

ASSIRM FORUM 2023 | Agenda

INNOVARE OGGI: COMPETENZE, STRUMENTI E STRATEGIE PER VINCERE LE SFIDE DEL DOMANI*

8.45 - 9.30 | Accredito e Welcome Coffee

~~~

9.30 - 9.40 | SPEECH - Sala Plenaria

Intervento a cura del **Presidente ASSIRM - Matteo Lucchi**

~~~

9.40 - 9.55 | SPEECH - Sala Plenaria

Intervento a cura dei **Vicepresidente di Confindustria - Giovanni Brugnoli**

~~~

9.55 - 10.25 | TAVOLA ROTONDA - Sala Plenaria

**CONNETTERE RICERCHE DI MERCATO, STATISTICA UFFICIALE E COMUNITÀ:  
VALORIZZARE L'IMPATTO SULLE IMPRESE E I CITTADINI.**

A cura di

- **Michele Camisasca** – Direttore Generale ISTAT
- **Marco Zanardi** – Presidente Retail Institute Itali
- **Gabriele Albani** – Chef Executive Officer Teleperformance

Le ricerche di mercato e la statistica ufficiale sono un valore importante per le aziende e le Istituzioni. Responsabili di cogliere i cambiamenti in atto nelle società, esse svolgono un ruolo chiave per l'avanzamento della conoscenza e per le scelte a tutti i livelli poiché mettono a disposizione dei decisori, pubblici e privati, un'infrastruttura informativa in continua evoluzione e che risponde ad un fabbisogno sempre crescente. Come garantire il giusto coinvolgimento della comunità – cittadini ed imprese – in queste iniziative? Come rafforzarne credibilità, autorevolezza e utilità, valorizzandone la specificità come bene pubblico, cioè come patrimonio che renda un servizio reale alla collettività?

~~~

10.25 - 10.35 | SPEECH - Sala Plenaria

L'INNOVAZIONE COME PILASTRO FONDAMENTALE PER LA CRESCITA DELL'AZIENDA: L'APPROCCIO DATA DRIVEN.

Intervento a cura di **Shibumi**, con la collaborazione di **L'Oréal**

Come si può fare davvero innovazione Data Driven? L'innovazione di prodotto e di mercato si realizza solo con il supporto di dati e, di conseguenza, di informazioni che raccontino correttamente il passato e che diano una visione il più possibile attendibile del futuro.

Forti di una partnership continuativa, L'Oréal e Blogmeter (Shibumi Group) hanno messo a punto un modo solido e replicabile di fare, studiare e condividere l'innovazione oggi. Attraverso casi specifici ed esempi concreti, soprattutto di web intelligence study, ci confronteremo sull'importanza dell'approccio data driven della ricerca di mercato al servizio dell'evoluzione in trend delle conversazioni sul beauty e della comprensione del mercato e del consumatore.

~~~

10.35 - 11.05 | TAVOLA ROTONDA - Sala Plenaria

### **"LE NUOVE SFIDE DEL RETAIL: COME LE RICERCHE DI MERCATO SUPPORTANO LE DECISIONI DI MARKETING E TRADE MARKETING".**

- **Giorgio Santambrogio** - Amministratore Delegato **Gruppo VèGé**
- **Eleonora Graffione** - Presidente **Consorzio Coralys**
- **Anna Savarese** - Head of Retail Sales **Everli**
- **Stefania Lorusso** - Direttrice Editoriale **Edizioni DM**

