

A chi ha sempre creduto in me...

Quando si va verso un obiettivo, è molto importante prestare attenzione al cammino. E' il cammino che ci insegna sempre la maniera migliore di arrivare, ci arricchisce mentre lo percorriamo, bisogna saper trarre da quello che siamo abituati a guardare tutti i giorni i segreti, che a causa della routine, non riusciamo a vedere.

Il cammino di Santiago, Paulo Coelho

Indice

INTRODUZIONE	1
1. STORIA DEL SONDAGGIO DI OPINIONE	3
1.1. I PRIMI PASSI	3
1.1.1. LA NASCITA DEL SONDAGGIO D'OPINIONE	3
1.1.2. DAGLI STATI UNITI ALL'EUROPA (1937-1946)	6
1.1.3. I METODI E LE RISORSE NEI PRIMI ANNI	7
1.1.4. IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI NEI PRIMI ANNI	10
1.2. INDAGINE D'OPINIONE E "REFERENDUM GALLUP" NELL'ITALIA FASCISTA	11
1.2.1. I SISTEMI DI RELEGAZIONE DELL'OPINIONE PUBBLICA DEL REGIME FASCISTA E IL RICORSO AI "REFERENDUM GALLUP"	11
1.2.2. LE RICERCHE DI MERCATO IN ITALIA TRA IMPRESE PRIVATE E STATISTICA ACCADEMICA, 1927-1944: UN FENOMENO MARGINALE	15
1.3. PIERPAOLO LUZZATTO FEGIZ	18
1.3.1. TRA FASCISMO E ANTIFASCISMO: LA CONVERSIONE ALL'IDEOLOGIA AMERICANA DEL SONDAGGIO DI OPINIONE	18
1.3.2. BIOGRAFIA DI PIERPAOLO LUZZATTO FEGIZ	21
1.3.3. LA POLEMICA CON GINI	25
1.3.4. LE STATISTICHE SOCIO-ECONOMICHE DI FEGIZ TRA LE DUE GUERRE E LA RICERCA DEL MERCATO RAPPRESENTATIVO	26
1.4. NASCE LA DOXA	28
1.4.1. LA NASCITA DELLA DOXA ED IL RUOLO DELL'IBM E DEI PIONIERI AMERICANI	28
1.4.2. L'ORGANIZZAZIONE, GLI UOMINI E LE TECNICHE DELLA DOXA	32
1.4.3. I PRIMI SONDAGGI: RICERCHE PREELETTORALI	38
1.4.4. RICERCHE SUI REDDITI	40

1.5. IL SONDAGGIO DI OPINIONE IN ITALIA TRA RICOSTRUZIONE E MIRACOLO ECONOMICO	
43	
1.5.1. GLI OBIETTIVI E LE STRATEGIE DI LUZZATTO FEGIZ NELLA DIFFUSIONE DEL SONDAGGIO D'OPINIONE TRA DEMOCRAZIA RAPPRESENTATIVA E DEMOCRAZIA DIRETTA	44
1.5.2. OBIETTIVI E RELAZIONI INTERNAZIONALI DELLA DOXA	53
1.5.3. LA PRIMA DIFFUSIONE DEL SONDAGGIO D'OPINIONE: I SONDAGGI PRE-ELETTORALI	56
1.5.4. 18 APRILE 1948: PCI E PSI CONTRO LA DOXA	61
1.5.5. L'INDIFFERENZA DELLA DEMOCRAZIA CRISTIANA	62
1.5.6. LA SCOPERTA DELL'ITALIA	68
1.5.7. I SONDAGGI DI COSTUME E IL RUOLO DEI ROTOCALCHI POPOLARI	71
1.6. IL SONDAGGIO DI MERCATO IN ITALIA TRA PIANO MARSHALL E MIRACOLO ECONOMICO: UN SUCCESSO PARZIALE	72
1.6.1. INDAGINI DI MERCATO E RICOSTRUZIONE: UN FENOMENO MARGINALE	73
1.6.2. I SONDAGGI PER LA STAMPA E LA PUBBLICITÀ	77
1.6.3. I SONDAGGI DELL' "AUDIENCE" RADIOTELEVISIVA	79
1.6.4. RICERCHE SULL'ASCOLTO DELLA TV	81
1.6.5. RICERCHE SULL'ASCOLTO DELLA RADIO E SU ALTRI MEZZI	84
1.6.6. IL CAMPIONE RAPPRESENTATIVO E LA DIFFIDENZA DEGLI IMPRENDITORI	87
1.6.7. GLI STATI UNITI E L'OECE PER LA DIFFUSIONE DELLE RICERCHE DI MERCATO IN ITALIA	88
1.6.8. INDAGINI DI MERCATO E MIRACOLO ECONOMICO: UN SUCCESSO PARZIALE	94
1.7. LA CLASSE POLITICA ITALIANA E I SONDAGGI DI OPINIONE, TRA INDIFFERENZA E USO STRUMENTALE	98
1.7.1. IL CASO DELLA DEMOCRAZIA CRISTIANA NEGLI ANNI DEL CENTROSINISTRA	98
1.7.2. LA PARENTESI DI FANFANI	102
1.7.3. LE SINISTRE E IL SONDAGGIO D'OPINIONE	106
1.7.4. MARXISMO E SOCIOLOGIA	107
1.7.5. LA CONVERSIONE DEL PARTITO COMUNISTA	115
1.7.6. LA SCONFITTA DI LUZZATTO FEGIZ	118
1.8. ESEMPI DI RICERCHE EFFETTUATE DALLA DOXA	120

