

# I VENT'ANNI DI VVA MARKET RESEARCH

Nel 2019 abbiamo festeggiato i nostri primi 20 anni. Nel 2020 progettiamo i molti altri che verranno.

## **“Il nostro Passato, la nostra Forza”.**

Intervista a Vittorio Costella, Presidente di VVA Market Research.

Quando si taglia un traguardo così - vent'anni, e vent'anni sono tanti - non si può fare altro che fermarsi e guardare. Guardare indietro, a rivedere tutto quello che è passato: le prime paure, i primi successi, le persone, i momenti. Guardare avanti, a immaginare tutto quello che sarà: i prossimi passi, le prossime salite, le decisioni da prendere e le scelte da fare. Guardare attorno, per rendersi conto che non si è soli: e che a condividere questo compleanno ci sono donne e uomini che hanno percorso un pezzo di strada. Insieme.

### **50 ANNI FA**

Vent'anni, quindi. Vent'anni di VVA Market Research. Vent'anni che vanno festeggiati, certo: ma vent'anni che vanno anche raccontati.

**Vittorio Costella**, che di **VVA Market Research** è stato uno dei Fondatori ed è Presidente, è la persona giusta, la persona che più di tutte può accompagnarci in questo viaggio, in una storia di persone, scommesse, successi.

*“Compiamo vent'anni, ma mi piace immaginare che in realtà gli anni siano un po' di più: una cinquantina, più o meno. **C'era un ragazzo di nome Vittorio che si iscrisse alla Bocconi.** La prima cosa che fece fu qualcosa che poi avrebbe fatto per tutta la vita: si mise a cercare attorno a sé delle persone con dei valori. Una delle prime persone che incontrai - perché adesso avete capito che quel Vittorio sono io - e dalla quale fui subito attratto fu **Salvio Vicari.** Una persona capace di avere grandissime intuizioni e dalla grande vivacità intellettuale, ma un intellettuale semplice”.*

Di solito poi succede che finita l'università le strade si dividono. Restano i ricordi, le ore passate insieme, i sogni condivisi: e ognuno va dove la vita lo porta.

*“Anche a noi è successo così, ma fino a un certo punto: perché se si sono divise le strade dal lato professionale, sono rimaste unite dal lato umano: A pensarci bene, questa è una cosa incredibile, rara. Io andai a lavorare per una Multinazionale Americana; Vicari fece la sua strada Accademica e poi arrivò a fondare la **VVA.***

*Un giorno, **eravamo nel 1999**, me la buttò lì: **‘Perché non vieni da noi in VVA? Perché non mettiamo in piedi una Società di Ricerca?’** Io non ero certo un esperto di Ricerche ma non sarei stato solo: la squadra, capace ed esperta, c'era e io avrei dovuto fare da Manager. Con un obiettivo ben chiaro decisi di intraprendere questa avventura: avrei sempre cercato di dare un'anima a questa società, di farla vivere con un cuore pulsante, di renderla vera. E al di là dei successi, dei momenti difficili e dei momenti di crescita, posso dire con orgoglio che questo obiettivo è stato raggiunto e mantenuto. Devo dire che a questo successo hanno contribuito fortemente presenza di due persone di grande valore come i Proff. Valdani e Vicari”.*

### **LA FORZA DELL'ORGOGGIO**

Ecco. Si diceva di quel **“guardarsi attorno”**. Vent'anni dopo, VVA Market Research cos'è?

*“Qualcosa di cui essere orgogliosi, tutti. Orgogliosi perché in tempi di discorsi sulla parità dei diritti e sulle quote rosa, **noi abbiamo due AD donne, Rossana Capelloni e Carolina Gerenzani:** che ricoprono questo ruolo perché sono due splendide professioniste. Orgogliosi perché il nostro gruppo è fatto di quindici persone e tutti sono parte di*

*una squadra, una squadra vera e non solo per modo di dire. Orgogliosi perché qui si lavora bene, si lavora bene insieme e si lavora in un clima piacevole: questa è una cosa sulla quale abbiamo sempre puntato tanto, perché lavorare per creare un clima positivo in azienda è qualcosa di fondamentale, spesso sottovalutato. E orgogliosi perché quell'anima di cui parlavo prima c'è, c'è eccome: la si è vista nei momenti difficili, in cui abbiamo sentito forte la vicinanza di Enrico Valdani e Salvio Vicari e per questo non li ringrazierò mai abbastanza, e la si sta vedendo ora in cui abbiamo avuto anni di crescita straordinaria”.*

## **LE PERSONE**

Le persone. Ecco: sono le persone a fare la differenza, sempre. E in vent'anni, di persone ne sono passate parecchie.

*“Sì, ma non voglio fare nomi perché non sarebbe corretto. ma faccio una riflessione: in questi vent'anni il tasso di ricambio dei membri della **squadra** è stato bassissimo: in pochi hanno deciso di andare via, e quelli che sono arrivati poi sono rimasti. Questa è una cosa molto rara, specie di questi tempi: ma è anche un'ulteriore testimonianza di quell'anima della quale parlavamo prima”.*

## **GIOCHIAMO CON IL LEGO?**

C'è stata una festa, si diceva. Festa, insieme, per questo che è un compleanno di tutti.

*“Siamo andati per un giorno e mezzo a **Firenze** e siamo stati insieme: abbiamo riso e abbiamo parlato, abbiamo visitato musei e pensato. E poi, con una società che organizza queste cose, abbiamo fatto un esperimento di team building interessante e particolare. Ci siamo trovati davanti a dei mattoncini **Leggo**, e a ognuno è stato chiesto di “disegnare” la nostra società nel tempo di una canzone, e poi di raccontare quello che avevamo costruito. Dopo ci è stato chiesto di costruire la nostra società così come la immaginavamo tra dieci anni, e sono uscite cose straordinarie: chi l'ha costruita con le finestre aperte, colorata di verde, con i mattoni trasparenti e con una bandiera a indicare sempre la direzione da seguire. Chi ha costruito una giraffa, capace di guardare tutto dall'alto e vedere prima le cose”.*

## **PAGINE DA SCRIVERE**

Abbiamo guardato indietro, ci siamo guardati attorno. Ora è arrivato il momento di guardare avanti.

*“Il futuro di Market Research, lo dovranno scrivere tutti quelli che oggi fanno parte di questa famiglia insieme a quelli che arriveranno. Ognuno avrà il potere - il diritto, l'orgoglio, la forza - di scrivere il proprio pezzo di storia, così come lo vorrà. Il mio augurio, ed è un augurio che faccio a tutti quelli che fanno e faranno parte di questa avventura, è di tenere sempre fede a quelle due o tre regole fondamentali e indispensabili. Non vengano mai meno quei valori con cui Market Research è nata, cresciuta ed è arrivata a compiere vent'anni: quell'onestà, quella semplicità che ci hanno sempre contraddistinto. Non venga mai meno quell'anima che abbiamo cercato di dare a questa società. **E soprattutto non venga mai meno il rispetto per le persone la mancanza di sensibilità, che ci fa dire una frase di troppo o ci fa tacere una frase che avremmo dovuto dire, è il male peggiore”.***