



Photo: Alberto Calcinai

Laura Cantoni,
Socio Fondatore e
Responsabile Astarea.

ASTAREA È UN ISTITUTO DI RICERCHE DI MARKETING DALLE MOLTEPLICI COMPETENZE. PER SAPERNE DI PIÙ ABBIAMO INTERVISTATO LAURA CANTONI, SOCIO FONDATORE E RESPONSABILE DI ASTAREA.

QUALI RISULTATI HA OTTENUTO ASTAREA NEL 2018?

Intanto due parole su di noi. Siamo una 'boutique creativa' di ricerche di mercato, sociali e di opinione, fondata da ricercatori con una lunga esperienza alle spalle in istituti italiani e internazionali, dove abbiamo ricoperto ruoli di spicco anche a livello worldwide.

Dico 'boutique creativa' perché siamo nati con l'intenzione di lavorare con tutta la nostra pluridecennale competenza tecnico-metodologica offrendo ai clienti la certezza della qualità ma anche soluzioni non convenzionali, fortemente orientate a fornire un supporto finalizzato allo sviluppo sostanziale e all'operatività e non solo 'risultati di ricerca'.

Alla base, l'idea di seguire il cliente in prima persona, per fornire la massima cura e la massima disponibilità: attenzione, agilità, velocità, risposte sempre taylor made alle molteplici possibili esigenze, integrazione funzionale di tool differenti, etica professionale inossidabile.

Il 2018 ha funzionato secondo le previsioni. Siamo soprattutto contenti

ASTAREA: UNA BOUTIQUE CREATIVA

CURA DEL CLIENTE, MASSIMA DISPONIBILITÀ, ATTENZIONE, AGILITÀ E VELOCITÀ NELLE RISPOSTE SEMPRE TAYLOR MADE PROGETTATE PER RISPONDERE ALLE POSSIBILI MOLTEPLICI ESIGENZE. TUTTO QUESTO E MOLTO ALTRO È ASTAREA, UNA BOUTIQUE CREATIVA CON ESPERIENZA PLURIENNALE NEL CAMPO DELLE RICERCHE.

DI GIANNI MARTINELLI

dei molti nuovi contatti costruiti, non solo con imprese ma anche con altri soggetti (agenzie di comunicazione, società di consulenza, enti, istituzioni). Noi possiamo offrire intelligence a supporto, ad esempio in caso di gara, oppure integrando le diverse competenze per una offerta più rotonda. La collaborazione è una parola chiave per questo mestiere oggi: infatti consente di fornire alle imprese, a prescindere dalla loro struttura, 'soluzioni integrate' capaci di soddisfare bisogni che la singola competenza non può fornire, in un'ottica di integrazione strategica.

CI PUÒ PARLARE DEL MERCATO E DELLE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ CHE INCONTRATE?

Il mercato delle ricerche (relativamente agli istituti Assirm) sembra crescere del 6% nel primo semestre rispetto al 2017, anche se nella sua globalità risulta molto sottodimensionato se confrontato a quello dei principali Paesi europei. Il problema è che la ricerca di marketing è relativamente poco diffusa presso le aziende italiane, PMI in particolare. E pensare che usando appunto i diversi metodi e tecniche offerti dal nostro mestiere, soprattutto se in modo creativo, oggi si possono effettuare interventi di ricerca anche senza enormi investimenti. Ma qui il problema è culturale, analogamente a tanti altri problemi del tessuto industriale italiano. Una difficoltà specifica che riguarda il quadro competitivo è ad esempio l'incertezza dei prezzi. Si vedono proposte a prezzi ridicoli e mi chiedo come si possa garantire qualità in questo modo. La qualità vera costa, anche senza pensare ai budget enormi degli anni passati.

IN CHE MODO LE NUOVE TECNOLOGIE HANNO CAMBIATO IL VOSTRO MODO DI LAVORARE?