1.8.1. RICERCHE SUI BENI DUREVOLI	121
1.8.2. RICERCHE SUL MERCATO DELL'AUTOMOBILE	122
1.8.3. RICERCHE SUL MERCATO DI BENI STRUMENTALI	126
1.8.4. INDAGINI SUL TURISMO INTERNAZIONALE IN ITALIA	128
1.8.5. RICERCHE SUI CONSUMI DI BEVANDE ALCOLICHE, FRA I GIOVANI E FRA GLI ADULTI	134
1.8.6. RICERCHE SUI BAMBINI E SUI RAGAZZI	138
1.9. TENDENZE DEL PERIODO CONSIDERATO	141
2. ASSIRM E I PRINCIPALI ISTITUTI DI RICERCA IN ITALIA	147
<hr/>	
2.1. ASSIRM	147
2.2. 2B RESEARCH	150
2.3. ADACTA	153
2.4. ADDED VALUE	156
2.5. ALES MARKET RESEARCH	158
2.6. BABA	160
2.7. BEMYEYE	162
2.8. BEYOND RESEARCH	165
2.9. BLOGMETER/ME-SOURC	167
2.10. CARLO ERMINERO E CO.	169
2.11. CFI GROUP ITALIA	171
2.12. COESIS RESEARCH	174
2.13. CONSULMARKETING	176
2.14. DEMOSKOPEA	178
2.15. DOXA	180
2.16. DUEPUNTOZERO DOXA	183
2.17. EPISTEME	185
2.18. FORMAT RESEARCH	188
2.19. FRENI RICERCHE DI MARKETING	191
2.20. G&G ASSOCIATED S.R.L.	194
2.21. GFK EURISKO	197

2.22. GfK RETAIL AND TECHNOLOGY ITALIA	200
2.23. GMC RICERCHE S.R.L.	203
2.24. GN RESEARCH	205
2.25. GPF RESEARCH	207
2.26. GRUPPO CLAS	209
2.27. IMS HEALTH	213
2.28. INTERACTIVE MARKET RESEARCH	215
2.29. IPSOS	218
2.30. IRI - INFORMATION RESOURCES	224
2.31. ISPO RICERCHE	226
2.32. ISTITUTO PIEPOLI	229
2.33. IZI	232
2.34. KANTAR HEALT	235
2.35. LORIEN CONSULTIN	237
2.36. MARKETING MANAGEMENT	240
2.37. MEDI-PRAGMA	242
2.38. MILLWARD BROWN	244
2.39. MPS	246
2.40. NEXTPLORA	249
2.41. PEOPLE	252
2.42. PRAGMA	255
2.43. QBERG	257
2.44. RESEARCH NOW	259
2.45. RICERCHE VALDANI VICARI	261
2.46. RQ	264
2.47. SGR INTERNATIONAL	266
2.48. SITA RICERCA	269
2.49. S.W.G.	271
2.50. NIELSEN	273
2.51. NPD	275
2.52. TNS	277

