



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

### **Verbale riunione del gruppo Riesame del CdS in Marketing & ricerche di mercato del giorno 20 aprile 2021**

Il gruppo riesame (GR) del CS in Marketing & ricerche di mercato si è riunito il giorno Martedì 20 aprile 2021 ore 12.00 in riunione telematica per discutere il seguente OdG

- 1) Comunicazioni.
- 2) Adempimenti scheda SUA 2021
- 3) varie ed eventuali

**Presenti** P. Manfredi (docente, presidente del CS e del GR), A. Gandolfo (docente), L. Masserini (docente, vicepresidente CS), Vincenzo Freni (rappresentante mondo del lavoro per il CS), Gianpiero Negri (rappresentante mondo del lavoro per il CS).

Il presidente passa quindi alla discussione dell'OdG che contiene i seguenti punti:

**Punto1. Comunicazioni.** Il presidente ringrazia i partecipanti. Il presidente esordisce ricordando che il numero aggiornato di iscritti al primo anno del nostro CS (57 all'ultima verifica con le segreterie) ha mostrato una ulteriore significativa crescita rispetto all'anno precedente (46). Questo sembra ulteriormente allontanare l'allarme "estinzione" paventato per il nostro corso ad autunno 2019 e depone a favore del lavoro di disseminazione svolto dal CS che va ovviamente mantenuto e rinforzato. In questo senso il presidente ricorda che vari studenti iscritti negli AA 2019-20 e 2020-21 avevano dichiarato di essere interessati al nostro CS nelle ultime giornate "disseminative" di Dicembre 2019, con la partecipazione del dott. Freni (Frenigroup) e di vari ex-studenti, ed in quella di Dicembre 2020, con la partecipazione dei rappresentanti di Esomar. Queste giornate si sono quindi rivelate un importante volano da ripetere con regolarità. Il presidente coglie l'occasione soprattutto per esprimere un caloroso ringraziamento da parte del Corso di laurea ai rappresentanti del mondo lavoro, dott. Vincenzo Freni e Ing. Gianpiero Negri, per la loro disponibilità a continuare a condividere con il nostro corso di laurea le loro preziose conoscenze professionali. Il gruppo del riesame si associa al ringraziamento. Vincenzo Freni si complimenta per il buon esito degli incontri di Dicembre 2019 e 2020 come buone pratiche di "ricerca di marketing per il marketing".

**Punto2. Adempimenti scheda SUA 2020.** Il presidente illustra brevemente i contenuti della comunicazione del Presidio della Qualità circa gli adempimenti a carico dei Corsi di studio per la compilazione della scheda SUA. Ricorda in particolare la raccomandazione di porre particolare attenzione sulla scheda A1.b relativa alla «Consultazione delle organizzazioni responsabili della produzione di beni e servizi». Queste consultazioni rappresentano lo snodo attraverso il quale le innovazioni del mondo del lavoro possono essere importanti nella didattica. A questo proposito, il presidente illustra ai partecipanti le discussioni che il Gruppo riesame del CS ha costantemente mantenuto nel trascorso anno, dominato dalla crisi pandemica, con i propri rappresentanti del mondo del lavoro al fine di cercare di compiere un salto qualitativo nell'impostazione del lavoro del gruppo Riesame.

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

Queste attività periodiche, svolte nella forma di riunioni regolari tra il presidente, il prof Gandolfo ed i rappresentanti del mondo del lavoro, dott. Vincenzo Freni e Ing. Gianpiero Negri, a partire da Settembre 2020, hanno avuto i seguenti obiettivi principali:

- mantenere un monitoraggio costante delle implicazioni che i continui cambiamenti di scenario aperti dalla crisi pandemica da COVID-19 ed il successivo "rientro" stanno comportando e comporteranno per (i) l'area delle ricerche di mercato in generale (ii) le aree di sbocco dei laureati del nostro corso di laurea, (iii) le eventuali novità in termini di professionalità emergenti, opportunità, e possibili aspetti da includere prospetticamente nelle discussioni sulle future innovazioni nelle attività didattiche.
- Espandere le relazioni con il mondo del lavoro delle ricerche di mercato, attraverso interazioni con interlocutori privilegiati del campo e lo sviluppo di iniziative collaborative.