~~~

11.05 - 11.45 | COFFEE BREAK

~~~

11.45 - 12.10 | SPEECH - Workshop Paralleli a cura di:

- **New Line Ricerche di Mercato** | Sala Verdi

#### **CONOSCERE I CLIENTI DELLA FARMACIA: I DATI DEI SENSORI INCONTRANO QUELLI DEGLI SCONTRINI**

La conoscenza approfondita dei clienti della farmacia, delle loro caratteristiche personali, l'individuazione dei loro bisogni, delle loro abitudini e preferenze d'acquisto è centrale sia per chi gestisce il punto vendita, sia per le aziende.

New Line Ricerche di Mercato presenta i risultati di un innovativo metodo di analisi che ci avvicina a scoprire ancora di più il cliente della farmacia grazie alla possibilità di mettere in relazione i dati dei sensori posizionati all'interno della farmacia con i dati degli scontrini.

I "sensori intelligenti" ideati da New Line Digital Signage, storico partner di New Line Ricerche di Mercato, sono stati sperimentati in molte farmacie, come

strumenti di rilevazione dell'audience, per intercettare non solo quante persone entrano in farmacia ma anche per descrivere il traffico in modo puntuale, classificando l'utenza - in modo anonimo e nel rigoroso rispetto della privacy - in base a una serie di caratteristiche come genere, età ed etnia.

New Line RDM è adesso in grado di integrare le osservazioni sulle persone derivate dai sensori con i dati di vendita generati dagli scontrini. Un set informativo che si traduce in una fotografia puntuale dei profili di consumatori e delle loro preferenze di acquisto e che permette di monitorare le reazioni rispetto alle iniziative promozionali condotte nel punto vendita e anche di individuare la percentuale di persone che escono dalla farmacia senza aver fatto acquisti.

Una metodologia sofisticata, di cui New Line porterà i risultati di una ricerca condotta su un primo panel di farmacie, destinata ad avere applicazioni pratiche ed aprire prospettive interessanti nel futuro per le farmacie e per le aziende

▪ **Eumetra** | Sala Toscanini

**AI AI AI AI! L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE FARÀ MALE AL BRAND?**

Di Intelligenza Artificiale (AI) si parla molto. Ne parlano i giuristi, gli economisti, i tecnici, i guru. Ne parlano poco i ricercatori e, per assurdo, ne parlano pochissimo i marketers.

E quando se ne parla si toccano solo alcuni temi:

- l'AI generativa per la produzione di contenuti (testi e immagini) che di solito sono appannaggio dell'elaborazione intellettuale umana,
- il rischio di "sostituzione" di professionisti,
- gli aspetti giuridici legati a privacy o diritto d'autore
- ...e più ingenerale si parla di AI applicata a velocizzare, snellire, rendere più economici ed efficienti le attività e i processi aziendali.

Ma le persone modificheranno la loro relazione con il brand se questo introdurrà soluzioni AI? L'AI aiuterà il posizionamento di marca? In maniera eguale in tutti i settori? Per tutte le persone o solo per alcune?

Proveremo a rispondere a queste domande in un dialogo tra Daniele Frattini (Chief Data Officer di Havas Media) e Alberto Stracuzzi (Market Research Director di Eumetra).

Nell'occasione, ci faremo aiutare da alcuni risultati di una recentissima ricerca di Eumetra.

▪ **Toluna** | Sala Porta

**AGILE MARKET RESEARCH: L'ESPERIENZA DI DYSON**

La ricerca di mercato agile è fondamentale per le aziende che devono adattarsi ai cambiamenti del mercato con prontezza, prendendo decisioni strategiche rapidamente. In questo workshop, presentato in collaborazione con Dyson, parleremo di come l'approccio agile alla ricerca di mercato sia l'elemento chiave che consente all'azienda di comprendere in modo tempestivo l'opinione del proprio target di riferimento, così che possa prendere le giuste decisioni strategiche.

~~~

12.15 - 12.40 | SPEECH - Workshop Paralleli a cura di:

- **Demetra | Sala Porta**

QUALI SONO LE SFIDE CHE AFFRONTANO TUTTI I GIORNI I VALOROSI RICERCATORI CHE OPERANO NEL MONDO DELLE INDAGINI? QUAL È LO SCENARIO ATTUALE IN CUI CI MUOVIAMO?

La realizzazione di un'indagine è composta da diverse fasi, ciascuna fondamentale per la riuscita finale. Ogni indagine prevede delle decisioni da prendere, scelte da operare per riuscire a massimizzare la qualità dei dati raccolti in presenza di risorse da investire finite.

In questo talk illustriamo le nostre soluzioni alle problematiche con cui ci scontriamo

quotidianamente cercando di affrontare le sfide che inevitabilmente si incontrano nel nostro cammino.

- **Ales Market Research | Sala Toscanini**

AI APPLICATA ALLA RICERCA DI MERCATO: UN CASO CONCRETO DI APPLICAZIONE ALLA CODIFICA DELLE DOMANDE APERTE. I-ALES, È SOLO L'INIZIO!

