



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

Verbale riunione del gruppo Riesame del CdS in Marketing & ricerche di mercato del giorno 5 maggio 2022

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 su piattaforma Teams per discutere il seguente OdG

- Comunicazioni.
- Adempimenti scheda SUA 2022
- Intervento del rappresentante del mondo del lavoro, dottor Vincenzo Freni e discussione.
- Consuntivo evento disseminativo Dicembre 2021 ed organizzazione evento Dicembre 2022
- 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), Olena Ishchenko (rappresentante studenti), Gianmarco Notarpassande (rappresentante studenti), dott.ssa Michela Vivaldi (referente didattica)

Assenti giustificati. L. Masserini (docente), Gianpiero Negri (rappresentante mondo del lavoro per il CS)

Il presidente presenta i nuovi rappresentanti degli studentipassa quindi alla discussione dell'OdG che contiene i seguenti punti:

Punto1. Comunicazioni. Il presidente ringrazia i partecipanti. Esprime un caloroso ringraziamento da parte del CL ai rappresentanti del mondo lavoro, dott. Vincenzo Freni e Ing. Gianpiero Negri, per avere rinnovato la loro disponibilità a condividere con il corso di laurea le loro preziose conoscenze professionali. Il gruppo del riesame si associa al ringraziamento. Il presidente segnala che le recenti elezioni studentesche sono andate deserte ed è stato necessario procedere alla nomina diretta dei rappresentanti. Il presidente quindi dà il benvenuto ai rappresentanti nominati Olena Ischenkho e Gianmarco Notarpassande. Il presidente segnala ancora che dalla prossima riunione parteciperà la dottoressa Leonarda Maselli, nostra ex-studentessa, e attualmente consulente nel campo della ricerca di mercato a piccole e medie imprese.

Il presidente esordisce ricordando che il lavoro del nostro CdS circa le attività del gruppo riesame/qualità svolte con i rappresentanti del mondo del lavoro, è stato molto apprezzato dal nostro Dipartimento. Segnala anche che le modifiche organizzative del test di ammissione si sono dimostrate molto funzionali con il raggiungimento di un buon equilibrio tra partecipanti ed ammessi. Segnala infine che il numero aggiornato di iscritti al primo anno del nostro CS (64, all'ultima verifica con le segreterie) ha mostrato una ulteriore crescita rispetto all'anno precedente (57 nel 2020 vs 46 nel 2019). Questo sembra ulteriormente allontanare l'allarme "estinzione" paventato per il nostro corso ad autunno 2018 e depone a favore del lavoro di disseminazione svolto dal CS che va ovviamente mantenuto e rinforzato. In questo senso il presidente ricorda che molti degli iscritti negli ultimi AA hanno dichiarato di essersi interessati al nostro CS grazie alle nostre giornate "disseminative" che ormai tradizionalmente svolgiamo nel mese di Dicembre di ogni anno. Queste giornate si sono quindi rivelate un importante volano soprattutto per attrarre studenti dalla nostra triennale di Economia e Commercio (anche grazie ad alcune importanti modifiche ordinamentali e regolamentari che ne hanno agevolato l'iscrizione). Il dott Vincenzo Freni si complimenta per il buon esito degli incontri di Dicembre, incluso l'ultimo svolto a Dicembre 2021, come esempio di buone pratiche di "ricerca di marketing per il marketing".

Punto2. Adempimenti scheda SUA 2022. 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 importate nella didattica dei CS. Da vari anni il gruppo qualità del CS coglie questa occasione fare il punto, grazie ai propri



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

rappresentanti del mondo del lavoro, della situazione del mercato del lavoro nazionale e globale delle ricerche di mercato mantenendo una stretta continuità con gli interventi svolti negli anni precedenti (riportati in fondo a questo documento come allegato) al fine di garantire una panoramica aggiornata sullo stato del mercato del lavoro fronteggiato dai nostri laureati, e sulle eventuali novità in termini di professionalità emergenti, opportunità, e possibili aspetti da includere prospetticamente nelle discussioni sulle future innovazioni didattiche. Per questa occasione il presidente prof Manfredi ha chiesto al dott Vincenzo Freni, oltre a svolgere la solita panoramica di ricognizione, di segnalare le tendenze in corso nell'area della ricerca di mercato (RM) alla luce della situazione pandemica ancora incerta e dello scenario bellico in corso.