Indice	V
<hr/>	
2.53. UNICAB	279
2.54. VIA!	282
3. EVOLUZIONE DELLE RICERCHE DI MERCATO OGGI	284
<hr/>	
3.1. RICERCHE QUANTITATIVE ONLINE	285
3.2. RICERCHE QUALITATIVE ONLINE	285
4. CONCLUSIONE E SVILUPPI FUTURI	289
<hr/>	
BIBLIOGRAFIA	290
<hr/>	
SITOGRAFIA	298
<hr/>	

Introduzione

La storia delle ricerche di mercato ha origine negli Stati Uniti negli anni Trenta con le prime applicazioni su larga scala del metodo del campione e dell'intervista per lo studio dei comportamenti di consumo e delle opinioni.

In questo elaborato parleremo dello sviluppo di questa professione in Italia nell'arco di quasi settant'anni, con maggiore attenzione alle ricerche qualitative e quantitative ad hoc, fino ad arrivare allo sviluppo delle ricerche online che caratterizzano il mondo di oggi.

Nei primi venti anni, fra il 1946 e il 1965, hanno operato in Italia pochissime organizzazioni specializzate: per quasi dieci anni solo la Doxa per le ricerche ad hoc oltre alla Nielsen per i panel e tre o quattro altre organizzazioni nei dieci anni successivi includendo Misura, Sirme ed Attwood per un panel di famiglie e IMS per un panel di farmacie.

Perciò parleremo prevalentemente della Doxa, una delle poche organizzazioni specializzate in ricerche ad hoc, e cercheremo di ricordare anche le attività di altri Istituti di ricerca con cui i contatti sono stati piuttosto frequenti.

Parlando dello sviluppo delle ricerche di mercato e dei sondaggi di opinione in Italia, dobbiamo ricordare il ruolo avuto da Pierpaolo Luzzatto Fegiz, docente di demografia e statistica economica nella Facoltà di Economia dell'Università di Trieste, perché tutto è incominciato, in un periodo molto difficile per l'Italia, non solo dalle idee, ma anche dall'energia e dall'entusiasmo di un uomo che, quando ha incominciato a fare ricerche campionarie nell'inverno del 1946, è partito quasi da zero, senza mezzi tecnici, senza esperienze e con pochissime informazioni specifiche sui metodi, ed anche senza una domanda di ricerche da parte delle imprese, che non avevamo mai sentito parlare di ricerche di mercato, non credevano

al metodo del campione, e in fondo non sentivano l'esigenza di documentarsi sulla domanda [Capitolo 1].

Nel Capitolo 2 parleremo degli Istituti di ricerca più importanti in Italia oggi associati ad Assirm, fornendo un elenco completo e dettagliato che ci permetterà di conoscere le varie sfaccettature della ricerca tradizionale e della ricerca online.

Infine, nel Capitolo 3, andremo ad analizzare il mondo delle ricerche oggi e andremo a sviluppare il tema delle ricerche online ponendo particolare attenzione ai vantaggi e gli svantaggi che esse comportano e quali potranno essere gli sviluppi futuri.

1. Storia del sondaggio di opinione

1.1. I primi passi

1.1.1. La nascita del sondaggio d'opinione

Quasi ottanta anni fa, verso il 1935, sono incominciate negli Stati Uniti le prime applicazioni su larga scala del metodo del campione e dell'intervista per lo studio dei comportamenti di consumo e delle opinioni.

Il sondaggio d'opinione è apparso quasi nel vuoto di precedenti metodi di misurazione dell'opinione pubblica, il sondaggio derivava direttamente dalle indagini di mercato di cui non era altro che una applicazione sociopolitica, ma anche altri ambiti disciplinari e soprattutto alcune specifiche condizioni politiche e sociali di recente maturazione contribuivano a creare quella domanda sociale di misurazione dell'opinione pubblica che non solo avrebbe permesso la diffusione del sondaggio, ma che ne aveva stimolato la stessa ideazione.

Il sondaggio non creò nulla di nuovo ma la novità consisteva nel riunire una serie di tecniche preesistenti come l'applicazione del calcolo delle probabilità all'opinione pubblica prendendo un campione statistico rappresentativo.

