità, le fonti di dato e in cui il mondo evolve velocemente in un continuo e frenetico cambiamento», spiega ancora Ripamonti. Una rivoluzione, quella del digitale, che sebbene abbia aumentato gli strumenti a disposizione, ha anche

alimentato una tendenza a servirsi di ricerche low cost, fai da te e di scarsa qualità, che penalizzano il settore. «Oggi fare ricerca di qualità a basso costo è impossibile» precisa Ripamonti.

Il futuro non è più quello di una volta

«Il futuro non è più quello di una volta», è l'ossimoro che meglio descrive quest'universo di complessità che richiede interventi professionali per interpretare e comprendere i fenomeni del mercato. «Noi operatori economici dobbiamo fare una scommessa controcorrente, ciò significa fare squadra, mettere il valore davanti al costo e continuare a lavorare per alzare l'asticella della qualità». Questo il messaggio che Ripamonti lascia, a chi lo succederà e ai suoi associati il cui contributo si traduce in un beneficio sociale per il sistema Paese nel suo complesso. «Il mio più importante contributo è stato quello di intraprendere la sfida di spostare i confini del settore. Sono moltissime, ormai, le aziende che fanno ricerca di mercato e la utilizzano, come le società di consulenza, ad esempio, o i centri media. Per questo, qualche anno fa abbiamo avviato una riflessione sul riposizionamento dell'associazione e abbiamo ritenuto opportuno allargare il perimetro di riferimento incorporando anche realtà che, pur non avendo come core business la ricerca di mercato, investono molto nel nostro settore e perché riteniamo che la contaminazione possa essere un'ottima occasione di crescita per tutti. Siamo molto orgogliosi che, dopo questo cambiamento, Dentsu Aegis abbia deciso di aderire all'associazione e contribuire al nostro cambio di paradigma».

Andamento del settore

I settori maggiormente attivi nell'utilizzo delle ricerche di mercato si confermano stabili il farmaceutico e il settore del largo consumo, in crescita, invece, il settore dei servizi finanziari e bancari, anche assicurativi, che solo fino a pochi anni fa

erano completamente estranei all'utilizzo del marketing e delle ricerche di mercato. «Secondo me, le aziende che si occupano di ricerca e in particolare noi come **Assirm** dobbiamo essere capaci di andare oltre il rigore e la qualità del dato che rappresentano una condizione necessaria ma non possono essere più una condizione sufficiente. Ossia riuscire ad interpretarli per fornire insight sempre più specifici e spendibili».