Trascrizione sintetica intervento dott. Vincenzo Freni

Le ricerche di mercato hanno sperimentato una spaventosa evoluzione negli ultimi decenni. Dal punto di vista professionale mi sono occupato di RM su materie prime, beni durevoli, politica, strutture ospedaliere (private), asili nido, sondaggi di opinione. Le aree di applicazione delle metodologie della RM sono innumerevoli. Per esempio, può apparire sorprendentemente ma, come spiego nel seguito, le RM avranno un ruolo chiave nell'epoca attuale di crisi geopolitica dovuta all'attuale scenario di guerra.

Dalla mia esperienza personale, il mondo delle ricerche di mercato è un mondo appassionante e profondo in cui si fanno continuamente esperienze nuove e in cui occorre continuamente imparare ed aggiornarsi.

Il mercato delle ricerche di mercato. Come premessa, esiste molta confusione sul significato e sull'immagine della ricerca di mercato e delle sue figure professionali. Recentemente ESOMAR (the European Society for Opinion and Marketing Research, di fatto la principale associazione mondiale di ricercatori di mercato, 70000 associati) ha affidato a me e al collega Alessandro Gandolfo una ricerca finalizzata a comprendere in dettaglio le percezioni sulla figura del ricercatore di mercato. La presidente di ESOMAR Italia ha chiesto anche di effettuare una panoramica sul versante delle PMI italiane, in quanto le PMI tipicamente non possiedono una cultura radicata ed una consapevolezza dell'importanza delle ricerche di mercato. Questo si verifica anche in imprese di alta qualità manageriale ed efficienza. L'obiettivo ultimo di questa attività di ricerca è quella di contribuire nel sensibilizzare le PMI sulla importanza delle ricerche di mercato. Infine, VM ha svolto ricerca recente sui grandi panel come strumento da usare per le RM, un aspetto molto diffuso negli Stati Uniti ma non sempre positivo.

Il settore globale delle RM è un settore con numeri assolutamente esigui: per esempio ASSIRM, l'associazione italiana di riferimento, conta 80 istituti associati che svolgono ricerche di mercato come missione principale. Ovviamente le cose vanno meglio nel Regno Unito (vi invito a visitare il sito della MRS, la "Marketing research society" inglese) dove molta della cultura delle RM è nata e che tuttora rappresenta una componente chiave parte del mercato globale delle RM.

Negli ultimi tempi ci sono state delle eccezionali novità nel campo delle RM. Negli US c'è stata una proliferazione di oligopolisti delle indagini panel con la creazione di due grandissimi cartelli che hanno acquisito alcuni dei principali panel disponibili in forma armonizzata a livello internazionale: CINT ha comprato LUCID per oltre 1 miliardo di dollari, PRODEGE ha acquisito POLLFISH con il suo panel di 250 milioni di rispondenti su scala mondiale). Questa è una novità non positiva che può portare ad una estromissione di imprese altamente preparate.

Effetti della pandemia da COVID-19 e del percorso di uscita. Notiamo che si sta (sperabilmente) concludendo l'epoca di "fatica" indotta dalla pandemia anche nel campo delle RM (dove, per esempio, analisi chiave come i focus group sono state completamente mortificate dalla necessità di effettuare qualunque attività in forma online.

Come discusso nei precedenti incontri, l'emergenza pandemica ha avuto molteplici effetti sul sistema imprese, con imprese che hanno beneficiato delle criticità pandemiche (delivery, pharma, beni alimentari al dettaglio) mentre altre (turismo, ristorazione etc) hanno sofferto molto pesantemente e una percentuale significativa è stata costretta a chiudere. Altri aspetti chiave sono stati rappresentati dalla crescita dell'e-commerce, dalla digitalizzazione del lavoro e dalle esperienze virtuali.

Lo shopping online è passato da comodità nell'epoca pre-pandemica a strumento essenziale nel pieno della pandemia ed a questo punto resterà verosimilmente una risorsa fondamentale anche in epoca post-pandemica. Tutti i servizi professionali, dalla consulenza alla contabilità stanno evolvendo verso una digitalizzazione sempre più spinta, ad un ibrido di esperienze reali (tra persone) e virtuali.