Un importante tappa di questa attività è stata l'evento (svolta il 9 Dicembre 2020, ed aperta alla partecipazione dei nostri studenti) dal titolo "Prospettive per la Ricerca e i ricercatori di mercato al tempo del Covid-19". L'evento è stato organizzato dal Corso di laurea in Marketing e ricerche di mercato e dai suoi rappresentanti del mondo del lavoro in collaborazione con ESOMAR, organizzazione internazionale che riunisce i principali Istituti di ricerca e i ricercatori di mercato, sociali e di opinione. L'evento è stato particolarmente significativo in quanto primo intervento che ESOMAR ha svolto in collaborazione con un corso di laurea non appartenente al circuito delle università lombarde (Bocconi, Cattolica, ecc.). All'evento hanno partecipato, oltre agli studenti del corso di laurea in Marketing e Ricerche di mercato, anche studenti del corso di laurea in Economia e Commercio e altri studenti interessati. Complessivamente la diretta streaming è stata seguita da oltre 150 partecipanti. Dopo l'introduzione da parte dei rappresentanti di ESOMAR Italia, Giulia Fabrizi e Alberto Stracuzzi, sono seguite le relazioni di Federico Capeci (CEO di Kantar Italia) ed Ennio Armato (Branch Manager IFF International Italia) a cui ha fatto seguito una tavola rotonda a cui hanno partecipato il prof. Gandolfo, i rappresentanti del mondo del lavoro del nostro CS e anche due ex allievi del corso di laurea magistrale. I temi affrontati hanno presentato in modo esaustivo il quadro attuale del settore della ricerca di mercato in Italia e le prospettive occupazionali per i giovani neo-laureati alla luce delle nuove competenze, richieste dal mercato del lavoro in seguito alle sfide poste dalla crisi pandemica e dai complessi scenari che stanno emergendo per il futuro. L'evento, molto apprezzato dagli studenti, ha avuto un'ampia eco a livello nazionale tra gli operatori del settore (testimoniata dall'intensa attività rilevata nei giorni immediatamente successivi, sui canali social dove l'evento è stato richiamato e commentato con interesse).

Il prof. Gandolfo prende la parola per ricordare che questo evento va inteso come il primo passo di una fruttuosa relazione che si conta di proseguire con maggiore intensità nel prossimo futuro attraverso nuovi eventi e iniziative strutturate.

Il presidente ha anche chiesto ai rappresentanti del mondo del lavoro del corso di laurea di riassumere sinteticamente le discussioni svolte nel corso dell'ultimo anno sull'attuale congiuntura dominata dall'emergenza Covid e sul suo impatto per le aziende e le professioni del marketing e del ricercatore di mercato. In particolare, ha chiesto al dott. Vincenzo Freni di integrare il suo intervento dell'anno scorso (riportato in appendice a questo verbale) al fine di delineare il futuro delle ricerche di mercato nel quadro degli scenari che si stanno delineando per la fase post-

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

pandemica. La sintesi è riportata nel seguito.

### Dott. Vincenzo Freni: il futuro post-pandemico della ricerca di marketing

La pandemia ha provocato un profondo sconvolgimento nei comportamenti di consumo (e di riflesso nelle aziende) in conseguenza dalle imposizioni in materia di distanza fisica, salute e sicurezza. Gli effetti si sono sentiti soprattutto nella crescita dell'e-commerce, nella digitalizzazione del lavoro e delle esperienze virtuali.

Lo shopping on-line, ad esempio, se una volta era una comodità, ora è diventato essenziale. Tutti i servizi professionali, dalla consulenza alla contabilità e perfino la medicina si stanno evolvendo nella direzione di una digitalizzazione sempre più spinta, ad un ibrido di esperienze reali (tra persone) e virtuali.

In particolare, la pandemia ha inferto un duro colpo alle piccole imprese, alterando la prospettiva di intervento della ricerca di marketing, la quale dovrà fornire un ulteriore supporto di informazioni e consulenza per definire le strategie migliori alle PMI per superare le criticità in atto.

Le piccole imprese saranno obbligate a spostare l'attenzione sul nuovo cliente dell'epoca post-pandemica e a lanciare nuovi prodotti/servizi in accordo a questo nuovo scenario.

Il ricercatore del campo delle ricerche di marketing del futuro post-pandemico, e gli studenti di questa disciplina, dovranno tenere presente che le piccole imprese sono molto diverse dalle grandi aziende e necessitano di un approccio di marketing diverso e ricerche di marketing più flessibili, a minor costo e con tempi più brevi. L'aspetto consulenziale per queste piccole aziende, con poca dimestichezza con il marketing, richiede ovviamente un affinamento di nuove competenze.

Le difficoltà in cui si sono trovate le piccole imprese soprattutto quelle impegnate nel turismo, nello sport, nel dettaglio non alimentare e nella ristorazione (tanto per esemplificare) hanno fatto sì che molti consumatori ne abbiano compreso a fondo l'importanza per la vita della comunità.