La tecnica del campione rappresentativo fu ideata alla fine del XIX secolo per conoscere i caratteri di un'intera popolazione rilevando solo quelli di pochi elementi (scelti in modo tale che fossero rappresentativi dell'intero universo).

Proprio con la Grande Depressione, con la sua crisi di sovrapposizione e la conseguente caduta degli acquisti, si rendeva necessaria la rilevazione dell'opinione dei consumatori come mai in precedenza al fine creare prodotti

sempre più rispondenti ai gusti dei consumatori per conquistarli data l'agguerrita concorrenza che si stava affermando.

La causa più diretta della nascita del sondaggio d'opinione era il mercato dei beni di consumo che negli anni successivi alla grande depressione, intraprendeva la propria unificazione nazionale a partire dai preesistenti mercati locali. L'unificazione del mercato nazionale tra gli anni Venti e Trenta rompeva definitivamente il rapporto diretto interpersonale tra i produttori e i consumatori che caratterizzava i mercati locali, e rendeva necessari mezzi indiretti e impersonali di pubblicità dei prodotti e di consultazione delle preferenze di un pubblico anonimo come quello di massa. Si iniziò a utilizzare la radio come mezzo di comunicazione di massa, che divenne importante in quanto permetteva di raggiungere chiunque a qualsiasi distanza.

Con il New Deal Roosevelt cercò di far riemergere l'America dalla crisi del sottoconsumo ampliando il potere di acquisto con una maggiore distribuzione sociale del reddito. E' in questo contesto che i sondaggi che rilevavano i gusti dei consumatori per risollevare l'attitudine al consumo venivano obiettivamente a cooperare con le strategie socioeconomiche dell'amministrazione di Roosevelt.

In realtà l'applicazione della tecnica delle ricerche di mercato all'opinione pubblico non fu del tutto immediata ma richiese un certo periodo di sperimentazione e di perfezionamento del corso della prima metà degli anni Trenta; i primi sondaggi d'opinione pubblicati apparvero così nel luglio del 1935 per opera di Elmo Roper in "Fortune" e nell'ottobre dello stesso anno il "Washington Post" pubblicò i sondaggi di George Gallup. A questi sondaggi si aggiunsero ben presto quelli di Archibald Crossley e, per la prima volta il rapporto sull'opinione pubblica divenne un genere giornalistico.

Tra questi pionieri il più celebre fu George Gallup (1901-1984), il cui nome divenne sinonimo stesso dei sondaggi, sia negli Stati Uniti che nell'Europa, e

persino anche nell'Italia fascista dove le indagini demoscopiche divennero note come i "referendum Gallup".

Nonostante la popolarità dei valori e l'immediato ricorso ad esso di molti quotidiani e periodici, il sondaggio suscitava inevitabilmente aspre reazioni e obiezioni specialmente da parte dei politici in quanto essi sostenevano che il sondaggio influenzava gli elettori, i politici e minacciava la democrazia e il buon governo perché affidava le scelte all'incompetenza delle moltitudini.

La prima obiezione dei politici al sondaggio era che esso provocasse l'effetto bandwagon, il pronostico dei sondaggi avrebbe indotto cioè gli indecisi a votare per il candidato dato per vincente; ma Gallup si difese ideando in concetto della fondamentale "saggezza" e "buon senso" delle masse ricorrendo alla prova empirica dei suoi sondaggi. Nel 1944 Gallup giunse ad affermare che per la sua esistenza la democrazia non esigeva che i singoli cittadini fossero dei filosofi politici, ma solo che la somma delle opinioni individuali approdasse a delle indicazioni univoche.

Per quanto riguarda il ricorso al sondaggio in funzione della politica del New Deal, inizialmente si trattava di rilevazioni di fatti, la disoccupazione, la salute pubblica, i consumi, i movimenti migratori, la scolarizzazione, la produzione agraria e tutti gli altri problemi sociali acuiti dalla Grande Depressione e interessati dall'intervento pubblico, ma presto si comprese l'importanza di rilevare anche lo stato d'animo degli americani di fronte a quelle difficoltà. Questo perché il governo federale non poteva permettersi di trascurare le reazioni popolari al proprio intervento sia per rilevare i limiti, sia per pianificare i tempi e i modi più opportuni dei propri interventi e la relativa propaganda.