L'AI promette di rappresentare una innovazione che stravolgerà il nostro settore.

In questo intervento vedremo la nuova piattaforma I-ALES con un caso concreto di applicazione dell'Intelligenza Artificiale applicata alla codifica delle domande aperte. Vedremo come sarà possibile codificare le domande aperte in poche ore, invece di giorni.

- **BVA Doxa | Sala Verdi**

BEYOND INSIGHTS TO BEHAVIOUR CHANGE

The challenges facing your business are most often an issue of behaviour – someone is not doing what you need them to do: A consumer is not buying your product. A citizen is not engaging with a policy. An employee is not cooperating. In order to have actual business impact, insights can be paired with applied Behavioural Science to not only answer why but provide solutions and interventions to drive behaviour change. In this session, we'll discuss how to re-frame business challenges into behavioural challenges and how quality primary research is the foundation for guiding desired behaviours for real business impact. Behavioural Science fundamentals will be explored and case studies to bring principles to life will be discussed.

~ ~ ~

12.45 - 13.10 | SPEECH - Workshop Paralleli a cura di:

- **SWG | Sala Porta**

IL NUOVO OSSERVATORIO EY – SWG PURPOSEFUL GROWTH

Il contesto attuale, caratterizzato dalle ripercussioni della pandemia globale, da forti tensioni geopolitiche e dall'aumento dell'inflazione, ha generato significativi cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Questi eventi hanno accelerato l'attenzione verso temi legati all'ambiente, alla sostenibilità e alle questioni sociali. In questo scenario, il "purpose" del brand, ossia la ragione per cui l'azienda esiste al di là del mero profitto, sintesi di idee, valori e scopi che ne definiscono l'essenza, è diventato cruciale nel processo d'acquisto. La percentuale di consumatori che considera importante il purpose di un brand nella scelta di prodotti e servizi è aumentata del 51%, passando dal 27% nel 2020 al 78% nel 2023. È quanto emerge dall'Osservatorio EY – SWG Purposeful Growth, che ha coinvolto un campione rappresentativo di circa 7.000 italiani e ha esaminato 13 industries e oltre 80 brand per valutare la loro capacità di valorizzare il proprio purpose. All'interno dell'Osservatorio, inoltre, è presente il Brand Purpose Index (BPI) ovvero una metrica che misura la percezione dei consumatori in Italia riguardo all'etica e all'impegno aziendale. L'indice si basa sulla media ponderata della consapevolezza dei consumatori nei confronti di oltre 80 brand e degli aspetti chiave del comportamento aziendale.

- **CFI Group | Sala Verdi**

**LA SOSTENIBILITÀ VISTA CON GLI OCCHI DEL CONSUMATORE.
L' ESG – INDEX: UN INDICATORE DI BENCHMARK PER UTILITIES, BANCHE E GDO**

Dallo studio effettuato da CFI Group emerge che la maggior parte dei consumatori dichiara di conoscere i temi della sostenibilità, di esserne sufficientemente informato e di agire di conseguenza: per questo diventa a sua volta attore nello sviluppo, dunque ConsumAttore.

L'analisi evidenzia quattro tipologie di consumAttori: alcuni veramente Green, altri molto meno o per nulla, ognuno dei quali con un proprio mix di atteggiamenti e comportamenti in grado di condizionare fortemente il rapporto con i vari brand. La lettura di queste differenze restituisce informazioni preziose, anche per la possibilità di comparare brand e settori diversi.

Ma il vero obiettivo, e il risultato più importante, è stato di poter dimostrare che l'impegno nell'ambito della sostenibilità ripaga le aziende migliori, ha un alto ROI. Infatti, il consumAttore valuta molto bene alcuni brand, altri invece li penalizza e, soprattutto, i best performer hanno una quota decisamente maggiore di clienti disposti a fare un passaparola positivo e a rimanere fedeli al brand. Lo studio ha analizzato il rapporto azienda-cliente in ambito sostenibilità in tre settori: utilities, Banche e GDO. I principali brand coinvolti sono stati, per le Utilities: Eni-Plenitude, Enel, Hera, A2A, Sorigenia, Iren; per le Banche: Intesa Sanpaolo, Unicredit, Banco Posta, Banco BPM, BNL BNP Paribas; per la GDO: Esselunga, Coop, Conad, Carrefour, Eurospin, Lidl.