Mentre il comportamento dei consumatori in questo periodo di incertezze continua a cambiare, vengono sviluppati nuovi strumenti per aiutare le aziende e i professionisti del marketing per rispondere nel modo più efficace possibile. Le metodologie, le tecniche e la tecnologia stanno infatti cambiando rapidamente. Nuovi prodotti e servizi di intelligence vengono rilasciati ad un ritmo sempre più rapido.

Questa evoluzione si riflette nella formazione degli studenti che nella loro vita professionale si impegneranno nel mondo della ricerca di marketing, acquisendo quelle nuove competenze da offrire alle PMI che si trovano a dover ritrovare un proprio ruolo.

Il mercato delle ricerche si sposterà verso agenzie (questo è il nuovo, recente temine con cui vengono definiti gli istituti di ricerca) sempre più globali e standardizzate, sia per assicurare la presenza sui mercati internazionali, sia per lo studio di prodotti innovativi globali e diversificati a livello locale.

Le competenze richieste alle agenzie, e pertanto agli studenti di oggi, convergeranno sulla gestione delle piattaforme informatiche per la raccolta dei dati passivi (quelli raccolti senza che nemmeno ci rendiamo conto, ogni volta che compiamo un'azione tramite uno strumento collegato alla rete) così come all'utilizzo delle indagini tradizionali che non solo non finiranno con lo sparire ma che anzi verranno richieste quando è importante rilevare qualitativamente l'interazione tra le persone, i prodotti e le aziende.

In definitiva, la ricerca nel post-pandemia, sarà sempre più la chiave di successo per qualunque organizzazione e azienda che operi in un ambiente competitivo, oggi ancora più competitivo, causa le restrizioni imposte dal Covid.

Il ricorso alla ricerca di marketing sarà sempre meno una scelta, ma una necessità per un'impresa che vuol essere competitiva. Se prima la ricerca si rivolgeva prevalentemente alle grandi aziende e ai brand globali, oggi e soprattutto in prospettiva, dovrà rivolgersi anche alle piccole/medie imprese, ma necessita del perfezionamento di nuove competenze professionali che solo l'Università è in grado di offrire.

### **Appendice: Intervento dott. Vincenzo Freni (e relativo dibattito) nel Gruppo Riesame 2020 sul tema della professione del ricercatore di mercato e sul possibile impatto della pandemia da COVID-19.**

Il "Marketing" funziona solo se nell'azienda esiste un "sistema informativo" di marketing, e questo rappresenta un punto critico per molte realtà aziendali. Il marketing necessita di dati appropriati per svolgere analisi di mercato "appropriate". Sono quindi necessari strumenti (software ma non solo) per organizzare i processi di marketing aziendale. Su questo persiste però disorientamento da parte delle imprese che, una volta deciso di digitalizzare i processi, non sanno orientarsi verso i prodotti (p.e., software) più adatti alle loro esigenze e quindi spesso scelgono prodotti meno costosi o di minore qualità creando circoli viziosi (difficoltà sulle piattaforme, resistenza al raccogliere dati, minore qualità nella comprensione del mercato, riduzione degli investimenti in innovazione, etc);

**Impatto della crisi Covid e ricerche di mercato.** L'emergenza ha avuto molteplici effetti, e molto eterogenei, sul sistema imprese. Alcune aziende hanno addirittura beneficiato delle criticità (delivery, pharma, alimentari di piccola dimensione). All'opposto, altri tipi di aziende (turismi, ristorazione etc) hanno sofferto duramente. Per tutte queste imprese l'emergenza deve essere trasformata in opportunità, ma per questo è necessario che le aziende siano capaci in tempi stretti di riprogrammarsi (come delle startup) per fare fronte alla crisi e soprattutto per tenere conto

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

dell'ambiente profondamente modificato in cui si troveranno. Un'ambiente quindi da studiare in profondità ed in cui le ricerche di marketing possono offrire un aiuto critico alle aziende per decodificare in nuovo contesto.

**Le ricerche di marketing in Italia.** In Italia sono presenti circa 80 aziende che svolgono ricerche di mercato come missione principale (allegato file ASSIRM). Importanti innovazioni dell'ultimissimo anno hanno riguardato la creazione di un percorso specifico per le figure professionali del settore. La professionalità è la chiave soprattutto per la selezione dei dati. L'immissione nel sistema di persone che sanno capire e lavorare i dati e conseguentemente guidare le imprese è un primo passo. D'altro canto è necessario migliorare la consapevolezza degli imprenditori sull'importanza dell'analisi dei dati per ascoltare e comprendere come cambia la società, e come cambiano come i consumatori e le loro abitudini, al fine di implementare strategie efficaci e poterne controllare i risultati. Da questo ultimo punto di vista è comunque importante rimarcare che le aziende non possono fare a meno di strumenti tradizionali di "ascolto" con contatti sul campo con il consumatore. Pertanto le tecnologie informatiche e statistiche devono entrare ma senza cancellare gli strumenti tradizionali di ascolto.

