

CLIENTE	ASSIRM	TESTATA	Media Key	DATA	Luglio/Agosto 2011
---------	--------	---------	-----------	------	--------------------

# MEDIAKEY

Media Key+306

Il mercato delle ricerche

## Capacità anticiclica

Con un giro d'affari di poco inferiore ai 500 milioni di euro e una crescita del 12,4% nel 2010, il marketing research tricolore si è subito risollevato dalle difficoltà incontrate nel 2009. In una fase in cui anche i consumi mostrano parziali ma confortanti segnali di ripresa, le aziende stanno recependo l'importanza dell'investimento in ricerca ai fini dello sviluppo del loro business.

di Mauro Murero

Dopo aver sofferto, alla pari della quasi totalità dei settori, una fase di incertezza essenzialmente legata agli effetti della recessione economica internazionale, alla fine del 2010 il mercato italiano delle ricerche è tornato a crescere e lo ha fatto con un'intensità degna di nota: il giro d'affari complessivo di 484 milioni di euro, infatti, equivale a un incremento del 12,4% rispetto all'anno precedente.

Questo confortante quadro è stato delineato da un'analisi congiunturale interna effettuata dall'Assirm (l'associazione tra gli istituti che svolgono ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale) e presenta-

ta a Milano nell'ambito di un apposito convegno intitolato 'Assirm: il futuro è cambiato. Andamenti e tendenze dei mercati in Italia'.

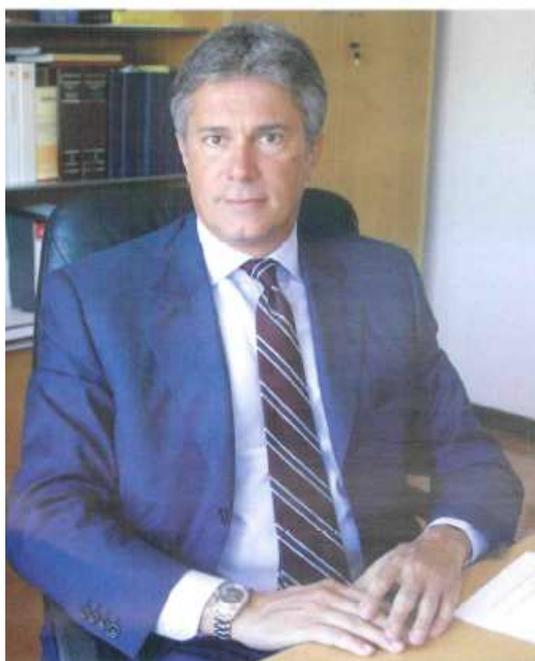
"È da oltre un decennio", ricorda il Presidente di Assirm, Silvestre Bertolini, "che la nostra associazione monitora sistematicamente l'andamento del mercato delle ricerche e dei sondaggi, misurando l'evoluzione degli ordini e del fatturato a livello generale e per singole tipologie di ricerca, nonché quantificando le quote relative ai vari settori. Le rilevazioni, che hanno una cadenza semestrale, vengono effettuate grazie alla collaborazione mostrata dagli istituti che aderiscono ad Assirm e che sono in grado di rappresentare circa l'80% dell'intero mercato italiano".

Dall'analisi associativa è emerso, per esempio, che il 45% del fatturato complessivo deriva dalle attività di ricerca inerenti i beni di consumo, la distribuzione e la vendita per corrispondenza, seguite dalle indagini sui beni durevoli e semidurevoli (con una quota del 10,5%) e da quelle sul mondo entertainment (7,5%).

"Per quanto concerne i metodi di rilevazione qualitativa", spiega Bertolini, "nel 2010 la tipologia ampiamente più utilizzata è stata quella dei focus group (65,9% del totale), seguita dalle ricerche mo-

tivazionali e individuali (21,7%). Tra i metodi quantitativi, le ricerche telefoniche CATI – pur a fronte di un parziale ridimensionamento rispetto al passato – continuano a rappresentare la tipologia cui si ricorre più frequentemente (ovvero nel 34,5% dei casi); alle loro spalle la quota più elevata è quella delle indagini personali CAPI (26,6%), ma meritano una menzione anche le ricerche online, che hanno una share più contenuta (15,5%) ma che sono reduci da un 2010 che le ha viste crescere più delle altre metodologie. In generale, è comunque in aumento il numero complessivo delle ricerche effettuate complessivamente dagli istituti aderenti: dalle 7.931 del 2009 si è passati alle 8.834 dello scorso anno solare, per un tasso d'incremento dell'11,3%".

"Il settore delle ricerche di mercato", sottolinea Cecilia Gobbi, Direttore generale di Assirm, "ha storicamente beneficiato di una crescita ininterrotta nel tempo, caratterizzandosi per una connotazione anticiclica messa sul piatto anche e soprattutto in coincidenza con i periodi di incertezza o di difficoltà economica generale. Solo la crisi del 2009 si era tradotta in una marcata flessione degli ordini (-7,6%) e in una conseguente contrazione del fatturato: nel 2010, tuttavia, il mercato è immediatamente riuscito a risollevarsi, non solo tornando ai livelli di acquisto e di fatturato precedenti alla fase recessiva ma superandoli. Le aziende, dunque, tornano a destinare adeguate risorse alle attività di ricerca, dimostrando di comprendere e riconoscere il valore strategico che l'investimento in questo settore può avere per il loro business".



