

Verso la specializzazione degli istituti di ricerca

di Marco Mancinelli



Cecilia Gobbi

Le ricerche di mercato sono una significativa realtà del terziario. Per conoscere in profondità le caratteristiche evolutive del settore, *Mercato&Imprese* si è rivolto a **Cecilia Gobbi**, direttore generale di **Assirm**, l'Associazione tra istituti di ricerche di mercato.

Qual è il ruolo svolto dai ricercatori di mercato nell'ambito della comprensione delle dinamiche dei modelli di consumo? Quali sono i vantaggi per le imprese?

Fotografare i comportamenti nei loro dettagli, analizzarne senso, motivazioni, dinamiche, interazioni, prevederne possibili sviluppi. È un ruolo chiave nella società della conoscenza che premia chi coglie con rapidità le tendenze, bisogni non consapevoli e non dichiarati, opportunità emergenti. I vantaggi? Occorre considerare una condizione fondamentale che dipende, più che dalla professionalità del ricercatore, soprattutto dall'uso della ricerca da parte dell'azienda, la quale può trarne un vantaggio nettamente superiore se la inquadra come strumento di supporto, di orientamento della strategia e la integra nei processi decisionali. Varie aziende si sono mosse più sul piano tattico che su quello strategico, adattando così l'utilizzo delle ricerche e non sfruttandone appieno le potenzialità.

Qual è il peso delle ricerche qualitative rispetto a quelle quantitative?

Il mercato delle ricerche è complesso. Si divide in due grandi famiglie: gli studi

continuativi condotti su panel (individui, famiglie, punti vendita, ecc.) – incidono per un 50% del fatturato, fanno "gruppo a sé" e non includono studi di tipo qualitativo – e le ricerche ad hoc, suddivise in varie tipologie, tra cui quelle qualitative. Il peso delle ricerche qualitative è misurato in rapporto al giro di affari totale delle ricerche ad hoc, cioè circa la metà del fatturato totale delle ricerche. In Italia, dati 2005, le ricerche qualitative si sono attestate al 19% del fatturato ad hoc, analogamente al dato europeo. Il fatturato medio delle ricerche qualitative è molto inferiore a quello delle ricerche quantitative che, in gran parte, implicano onerose rilevazioni demoscopiche. È più esatto fare un confronto riferendosi al plus conoscitivo. La peculiarità delle ricerche qualitative è analizzare e spiegare un fenomeno, coglierne senso, motivazioni, interazioni e ricadute, esplorando l'argomento a fondo, ma su campioni ridotti. Quella delle ricerche quantitative è dimensionare il fenomeno misurandolo su vasta scala. Due funzioni conoscitive diverse, ma complementari.

Il ruolo del ricercatore si sta spostando da rilevatore/produttore di dati a inter-

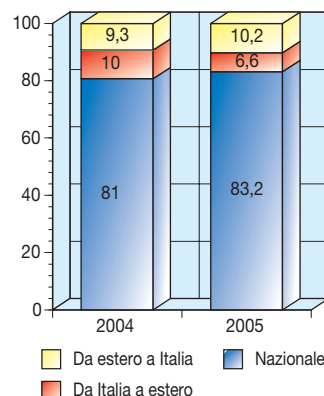
prete/analista al servizio delle aziende e delle loro strategie di business?

Già venti anni fa se ne parlava. Non è esatto parlare di ricercatori/rilevatori di dati che si trasformano in interpreti/analisti, ma di tendenza alla specializzazione degli istituti che vede, da un lato, strutture orientate alla raccolta dati e, dall'altro, strutture con netta vocazione "consulenziale". Va considerata l'ampliata complessità dei processi di ricerca: per le rilevazioni dati, sono aumentati costi, vincoli, oneri normativi e burocratici. C'è un netto incremento dei costi gestionali che richiede un'ampia massa critica di lavoro. Ciò ha indotto sia la concentrazione delle rilevazioni dati sui maggiori istituti o su strutture dedicate in prevalenza alla raccolta dati che l'orientamento delle strutture piccole e medie a specializzarsi in alcuni settori, a volte di nicchia, o a focalizzarsi sul versante interpretativo-consulenziale. Parte dei clienti ha progressivamente richiesto un servizio che va oltre la fornitura e l'analisi standard, cioè un contributo interpretativo e consulenziale su misura.

Come può essere delineato il fenomeno delle ricerche di mercato effettuate via Internet?

Su questo argomento, purtroppo, non c'è ancora molto da dire. E sottolineo "purtroppo" e "ancora". "Purtroppo" perché, per motivi ancora poco chiari, l'Italia è in ritardo in questo ambito con un peso delle ricerche on line da 3 a 5 volte inferiori a quello delle altre grandi nazioni europee. "Ancora" perché cominciamo a raccogliere i segnali di una crescita marcata (i valori si sono triplicati in un anno) che, pur con valori di per sé esigui, fa sperare in un consistente sviluppo futuro. È prevedibile per le ricerche on line un trend analogo a quello delle ricerche telefoniche Cati: iniziali valori molto bassi, crescita in ritardo sul resto d'Europa, ma con una forte curva incrementale fino al raggiungimento di un tetto (difficile da quantificare) e all'acquisizione di una posizione stabile, ma non dominante, a fianco di altre metodologie. ■

IL FATTURATO DELLE RICERCHE AD HOC PER TERRITORIO: 2004-2005 (in %) *



* Totale Istituti ricerche ad hoc associati ad Assirm - Valori percentuali

Fonte: Assirm

Largo Consumo