La professionalità è fondamentale anche per molti altri aspetti chiave: per esempio aiutare le imprese a capire la centralità dell'innovazione, dell'ascolto del mercato – per esempio dell'importanza di porre il fuoco sul mercato più che sul prodotto, della diversificazione, puntando su anche sui mercati esteri (lingue !). Importante che gli esperti si offrano alle aziende anche a titolo di consulenza

**Mercati esteri e diversificazione.** I mercati esteri potenzialmente molto interessanti per i ricercatori italiani di marketing. L'esempio delle moderne farmacie invece è un importante esempio della "riprogrammazione" descritta sopra. Le farmacie non vivono più sul prodotto "farmaco" ma hanno dovuto riqualificarsi riorganizzando completamente gli spazi. Questo è un esempio semplice che però indica possibili direzioni del percorso di riprogrammazione post-covid.

**La qualificazione post-laurea nel campo delle ricerche di mercato.** E' molto importante avere una visione di insieme con esperienza internazionale almeno di un anno. L'Inghilterra, anche alla luce del fatto che detiene più del 30% del mercato delle ricerche di mercato è certamente una destinazione da considerare.

### **Intervento ing. Giampiero Negri (e relativo dibattito)**

#### **Necessità di competenze complessive e integrate**

Nel lavoro del marketing di azienda ci sono vari aspetti chiave. E' importante portare concretezza: le associazioni di categoria e altri enti devono diffondere fiducia verso i ricercatori, essi a loro volta devono far ottenere risultati tangibili alle aziende. Le competenze tecniche e l'esperienza sono fondamentali ma talora sono centrali anche soft skills come la capacità di ascolto e la capacità di ragionare in termini di squadra e non individuale, coinvolgendo più livelli gerarchici nell'attività di lavoro.

Esempi tipici appaiono sul problema delle piattaforme di sistemi informativi delle piccole-medie imprese. Le imprese sono solitamente in difficoltà, a maggiore ragione nella corrente fase di riprogrammazione, perché non avendo le competenze ed enormi vincoli di costo scelgono spesso in maniera inappropriata. Un altro esempio notevole è quello dello spreco di tempo legata alla



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

gestione disordinata di file, archivi e database per la difficoltà di prevedere le esigenze informative in tempi utili. Ridurre questi costi richiede oltre alle competenze tecniche (sistemi informativi integrati ai processi aziendali), anche una buona funzione organizzativa.

**Digital marketing di federmanager.** Federmanager Ha deciso di proporre un servizio indirizzato alle imprese piccole-medie - che non si possono permettere un manager a tempo pieno identificando la figura di manager temporaneo ("temporary Manager") molto diversa dal consulente aziendale (che tipicamente fa un piano ma non lo mette in atto, e anche dal technological provider (che fa un piano e lo mette in atto ma con un contratto a risultato) perché assume delle responsabilità dirette in fase gestionale. Il temporary manager collabora per un periodo di tempo solitamente limitato (tre, sei, nove mesi), è altamente qualificato, e il suo compito non è solo quello di predisporre un piano di marketing ma di guidare l'azienda nel processo riorganizzativo coerente con il piano strategico dell'azienda stessa, al fine di ottenere risultati tangibili e verificarli.

Attualmente affidata alla società cdi.manage (<http://www.cdimanager.it/>)

**Punto 2.** Il presidente, dopo avere constatato l'assenza di varie ed eventuali, dichiara conclusa la riunione alle ore 10:05.

Pisa, 9 Giugno 2020

Il presidente

### **Allegato1. Sintesi interventi dei rappresentanti del mondo del lavoro nel gruppo riesame di Maggio 2019**

Svolge il primo intervento il dott. Vincenzo Freni. Il dott. Freni traccia un quadro dell'evoluzione recente dell'ASSIRM (associazione che riunisce i più importanti istituti di ricerca di mercato che operano in Italia) e segnala alcune novità importanti che si sovrappongono alle caratteristiche strutturali già illustrate nelle riunioni dell'anno precedente. Una problematica emersa è quella della comparsa sul mercato di aziende «corsare» con professionalità spurie o non ben definite. L'ASSIRM sta pertanto orientandosi nella direzione di introdurre una certificazione (di durata 5 anni) delle competenze professionali del ricercatore di mercato (RM). Alcuni aspetti chiave