- **Bilendi & Respondi** | Sala Toscanini

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: QUALI SCENARI SI APRONO NELLA COLLABORAZIONE TRA PERSONE E MACCHINE, E COME L'AI PUÒ SUPPORTARE NEL CONOSCERE I CONSUMATORI?

Come possono collaborare esseri umani e macchine per la creazione di valore nel business e nella società? In particolare, quali nuove prospettive può generare l'intelligenza artificiale nelle ricerche di mercato? Come può l'AI aiutare ad aumentare e affinare la conoscenza dei consumatori? Daniele Abbate (Country Director di Bilendi Italia) e Andrea De Mauro (Autore, Docente, Executive Advisor) parleranno degli scenari reali abilitati da una collaborazione consapevole tra persone e intelligenza artificiale.

~~~

**13.10 - 14.30** | LUNCH

~~~

14.30 - 14.40 | SPEECH - Sala Plenaria

Intervento a cura del **Vicepresidente Vicario ASSIRM - Piergiorgio Rossi**

~~~

**14.40 - 15.10** | TAVOLA ROTONDA - Sala Plenaria

**“LE AZIENDE SI CONFRONTANO SULLE RICERCHE DI MERCATO. QUALI LE SFIDE DEL PROSSIMO FUTURO PER LE RICERCHE DI MERCATO IN AMBITO INNOVAZIONE E ACTIONABLE INSIGHTS?”**

A cura di

- **Fabrizio Paschina** - Executive Director Communication and Image at **Intesa Sanpaolo**
- **Giovanni D'Alessandro**- Direttore di Canale Basko e Lead Director progetto Retail Gr. **Sogegross**
- **Daniele Grassi** - Vice President Home Appliances Division | **Samsung Italia**

~~~

15.10 - 15.25 | Intervista a due - Sala Plenaria

“CREATIVITÀ E COMUNICAZIONE, QUALI LE OPPORTUNITÀ E LE MINACCE DELLA AI E COME LE RICERCHE POSSONO ESSERE DI SUPPORTO AD UNA STRATEGIA VINCENTE”.

- **Stefania Siani** - Presidente ADCI (Art Directors Club Italiano)
- **Davide Arduini** - Presidente UNA (Aziende della Comunicazione Unite)

~~~

**15.30 - 15.55 | SPEECH - Workshop Paralleli a cura di:**

- **Dynata** | Sala Porta

**SFATIAMO I MITI SUI PANELISTI**

Perché gli iscritti ai Panel Online partecipano ai sondaggi? Perché abbandonano alcuni sondaggi e quali sono le ragioni per cui lasciano i Panel Online? Il loro profilo è diverso da quello della popolazione generale? Si tratta di una popolazione omogenea? Ci sono differenze tra i panelisti che rispondono da dispositivi mobili?

- **Blogmeter** | Sala Toscanini

**SCONFIGGERE LE IMPURITÀ DELLA PELLE GRAZIE AD UN'AZIONE COMBINATA DI DATI E INFLUENCER MARKETING - CASO DI STUDIO CON BLOGMETER**

Essere uno dei leader globali nel campo della data collection ci spinge ad essere presenti ovunque si trovino le persone. Questa è stata la nostra filosofia sin dall'inizio: siamo partiti con le interviste CATI, abbiamo esplorato il CAWI e siamo giunti nell'universo dei social media, che ci offrono costantemente l'opportunità di identificare e raggiungere target di nicchia per i nostri studi. Oggi stiamo andando oltre, navigando nell'era "phygital", dove il customer journey è sia fisico che virtuale.

Il nostro prossimo passo verso il futuro? L'intervista immersiva.

Il nostro ultimo prototipo che, grazie ai VR headset, offre ai respondent un'esperienza di intervista dal coinvolgimento e dall'interazione senza precedenti.

- **Statista** | Sala Verdi

**BEAUTY, COSMETICS E PERSONAL CARE: ECOMMERCE E BEAUTY TECH IN ITALIA**

L'analisi svolta in-house dall'istituto di ricerca di Statista, mostra la posizione dell'Italia sul mercato Beauty nel diretto confronto con altri player europei e spiega lo sviluppo positivo del canale E-Commerce. L'utilizzo del Beauty Tech in Italia e nel resto del mondo impatta notevolmente sull'acquisto di prodotti di bellezza e si diffonderà ulteriormente.