Per tutte le imprese che hanno sofferto l'emergenza – al momento apparentemente in via di rimozione grazie alle vaccinazioni ed all'arrivo dell'estate (2022) - deve costituire una occasione di opportunità, attraverso lo sviluppo di abilità di adattamento e di riprogrammazione (proprio come se si trattasse di startup) per fare fronte all'ambiente profondamente modificato dall'evento pandemico anche nella prospettiva di un'uscita definitiva dalla crisi. L'epoca post-pandemica – se finalmente ne usciremo – dovrebbe costituire una fase di grande opportunità per le aziende e per le ricerche di mercato, a patto che sia le prime sia le seconde siano in grado di cogliere i segnali di cambiamento: le ricerche di marketing potranno offrire un aiuto critico alle aziende per decodificare la nuova fase. Infatti, tra le tante cose, la pandemia da COVID-19 ha inferto un duro colpo alle PMI, alterando la prospettiva di intervento della ricerca di marketing (talora percepita come un lusso. 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. In definitiva, la RM nel post-pandemia, sarà sempre più la chiave di successo per qualunque organizzazione e azienda che operi in un ambiente competitivo, oggi tale a maggior ragione, durante o dopo una crisi pandemica. La RM dovrà trarre delle opportunità per fornire un ulteriore supporto di informazioni e consulenza per definire le strategie migliori alle PMI per superare le criticità in atto.

L'attuale scenario di guerra e la RM. Avrà un impatto drammatico. Giusto a titolo di esempio: MacDonald ha chiuso 840 punti vendita in Russia ma c'è molto di più: sono stati chiusi tutti i flussi di telecomunicazioni e pagamenti elettronici. Perché la RM è strategica anche in fase di guerra? Semplicemente perché le persone di tutte le nazioni del pianeta sono continuamente monitorate dalle società di telecomunicazione RM in vari modi: con social listening, interviste personali, interviste online, su mobile. La Russia ha, da questo punto di vista, perso completamente la guerra multimediale che adesso è completamente dominata dalle società americane. Una conseguenza è che la Russia probabilmente sarà esclusa dal flusso comunicazione del mondo occidentale dei prossimi due decenni semplicemente perché ha completamente chiuso, causa le restrizioni politiche, tutto il flusso comunicazionale. Esiste poca consapevolezza su quanto siano forti i colossi del settore. Per esempio WPP (una grande multinazionale della comunicazione che fa pubbliche relazioni, ha al suo interno 250000 addetti, varie società di RM tra cui Kantar), PUBLICIST e OMNICOM (80000 addetti), Dentsu (70000 addetti).

Il ricercatore del campo delle ricerche di marketing nel futuro post-pandemico. Ricercatori e 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.

La figura professionale del ricercatore di mercato: aspetti interni ed esterni. Il quadro delineato mostra come il ricorso alla ricerca di marketing sarà sempre meno una scelta, ma una necessità per un'impresa (specie le PMI) che intendono essere competitive. Se prima la RM si rivolgeva prevalentemente alle grandi aziende e ai brand globali, oggi e soprattutto in prospettiva, dovrà rivolgersi anche e soprattutto alle PMI. Questo processo necessita del perfezionamento di competenze professionali nuove o in evoluzione che solo l'Università è in grado di offrire.

Come accennato l'anno precedente, è attualmente in corso in ambito ASSIRM un importante processo innovativo finalizzato alla costruzione di un percorso specifico per le figure professionali del settore delle RM. Questo processo è in divenire ma sono ben evidenti i requisiti chiave che dovranno essere posseduti da questa professionalità specifica: i) competenze nella selezione ed analisi dei dati rilevanti; ii) saper combinare

efficacemente le tecnologie informatiche e statistiche moderne (i "Big data") senza cancellare gli strumenti tradizionali di ascolto usati dalla RM classica con contatti sul campo con il consumatore, che restano fondamentali; (iii) al fine di implementare strategie di cui sia possibile controllare i risultati separandoli da eventuali fattori di disturbo, al fine di valutarne l'efficacia; (iv) capacità di guidare ed educare gli imprenditori nel migliorare la consapevolezza sull'importanza dell'analisi dei dati per ascoltare e comprendere come cambia la società, e come cambiano i consumatori e le loro abitudini,