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

da perseguire con maggior determinazione saranno l'introduzione di una dimensione etica della ricerca di mercato con precise linee guida alla luce delle nuove normative sulla privacy dei rispondenti e la tutela del committente della ricerca per esempio per evitare indagini "fasulle" condotte mediante questionari compilati online da robot, simulatori o da soggetti che simulano più account per partecipare -pur non avendo le necessarie caratteristiche o competenze ai panel ,etc. Più in generale appaiono delle necessità di figure nuove per il mondo del lavoro, tra cui figure affatto nuove con abilità avanzate in «social media listening» e «text analytics». Per il momento gli istituti di RM si stanno molto affidando a prodotti automatizzati (distribuiti da software house) ma questo ovviamente è un grosso limite cui porre rimedio. Su questo punto si apre una ampia discussione nel gruppo riesame. Il dott. Freni segnala un ulteriore importante aspetto ovvero quello della competitività ed espandibilità del mercato delle RM, intesa nel senso di commercializzare (nel senso di saper "vendere") il «prodotto» della ricerca di mercato anche a piccole imprese che tipicamente non sono competenti del settore e che quindi tendono a non farvi ricorso (perché non sono consapevoli della potenziale utilità). Questo dovrebbe portare a creare una figura professionale nuova anche se con un mercato del lavoro limitato visto che resterebbe confinato nell'alveo delle aziende del settore RM che è un settore relativamente piccolo. Nondimeno esiste un movimento sia sul versante della offerta sia della domanda con varie aziende che stanno cercando di sviluppare la funzione della ricerca di mercato facendola evolvere soprattutto lungo il versante della consulenza aziendale. Per quanto riguarda il mercato delle opportunità lavorative quello italiano soffre delle difficoltà già illustrate nella riunione Riesame di Ottobre 2018. Al momento il mercato del lavoro più attrattivo per chi cerca un lavoro nel mondo delle ricerche di mercato principale resta l'Inghilterra, soprattutto per motivi di tradizione. Nondimeno si stanno aprendo delle opportunità di sviluppo nei paesi dell'est Europa, sia nelle aree balcaniche sia baltiche, dove la tradizione delle RM è rimasta pressochè inesistente per anni.

Interviene l'ing Gianpiero Negri. Un aspetto chiave emergente è quello delle figure professionali aziendali (principalmente dirigenti) che devono occuparsi di commissionare ricerche di mercato. Nell'ambito di Federmanager ci sono grosse novità in sviluppo: è stata creata una unità «c-digital» mirata – nel quadro del framework industria 4.0 - alla disseminazione aziendale delle nuove tecnologie di comunicazione e di conoscenza del mercato. Serve in parallelo riuscire a formare le figure che dovranno in futuro assumere il ruolo di dirigente in maniera allineata alle nuove esigenze e quindi con una forte preparazione ed abilità a progettare l'innovazione all'interno delle aziende. Purtroppo, in allineamento con quanto detto dal dott Freni persiste un freno – molto legato a problemi di mentalità - che rende le imprese italiane meno inclini e preparate ad usare gli strumenti legati alle nuove tecnologie rispetto al mondo anglo-sassone dove invece è prassi comune lavorare sulla base di "cruscotti" di indicatori. Un'area considerata strategica nella formazione delle nuove figure professionali è quella delle soft-skills. Si apre una lunga discussione sul tema. Il prof Gandolfo segnala che purtroppo è molto difficile lavorare al potenziamento di tali abilità causa la necessità per corsi universitari di tipo ordinario di dover tradurre tutto in valutazioni individuali, e che quindi il punto pur essendo molto sentito è difficile da implementare nell'ambito della formazione universitaria di base e magistrale. Il presidente chiede quali prassi siano seguite invece in ambito aziendale e dalle associazioni di settore. L'ing Negri segnala che è stata avviata una iniziativa di certificazione di «manager dell'innovazione» con la costituzione di una Academy che svolge anche attività formative, attraverso l'uso delle comunità di rete. Da questa attività stanno emergendo spunti per la previsione di varie figure professionali nuove alle quali potrebbero

# UNIVERSITÀ DI PISA

## DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

operare in affiancamento anche giovani laureandi o neo-laureati favorendo il loro ingresso nel mondo del lavoro.

Il presidente ringrazia il dott. Freni e l'ing Negri per gli input fondamentali e chiede la collaborazione dei componenti del CS per riuscire rapidamente a disseminarli nella popolazione studentesca del CS attraverso 1-2 eventi da svolgersi ad inizio del nuovo AA.