Certamente le tecnologie hanno cambiato il modo di lavorare nel campo delle ricerche. Noi abbiamo incominciato ad adottarle, internet in primo luogo, molti anni fa, prima di altri, quindi abbiamo seguito 'naturalmente' l'evolversi dei nuovi strumenti. Le nuove tecnologie nelle ricerche, se bene utilizzate, non sono da percepire come commodity, come si pensava all'inizio del loro sviluppo. In realtà offrono la possibilità di soluzioni tecniche e metodologiche prima impossibili, a tutto vantaggio sia

della velocità di realizzazione dei progetti, sia della possibilità di rispondere meglio ad alcuni obiettivi. Mi riferisco, a titolo di esempio, alle piattaforme di Social Listening e agli strumenti di Social Profiling, ma anche a tutte le opportunità che le tecnologie digitali offrono per la costruzione e l'animazione di community collaborative di content generation, utili a impostare, ottimizzare o finalizzare strategie di mercato, di brand, di prodotto e di comunicazione attraverso il contributo ideativo dei target coinvolti (clienti e prospect). Oppure alle opportunità di esplorazione (n)etnografica, integrate al tracking digitale on-the go delle esperienze di acquisto e/o di consumo attraverso i percorsi della customer experience. La questione, se mai, è quella della banalizzazione, cioè la convinzione che con le nuove tecnologie di ricerca si possa magicamente rispondere a qualsiasi esigenza della informazione di marketing. Un esempio per tutti, i Big Data. Utilissimi per estrarre conoscenza da dati comportamentali e transazionali e suggerire ipotesi di indagine attraverso la cattura di ciò che nasce si articola, evolve o è già manifesto nelle reti Sociali. Tuttavia occorre non dimenticare che gli internauti non rappresentano l'universo della popolazione, che le dinamiche decisionali e i processi socioculturali esigono chiavi di comprensione e approfondimento più ampie. Quindi diventa fondamentale pensare che non possano sostituire i dati 'Small', quelli cioè che forniscono le indagini campionarie o le analisi motivazionali, o altri strumenti desk. L'integrazione delle due fonti è la soluzione migliore per assumere una visione ampia e metodologicamente fondata dei consumer insight.

QUALI SONO I VOSTRI PRINCIPALI PUNTI DI FORZA?

Noi lavoriamo nel mercato delle ricerche da decenni, quindi abbiamo una esperienza veramente molto ampia che ci permette di affrontare facilmente qualsiasi problema. Ciascuno di noi ha maturato una competenza multi-specialista, cosa non consueta fra i ricercatori italiani; ciò significa, ad esempio, che non abbiamo una 'divisione del lavoro' tra ricercatori qualitativi da una parte e quantitativi dall'altra, ma coniughiamo, col medesimo livello di capacità, questi diversi saperi. Se un cliente parla con me potrà avere una visione complessiva di tutti i metodi e le tecniche utilizzabili, ma soprattutto la certezza che gli proporremo la soluzione migliore al suo specifico problema. Di là dalle questioni metodologiche, in Astarea integriamo anche competenze diverse, di marketing e di comunicazione. Ciò non significa sostituirsi ai soggetti dedicati come ad esempio le agenzie di comunicazione, ma sapere costruire i dati, leggere i risultati, e fornire soluzioni operative con strumenti un po' più affilati di quello che possono consentire le sole - per quanto di livello - conoscenze di ricerca. Grazie a questo insieme di asset la nostra fondamentale caratteristica è di non fermarci alla 'verifica' di tematiche di marketing o comunicazione ma di aiutare le imprese a generare innovazione, come dicono gli inglesi, 'from the scratch', cioè quando l'impresa non ha ancora sviluppato nulla, neanche semplici idee, ma ha bisogno di supporto per produrle. Questo lato 'generativo' è finalizzato a individuare nuove direzioni di sviluppo per prodotti e servizi, nuovi concept per il mix (dal packaging al nome), nuovi posizionamenti per le marche. A questo proposito, l'esempio di un recente progetto, e cioè una consulenza che abbiamo svolto per l'IDM, agenzia territoriale dell'Alto Adige, riguardo la strategia per i Mercatini di Natale da qui al 2028. Si poneva la questione di come produrre innovazione secondo i nuovi stili di vita, le nuove esigenze dei consumatori, ma anche le necessità dei cittadini, degli operatori commerciali, delle istituzioni locali, dell'ambiente, mantenendo però il Dna dei Mercatini. Abbiamo sviluppato due direzioni strategiche e una ventina di azioni operative, di cui alcune saranno già attuate nel 2019. Come? Attraverso l'approccio multi-tool che ci distingue, unitamente alla nostra capacità consulenziale, metodologicamente fondata: analisi di ricerche esistenti, micro-field, lavoro desk sul posizionamento fornito dal cliente, brainstorming basato sulle tecniche della creatività con il management. Sempre nella direzione ideativa, da due anni lavoriamo come supporto residenziale all'ufficio marketing dell'impresa per definire concept e value proposition, o nello