In definitiva, per un giovane, essere competitivo in questo mercato globale richiede una approfondita conoscenza della lingua inglese, approfondite conoscenze delle molte discipline rilevanti (la RM è una disciplina altamente transdisciplinare) a partire dalla statistica, alla psicologia, all'economia e soprattutto dinamismo. Conferma che l'est Europa, sia per quanto riguarda i paesi dell'area balcanica e soprattutto quelli baltici, rimane al momento (salvo allargamento delle zone di conflitto) una zona di prospettive molto interessanti per la RM. Insomma, chi è il futuro ricercatore del mondo delle RM? Il mondo attuale è in eccezionale evoluzione. E' necessaria una formazione professionale ad alto livello ed in continua evoluzione in quanto il mercato delle società di RM è di nicchia. Inoltre, la combinazione pandemia- scenario di guerra sta drammaticamente cambiando i bisogni delle imprese e questo dovrebbe incentivare ulteriormente aspiranti ricercatori di mercato a crescere. In alternativa può cercare di intraprendere un percorso professionale da libero professionista. Il concetto chiave è che non si può fare marketing senza RM. Se nel mondo delle PMI aumentasse la consapevolezza della importanza delle RM si aprirebbe un mercato di dimensione assolutamente imprevista per i ricercatori di mercato. Le PMI vivono su due pillar: la qualità delle loro innovazioni e la qualità della loro conoscenza del mercato su cui diffondere il proprio prodotto. Come detto sopra, mentre le PMI italiane sono molto funzionali sul primo versante, sono del tutto fragili sul secondo. La ricerca Esomar menzionata sopra è finalizzata a rivoluzionare questo aspetto.

BIGDATA vs "tiny data" e "small data". I "tiny data" rimangono ineludibili quando si passa dal livello molto alto dei BIGDATA al livello invece molto micro della PMI che deve decidere quando e dove cercare di lanciare la sua innovazione. Sull'importanza degli "small data" è molto utile il libro Martin Lindstrom "Small data. The Tiny Clues That Uncover Huge Trends". Ultimamente per fortuna la ricerca qualitativa sta riprendendo il suo ruolo importantissimo

Segue Discussione.

3. Consuntivo evento disseminativo Dicembre 2021 ed organizzazione evento Dicembre 2022

Il presidente ricorda gli eccellenti risultati dell'evento di Dicembre 2021 (quasi 200 partecipanti complessivi alla diretta streaming) sulla centralità dei dati nelle strategie delle imprese del mondo atteso in post-pandemica. Il successo dell'evento, che ha seguito quelli dei due precedenti negli anni 2020 (con la partecipazione di rappresentanti apicali di ESOMAR e di Kantar) e 2019 (dove oltre ad esperti di area marketing erano stati invitati vari nostri ex-studenti con esperienze lavorative di rilievo), rende importante per il CdS assicurarne la continuità. Il presidente chiede quindi al prof Gandolfo la disponibilità ad organizzare evento analogo per il 2022 con tema da discutere in prossima riunione.

Il prof Gandolfo inoltre ricorda la sua collaborazione stabile con ESOMAR, peraltro menzionata ripetutamente nella relazione del dott. Freni. Questo va inteso come un ulteriore passo di una fruttuosa relazione che si conta di proseguire con maggiore intensità nel prossimo futuro attraverso nuovi eventi e iniziative strutturate.

Il presidente, dopo avere constatato l'assenza di ulteriori punti, dichiara conclusa la riunione alle ore 10:30.

UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

Pisa, 5 Maggio 2021



Il presidente

Pietro Manfredi

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

Eventi del CS.