~~~

16.00 - 16.25 | SPEECH - Workshop Paralleli a cura di:

- **CINT** | Sala Verdi

UNLOCKING THE POWER OF FIRST PARTY DATA: COME UTILIZZARE I FIRST PARTY DATA IN UN MONDO ATTENTO ALLA PRIVACY

I dati sono al centro di ResTech e del settore delle ricerche di mercato.

I dati influenzano le nostre decisioni. E il modo in cui i dati vengono gestiti, raccolti, condivisi e

consegnati può creare o distruggere la fiducia dei nostri clienti, utenti e consumatori.

L'evoluzione degli standard sulla privacy e le restrizioni sui cookie di terze parti

stanno cambiando il modo in cui raccogliete i dati dei clienti e dei consumatori. Questo crea una sfida nell'attuale mondo dell'iper-personalizzazione, dove i dati dei clienti sono più importanti che mai. Di conseguenza, è necessaria una strategia completa per i first party dati per prendere decisioni aziendali più efficaci. In questa sessione, parleremo di: - I risultati di uno studio che mostra come le persone di diverse fasce d'età e nazionalità valutano la targeted advertising basata su informazioni socio-demo.

- Come la connessione di diversi set di dati, su larga scala, attraverso ID comuni permette nuovi approfondimenti e insight di valore - Un case study di un partner di ricerca che mostra la potenza dei collaborative data. Cint aiuta agenzie e ricercatori a rafforzare la loro strategia sui first party data fornendo l'accesso alle Cint Verified Audiences. Queste Audiences sono costruite sulla base di dati verificati e sul consenso di oltre 250 milioni di consumatori globali.

- **Nielsen** | Sala Toscanini

LA MISURAZIONE DELL'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE IN UN SISTEMA MEDIALE FRAMMENTATO: UNA SFIDA PER I MARKETING MANAGER

Nel contesto di un mercato in rapida evoluzione, caratterizzato da una crescente frammentazione dei media, Nielsen propone un approccio olistico data driven per ottimizzare le azioni di marketing. Il processo di frammentazione dei media si è radicalizzato negli ultimi anni. I mezzi tradizionali sono sempre più affiancati dal digitale, che a sua volta si declina in molteplici touchpoint. Questi touchpoint possono essere fisici, digitali o di altro tipo.

La principale sfida dei marketing e communication manager è quindi quella di sviluppare strategie a partire da dati che considerino il contesto multicanale e bilancino le tradizionali logiche di copertura del target con i KPI di brand, per raggiungere i risultati di business desiderati. Per ottimizzare le azioni di marketing Nielsen in questo workshop suggerirà un approccio olistico data driven, per analizzare i dati da diverse fonti ed ottenere una visione completa del comportamento dei consumatori.

- **FFIND** | Sala Porta

IMMERSIVE CAWI: ENHANCING RESPONDENTS' EXPERIENCE THROUGH INNOVATIVE VR

Essere uno dei leader globali nel campo della data collection ci spinge ad essere presenti ovunque si trovino le persone. Questa è stata la nostra filosofia sin dall'inizio: siamo partiti con le interviste CATI, abbiamo esplorato il CAWI e siamo giunti nell'universo dei social media, che ci offrono costantemente l'opportunità di identificare e raggiungere target di nicchia per i nostri studi. Oggi stiamo andando oltre, navigando nell'era "phygital", dove il customer journey è sia fisico che virtuale. Il nostro prossimo passo verso il futuro? L'intervista immersiva. Il nostro ultimo prototipo che, grazie ai VR headset, offre ai respondent un'esperienza di intervista dal coinvolgimento e dall'interazione senza precedenti.

~~~

**16.30 - 16.55 | SPEECH**

Workshop Paralleli

~ ~ ~

**17.00 | APERITIVO**