

## **Intervista ad Angelo Massaro – General Manager IRI**

### **Da dove nasce la passione per la ricerca?**

Credo semplicemente dal lavoro che faccio che mi piace molto. Ciò premesso io non sono un esteta della ricerca e faccio anche un po' di fatica a classificare l'azienda che rappresento come "istituto di ricerca". Mi spiego meglio, quello che IRI cerca di fare è utilizzare una combinazione di capacità analitiche, grandi quantità di dati (Vendite, EAN, Scanner, Punti Vendita, Carte Fedeltà, Consumatori, Investimenti, Promozioni, ...) e tecnologia non solo per descrivere quello che è successo, quanto sempre più per aiutare i nostri Clienti a capire "cosa succederà se" ...

Facile a dirsi, a volte un po' più complicato a farsi, ma comunque possibile laddove siamo in grado di individuare le relazioni tra le leve di marketing a disposizione dei nostri clienti e i risultati che le stesse generano. Non so se questa sia una definizione ortodossa di ricerca ma sicuramente è quello che mi appassiona fare.



### **Quali studi consiglia a un giovane che vuole avventurarsi in questo settore?**

È una bella domanda cui cerco di rispondere quotidianamente avendo un figlio che frequenta l'ultimo anno di liceo classico e che a breve dovrà scegliere cosa fare. Io ho studiato Economia in Bocconi a Milano, non una scelta vocazionale per essere onesti, ma sicuramente, col senno di poi, efficace (ho trovato un lavoro credo due giorni dopo la laurea). Oggi è un po' diverso, quello che suggerisco a mio figlio è cercare di fare esperienze di studio con respiro internazionale. A mio modo di vedere, questo conta più dell'indirizzo accademico. Il mondo è cambiato e la concorrenza sul mercato del lavoro è notevolmente più dura rispetto a quella che ho dovuto affrontare io. Conoscenze ed esperienze linguistiche, lavorative e culturali più ampie oggi contano molto di più nel mondo del lavoro anche in un settore come il nostro.

### **Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Angelo Massaro?**

Ancora una volta io il "ricercatore" nel senso classico della parola non l'ho mai fatto. Ho lavorato nelle due aziende leader di questo settore in ruoli puramente commerciali, poi a un certo punto della mia carriera, dopo essere stato membro del team di "startup" di IRI in Italia, ho avuto l'opportunità di lavorare in un'azienda produttrice leader nel largo consumo dove ho fatto prima trade marketing, poi vendite e infine marketing strategico. Questa fase è stata particolarmente importante per me in quanto mi ha permesso di toccare con mano quanto importanti fossero le informazioni, le analisi e gli strumenti che un'azienda come IRI poteva fornire. Di tutto questo ho fatto tesoro quando sono rientrato in IRI, prima in un ruolo di "sviluppo prodotto internazionale", per poi diventare direttore generale della Spagna prima e successivamente di Italia e Grecia.

### **E' cambiato il mondo della ricerca rispetto a quando ha iniziato? Se sì, in che modo?**

Moltissimo, all'inizio era tutto più facile, oggi c'è più concorrenza, più informazioni, più domanda di supporto da parte di Clienti a loro volta alla disperata ricerca di crescita unita a efficienza, che vuol dire meno personale che si traduce in più lavoro per un'azienda come la nostra. È cambiato molto, è più difficile ma allo stesso tempo più stimolante: i dati, un tempo oggetto del rapporto

economico con i nostri Clienti, lasciano oggi spazio alla ricerca del valore, dell'insight, della consulenza. Essere dei buoni redattori di quanto è successo, è condizione necessaria ma non più sufficiente, le aziende di ricerca leader devono essere capaci di aiutare i loro Clienti a prendere decisioni che generino risultati tangibili.

**Le nuove tecnologie e internet stanno cambiando le ricerche di mercato? Rappresentano un valore aggiunto o un ostacolo?**

Un valore aggiunto senz'ombra di dubbio. in primis perché hanno reso obsolete le regole del marketing che noi tutti abbiamo studiato. Dal momento che le ricerche sono uno strumento chiave a disposizione del marketing (ma non solo), le stesse non possono che adeguarsi. Il percorso di formazione del processo decisionale del consumatore risente di una serie di stimoli permessi dalla tecnologia mai visti in precedenza di cui inevitabilmente le nostre analisi devono tenere conto.

**Come, secondo lei, la ricerca può rappresentare uno strumento strategico per il Sistema-Paese?**

Ho trovato molto divertente all'inizio di quest'anno leggere alcuni articoli che descrivevano una delle prime uscite del nostro attuale premier dove la notizia era l'utilizzo di slide fatte in powerpoint (più che il contenuto delle stesse) come se si stesse parlando di chissà quale innovazione. Io ho fatto in tempo a utilizzare anche i lucidi ma con le slide, io e diverse migliaia di operatori in questo settore, abbiamo una certa familiarità da diversi decenni a proposito del nostro sistema paese ...

A parte le battute credo che il modo per far diventare il nostro settore più strategico risieda nelle nostre capacità di diventare sempre più professionali, razionalizzare, investire e in ultima analisi far crescere le nostre aziende affinché l'intera Industry possa assumere un posto più importante nell'agenda di quelli che contano, così come accade in altri paesi (si pensi solo all'Inghilterra dove il mercato delle ricerche vale circa 7 volte quello Italiano). Credo che abbiamo tutti un'opportunità enorme.