UNIVERSITÀ DI PISA | DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
DALLA FORMAZIONE AL LAVORO

PUNTI DI VISTA E RIFLESSIONI SULLE DIVERSE FASI DEL PERCORSO

MARTEDI 3 DICEMBRE 2019 ORE 14:00 AULA B

Salute e apertura del lavoro:
Piero Manfredi (Presidente)
Lucio Masserini (Vice-Presidente)
Alessandro Gandolfo (Docente)

Interventi:
Vincenzo Freni (ESOMAR, IRIE) «The big data, survey e focus group: il fascino discreto della ricerca di marketing»
Maurizia Fodini (Responsabile Culture, Comunicazione, Promozione, Marketing, Autorità di Sistema Portuale del Mar Ligure Orientale)

Interventi Rappresentanti degli Studenti:
Lorenzo Picchi
Davide D'Amico
Lorenzo Lupi

ESOMAR

Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di mercato
Le prospettive della Ricerca di Mercato "al tempo del Covid-19"
Pisa, Mercoledì 9 dicembre 2020 (online)

15,45 - Benvenuto ai partecipanti, prof. Piero Manfredi – Presidente del Corso di Laurea Magistrale in marketing e ricerche di mercato
15,50 – Introduzione, prof. Alessandro Gandolfo – Docente di Analisi e ricerche di Marketing (ex Presidente del Corso di Laurea)
15,55 - Presentazione di Esomar, Associazione Internazionale delle Ricerche di Mercato – Giulia Fabrizi e Alberto Stracuzzi, Rappresentanti Esomar per l'Italia

16,15 - Generazioni: chi siamo, che cosa vogliamo, come possiamo dialogare. Dott. Federico Capeci, CEO Kantar Italia, Grecia e Israele – Insights Division.

Si parlerà dell'importanza di conoscere a fondo le peculiarità delle diverse Generazioni. Ne esistono almeno cinque, che si confrontano, si scontrano e talvolta si ignorano e sono: Silent Generation, Baby Boomers, Generazione X, Post Millennials e Generazione Alpha, quella dei bambini che attendono di diventare una generazione. E' fondamentale che i brand ne tengano conto per essere rilevanti nel mercato.

16,45 - C'è qualche indagine per me? Dott. Ennio Armato, Branch Manager IFF International, Italia, Ciao Alexa.

Oggi un consumatore si aspetta, più che cercare, un dialogo diretto con un brand attraverso canali diretti dove condividere pensieri ed esperienze. Il prossimo passo per rendere una ricerca 'smart' consisterà nell'entrare in contatto con i consumatori usando nuove modalità per ottenere opinioni e intenzioni raccontate in modo autentico e trasparente.

17,15 -Panel interattivo: Le competenze e i tratti di personalità per lavorare nel mondo delle ricerche di mercato

Moderano Giulia Fabrizi e Alberto Stracuzzi
Partecipanti: Dott.ssa Nadia Leonarda Maselli (ex allieva del corso di laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato), Dott. Lorenzo Lupi, (ex allievo del corso di laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato), Dott. Federico Capeci, CEO Kantar Italia, Grecia e Israele – Insights Division, Dott. Ennio Armato, Branch Manager IFF International, Italia, Ciao Alexa Dott. Vincenzo Freni, CEO Istituto Freni Ricerche di marketing, Firenze

17,45 – Conclusione dei lavori e commiato.

UNIVERSITÀ DI PISA | DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

WORKSHOP | IN PRESENZA AULA A E ONLINE

LA CENTRALITÀ DEI DATI INTERNI ED ESTERNI NELLE STRATEGIE D'IMPRESA "POST COVID": QUALI PROSPETTIVE PER I RICERCATORI DI MERCATO DI DOMANI?

ESOMAR
Associazione globale delle aziende di marketing

14:00
Salute ed apertura del lavoro
Prof. Piero Manfredi
Presidente del Corso di Laurea Magistrale in marketing e ricerche di mercato

14:15
Attività Pratiche
Dott.ssa Loggia (Unicoop Firenze)
La centralità dell'analisi dei dati "interni": il caso Unicoop Firenze

15:00
Panel Interattivo:
Le competenze e i tratti di personalità per lavorare nel mondo delle ricerche di mercato.
Dott.ssa Loggia, Carlo Lenzi, Yusuf Domanici
Domande del pubblico

16:00
Conclusione dei lavori e commiato

ONLINE
LIVE STREAM
DALLE ORE 14:00

2022:
Tema: TBA