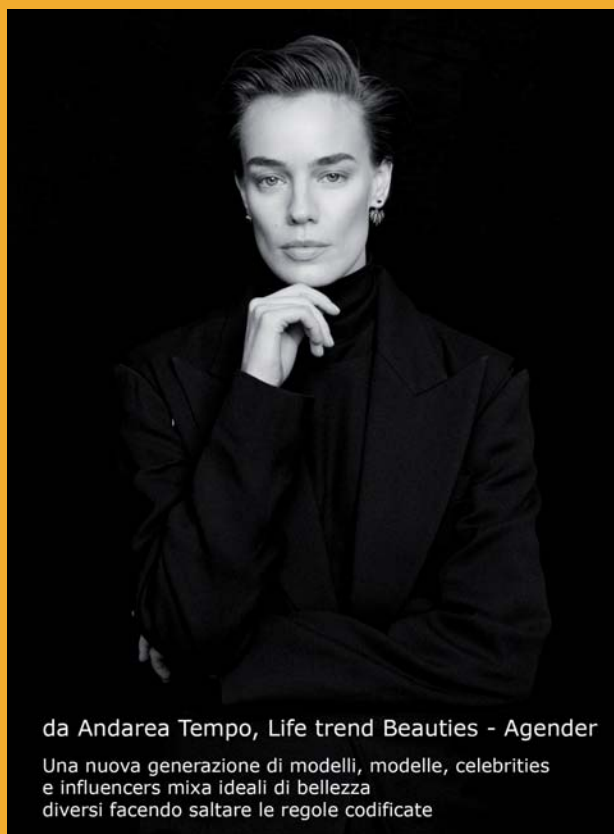
da Andare a Tempo, Life trend Outdoor leaving - Social Buying

Di là dalla vendita, i Brand re-immaginano il punto vendita come luogo per creare relazioni e costruire micro-comunità (Community Hub Supermarkets, Austin)



da Andare a Tempo, Life trend Homing - Casa Making

Artigiani in casa. Il fai da te esigenze di risparmio diventa valore



da Andarea Tempo, Life trend Beauties - Agender

Una nuova generazione di modelli, modelle, celebrities e influencers mixa ideali di bellezza diversi facendo saltare le regole codificate

IN QUESTA PAGINA, ALCUNI ESEMPI DI LIFE TREND BASATI SU MAPPING PREDITTIVI.

starting di progetti strategici come ad esempio quelli legati all'intelligenza artificiale. Questo è un lavoro spiccatamente consulenziale, che non si avvale di alcun field (cioè interviste), ma che si basa sulle nostre competenze metodologiche e sulla conoscenza delle Industry di riferi-



SOPRA, UN ALTRO ESEMPIO DI LIFE TREND NEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO E, A SINISTRA, IL MAPPING DELLE TENDENZE 'ANDARE A TEMPO', PARTE DEGLI STUDI DI ASTAREA SULLE TENDENZE SOCIO-CULTURALI E DI CONSUMO.