■ Silvestre Bertolini, Presidente di Assirm.

■ Cecilia Gobbi, Direttore generale di Assirm.



### L'andamento dei consumi

Sempre nell'ambito del convegno di Milano citato in apertura, l'Osservatorio sui Consumi 2010 dell'Assirm si è anche proposto di rispondere ad alcuni interrogativi primari sull'andamento dei consumi in Italia, in riferimento sia al 2010 sia alle previsioni per l'anno in corso. Più dettagliatamente, quattro istituti aderenti all'associazione hanno presentato i risultati salienti di alcune apposite analisi settoriali inerenti altrettanti temi specifici: 'largo consumo', 'beni durevoli', 'orientamenti valoriali, socio-economici e culturali degli italiani' e 'monitor clima aziendale'.

Come conferma ancora Silvestre Bertolini, "l'Osservatorio Assirm è ormai un appuntamento annuale fisso: esso ci fornisce informazioni preziose sull'andamento dei consumi, che a loro volta rappresentano una cartina di tornasole dello stato di salute della nostra economia. Tali informazioni assumono oggi un'importanza e un'utilità particolarmente degne di nota, in una fase storica che fa seguito a un lungo periodo di crisi ma in cui si comincia, per alcuni mercati, a vedere l'inizio della ripresa".

L'analisi di SymphonyIRI Group, per esempio, ha evidenziato il fatto che anche un mercato notoriamente anticiclico come quello del 'largo consumo confezionato' ha pagato dazio alla fase recessiva: le dinamiche degli acquisti nei punti vendita mostrano valori contenuti (+1% nel 2010), mentre nel primo quadrimestre di quest'anno il trend positivo appare più marcato (+2,7%). Va anche sottolineato che negli ultimi mesi le 'promozioni di prezzo' hanno superato il 25,6% delle vendite a valore del-

l'intero sistema, mettendo a dura prova la capacità delle aziende di spingere su altri fattori come l'innovazione, la qualità e il presidio del punto vendita; del resto, il consumatore 'estremamente razionale' di oggi ha compreso appieno la logica delle promozioni stesse e, se il prezzo non è coerente con il proprio budget, è pronto a cambiare prodotto o punto vendita (o, ancora, a rimandare nel tempo gli acquisti preventivati).

Per quanto concerne i beni durevoli, secondo le rilevazioni di GfK Retail and Technology Italia l'andamento del 2010 è stato positivo nella parte iniziale, mentre dal mese di maggio in avanti si è verificato un sensibile rallentamento; il trend è stato nuovamente favorevole verso la fine dell'anno, in coincidenza con il passaggio definitivo dall'analogico al DTT in alcune regioni (Lombardia in primis). In un mercato che ha comunque chiuso l'anno con un lieve incremento trova conferma il ruolo di traino del settore consumer electronics (quota del 31% e crescita del 5,6%). Nel primo trimestre 2011 il mercato della tecnologia di consumo è apparso in calo rispetto a dodici mesi prima: la performance dei piccoli elettrodomestici, comparto in fase di decisa crescita, non compensa sufficientemente l'andamento negativo generale, particolarmente evidente nei campi dei grandi elettrodomestici e dell'elettronica di consumo (la spinta di tablet e smartphone consente invece a informatica e telefonia di opporre una 'resistenza' maggiore).

Secondo quanto emerso dal-

l'analisi dell'istituto SWG sulle tendenze manifestate dagli italiani in merito ai consumi e al cambiamento sociale, numerosi cittadini ritengono che l'Italia sia oggi un paese in difficoltà. Bisogna fare i conti con un livello di sfiducia piuttosto elevato (oltre il 60%) e prendere atto del fatto che per procedere a una solida ripresa è anche necessario 'rimotivare' l'opinione pubblica, poco convinta che l'Italia attuale sia in grado di reggere le sfide e di rinnovarsi. Il fenomeno dell'orientamento verso un clima di sfiducia che, oltre al paese, riguarda anche 'noi stessi' - ovvero le possibilità del singolo di reagire al contesto critico con le proprie capacità individuali - potrebbe trasformarsi, qualora venisse sottovalutato, in un ostacolo alle prospettive generali di sviluppo e rilancio.

Infine, i dati presentati da GfK-Eurisko sull'indice di fiducia delle aziende italiane (Index of Corporate Sentiment) segnalano una sostanziale stabilità, che va però letta e interpretata in due ottiche divergenti: da un lato, infatti, migliorano le percezioni generali inerenti la situazione attuale, mentre dall'altro appaiono in frenata le aspettative di crescita in proiezione futura. Parallelemente, nel primo trimestre 2011 si è anche accentuato un atteggiamento di prudenza in merito all'opportunità di effettuare investimenti nel prossimo futuro. ■