



► 22 novembre 2016

Aziende Doxa: l'istituto di ricerca di Marina Salamon chiude il 2016 in crescita a quota 41,1 milioni di euro

Qualità, innovazione e investimenti nel capitale umano sono alcuni degli ingredienti del successo della società indipendente italiana che festeggia proprio oggi i 70 anni di attività

di **Silvia Antonini**

Il mercato delle ricerche di marketing in Italia è in espansione. Secondo i dati Assirm diffusi lo scorso ottobre, nei primi sei mesi del 2016 ha guadagnato il 2% rispetto all'anno precedente in termini di fatturato, che a livello complessivo si attesta intorno ai 226 milioni di euro. Le nuove acquisizioni crescono del 2,8%. In un contesto competitivo caratterizzato dalla forte presenza di grandi gruppi internazionali, un'azienda italiana come Doxa realizza continue crescite. Da cinque anni a questa parte i ricavi dell'istituto di ricerca presieduto da Marina Salamon aumentano, e così i dipendenti. Nel 2011 Doxa fatturava 29,1 milioni di euro e contava 160 addetti. Nel 2015 la società ha avuto ricavi per 39,6 milioni di euro, e 241 dipendenti. L'esercizio di quest'anno dovrebbe chiudersi con un fatturato di 41,1 milioni e 246 addetti. Questi risultati sono il frutto di una strategia che punta all'eccellenza, avviata proprio quando è esplosa la crisi economica e dei mercati, con le note ricadute sul comparto della comunicazione. Il 2008 è stato un anno decisivo, «durante il quale abbiamo assistito al cambiamento radicale del paradigma, ma è proprio in quel momento che Doxa ha cominciato a investire» spiega Marina Salamon a DailyMedia, «nelle persone, più che triplicando i dipendenti, nell'ampliamento degli ambiti di competenza ad altri aspetti del marketing con Connextia, anch'essa in crescita, e nell'innovazione digitale» con il panel web esclusivo Doxa Duepuntozero di 50mila individui, che sta per aumentare a 80mila. E con la verticalizzazione dei servizi in alcuni settori, per esempio quello delle ricerche di mercato in ambito farmaceutico e medico, che Doxa copre con Doxapharma.

Doxa celebra il "fattore umano"

Proprio oggi Doxa festeggia 70 anni di vita con un cocktail party che si tiene a Milano nella sede di via Parizza, una occasione per celebrare il rispetto per il "fattore umano" che caratterizza l'approccio di Marina

Salamon: «Noi non siamo un fondo di investimento: siamo imprenditori che investono nel futuro, nei giovani a cui dobbiamo offrire opportunità di lavoro e crescita insieme a quelle che creiamo per le aziende». La storia di Doxa inizia nel 1946, con il referendum su Repubblica o Monarchia e il primo sondaggio realizzato in Italia dal fondatore della società, Pierpaolo Luzzatto Fegiz. Nel 1956 il padre di Marina, Ennio, entra nella società di cui diventò direttore generale e "mente". Nel 1991 Marina, che già aveva una solida esperienza da imprenditrice della moda, acquisisce la società e ne diviene presidente. Oggi ne controlla il 90% attraverso la propria holding Alchimia. Il restante 10% fa capo a Vilma Scarpino, entrata in Doxa da laureanda e oggi amministratore delegato. Alla direzione finanziaria e risorse umane c'è Adriana Calella. «Non sono femminista - dice Salamon -, credo a un mondo che è un incrocio di storie su base totalmente meritocratica, dico no alle monarchie ereditarie e anche alle aziende padronali. Siamo totalmente managerializzati, e io mi comporto da azionista e non da "padrona"». L'evoluzione del settore delle ricerche, spiega Salamon, «dipende dalla capacità di innovare e di accogliere la sfida del digitale e dei big data. Sarà sempre più importante la componente dimensionale e quella del posizionamento. Quello che ci ha contraddistinto - continua - è il rifiuto di vendere alle multinazionali per investire sul nostro Paese, e non aver ceduto alla lusinga di andare sul mercato finanziario senza che, al momento, ce ne siano i presupposti. Credo che al di sotto di fatturati da 50 milioni non abbia senso quotarsi in Borsa. E infine noi siamo sani, non abbiamo l'ansia di farci comprare da qualcuno».

Un posizionamento alto

Inoltre, Doxa ha sempre puntato sulla qualità e su un posizionamento alto, senza svendere i propri servizi e investendo per prima sul digitale sul panel web. Da oggi in avanti «siamo aperti a varie possibilità di sviluppo, ma quello che non faremo è comprare cose che

non c'entrano con noi, o metterci in concorrenza con le multinazionali della comunicazione. Non apriremo nemmeno sedi all'estero, in primo luogo perché con il digitale siamo in grado di gestire indagini internazionali, in secondo luogo perché siamo già presenti con WIN-GIA, il network che abbiamo fondato presieduto da Vilma Scarpino». WIN-GIA, The Worldwide Independent Network of Market Research / Gallup International Association, è un circuito di istituti di ricerca indipendenti presente in oltre 75 Paesi. Quello che senz'altro Doxa farà è raccontare meglio la propria storia di società italiana che si impone nel settore terziario dominato dalle multinazionali. Oltre all'ambito digitale, i big data e il programmatic, il futuro delle ricerche è in qualsiasi settore «ma come sempre è un problema di dimensioni delle aziende. In tutti gli ambiti oramai è fondamentale capire quali sono i trend per potere prendere decisioni strategiche». Per quanto riguarda, invece le ricerche ufficiali o "audi", dove Doxa è presente con Audipress e Audiweb, «riteniamo che siano strategiche come luogo oggettivo, e autorevole per certificare in modo indipendente dati di mercato di cui le aziende che investono hanno bisogno».



► 22 novembre 2016