mento. Continuano poi i nostri studi sulle tendenze socio-culturali e di consumo attraverso lo scenario Andare a Tempo, basato su un mapping trasversale ai settori e approfonditi studi su ambiti specifici, come Homing, Wearing, Outdoor Living, Eating e Beauties. Queste analisi ci sono molto utili anche per la parte generativa della nostra offerta. E in quest'ambito siamo molto contenti del fatto che i nostri Mapping siano veramente predittivi, rilevando qualche anno prima tendenze in nuce che si trasformano dopo in mainstream: dal tema dell'organico nelle sue diverse componenti (di là dal Bio), sviluppato nel 2012, al ruolo dello smartphone che già nel 2009 avevamo definito multitasking device, alle nuove modalità degli acquisti per fronteggiare la crisi nominate war strategies, alla internalizzazione domestica di molti servizi, allo sviluppo dell'at home delivery in campo alimentare e gastronomico, a modelli di business legati al nuovo artigianato digitale, ad alcune tendenze moda che spuntavano due anni fa, che si sono ampiamente affermate, e non demordono. Ed altro ancora.

QUALI SONO LE ULTIME NOVITÀ CHE VI RIGUARDANO?

È già in cantiere una ricerca multiclient sulla sostenibilità. Di dati su questo tema ne girano parecchi, ma la nostra ricerca sarà molto dettagliata e soprattutto volta a studiare il rapporto tra consumatori e imprese. Indagheremo le conoscenze dei consumatori e i loro atteggiamenti effettivi, non solo le affermazioni ideologiche-valoriali al riguardo. Lo affronteremo non in termini generali, ma con riferimento alle singole attività delle imprese nei diversi settori merceologici; studieremo che cosa i consumatori si aspettano dalle imprese, e non solo dalle imprese in senso generale, ma anche dalle singole che aderiscono alla iniziativa. Con que-

sta indagine stiamo mettendo a frutto una competenza ventennale. Personalmente ho incominciato a lavorare su questi temi nel 1998 collaborando con Sodalitas, associazione di Assolombarda, con i primi studi sul marketing sociale e sugli investimenti nel sociale delle imprese: ricerche presso i consumatori, analisi sui contenuti e sulle differenze tra le varie iniziative orientate al sociale, partecipazione a convegni internazionali. Allora, salvo casi eccezionali, il rapporto delle imprese con il sociale si basava soprattutto su attività di licensing come il logo della Causa Sociale sui vari supporti di comunicazione dell'impresa in cambio di sostegno economico. Abbiamo seguito come Astarea lo sviluppo del rapporto tra impresa e sociale che poi si è trasformato in CSR e ora in sostenibilità, che è cosa ben diversa, con ricerche su svariate tematiche: giovani e sostenibilità, il rapporto tra le imprese e gli obiettivi dell'agenda ONU 2030, le pratiche di sostenibilità nelle imprese e nella distribuzione, il rapporto tra imprese e distribuzione in tema di sostenibilità, gli stili dei consumatori al riguardo, i loro atteggiamenti nei confronti dei prodotti 'virtuosi', oltre che studi sulla economia circolare. Nel contempo abbiamo avviato la collaborazione con Planet Life Economy Foundation-Plef (a cui Astarea è associata): un organismo nato nel 2003, quando ancora di sostenibilità non si parlava. Plef è stata fondata da uomini di impresa, provenienti da aziende come Nestlé, Heineken, Unilever, per sensibilizzare le imprese sulle pratiche della sostenibilità e per accompagnarle a sviluppare strategie rispettose dei vincoli di sostenibilità ambientali, sociali ed economici. Sono stati messi a punto modelli molto interessanti che virano le variabili classiche della organizzazione aziendale tradizionale in variabili di sostenibilità, oltre che strumenti di analisi sui diversi obiettivi aziendali. Il questionario dell'attuale ricerca multiclient si basa su questa collaborazione e risulta mirato su tutte le diverse declinazioni di sostenibilità, determinando una vera diagnostica dell'impresa come vissuta dall'esterno, ed evitando domande generiche che non possono fornire strumenti operativi. Il tutto includerà una presentazione personalizzata, e su richiesta una consulenza strategica fornita da uomini di impresa con le massime competenze in materia, per fornire indirizzi su come meglio orientare il posizionamento sostenibile e le strategie di sostenibilità.

MK