In un tempo brevissimo, tra il 1935 e il 1950, il sondaggio d'opinione aveva prodotto una rivoluzione mentale e culturale senza precedenti, quell'opinione pubblica che da sempre era rimasta invisibile, era divenuta visibile e misurabile, catturata dalle cifre del sondaggio. In così pochi anni era riuscito

a legittimarsi politicamente e scientificamente. In soli quindici anni era così riuscito a spazzare via quasi completamente tutti i precedenti e concorrenti modi di concepire, rilevare e comunicare l'opinione pubblica. Tutto ciò però era accaduto solo negli Stati Uniti. Gli americani, a partire dal 1938, cercarono di esportare il sondaggio.

1.1.2. Dagli Stati Uniti all'Europa (1937-1946)

I caratteri più significativi della diffusione del sondaggio al di fuori degli Stati Uniti furono: nascita dei primi istituti grazie a filiali estere come l'AIPO di Gallup e presenza di fattori socioculturali predisponenti allo strumento.

In alcuni Paesi come Germania, Austria e Giappone, sconfitti dalla guerra, fu lo stato americano a diffondere direttamente il sondaggio per ragioni politiche.

La prima nazione dopo gli Stati Uniti a diffondere il sondaggio fu la Gran Bretagna, seguita poi dalla Francia.

Solo quattro casi in Europa occidentale fanno eccezione alla regola dell'intervento degli istituti d'opinione statunitensi, quello della Spagna, del Belgio, della Germania e dell'Italia.

Parlando dello sviluppo delle ricerche di mercato e dei sondaggi di opinione in Italia, dobbiamo ricordare il ruolo avuto da Pierpaolo Luzzatto Fegiz, docente di demografia e statistica economica nella Facoltà di Economia dell'Università di Trieste, perché tutto è incominciato, in un periodo molto difficile per l'Italia, non solo dalle idee, ma anche dall'energia e dall'entusiasmo di un uomo che, quando ha incominciato a fare ricerche campionarie nell'inverno del 1946, è partito quasi da zero, senza mezzi tecnici, senza esperienze e con pochissime informazioni specifiche sui metodi, ed anche senza una domanda di ricerche da parte delle imprese, che non avevamo mai sentito parlare di ricerche di mercato, non credevano

al metodo del campione, e in fondo non sentivano l'esigenza di documentarsi sulla domanda.

Luzzatto Fegiz legge in Italia alcuni articoli sull'argomento nel mensile Fortune, prima dell'entrata in guerra con gli Stati Uniti e pensa alla possibilità di impegnarsi nelle indagini per campione anche in Italia, dopo la fine del conflitto.

Nell'estate del 1945, dopo avere lasciato in modo avventuroso l'isola di Lussimo, tra l'Istria e la Dalmazia, occupata dall'esercito jugoslavo, attraversando tutto il Mare Adriatico con una piccola barca a remi per poter ritornare a Trieste e in Italia, incomincia a mettere le prime basi per l'organizzazione di un istituto di ricerca di opinione.

I mesi di novembre e dicembre 1945 vengono dedicati alla ricerca dei fondi, e di alcuni collaboratori ed all'organizzazione di una piccola sede a Milano.

Poco si sapeva in Italia dei metodi di lavoro di George Gallup e di altri ricercatori americani, che il fondatore della Doxa potrà incontrare solo un anno dopo, negli Stati Uniti, quando l'istituto è già operante da tempo ed ha raccolto nella primavera del 1946 un primo successo con il referendum "Repubblica o Monarchia".

1.1.3. I metodi e le risorse nei primi anni

Quando parliamo di campioni statistici, dovremmo considerare, per la selezione degli intervistandi solo l'estrazione casuale delle unità da osservare, cioè il sorteggio da un'urna (o da un elenco di indirizzi); tutte le unità devono avere la stessa probabilità di essere incluse nel campione, o comunque una probabilità nota.

In realtà, nei primi anni non potevano essere consultati in Italia elenchi di individui o famiglie.

Perciò sono stati utilizzati per i primi sondaggi sulla popolazione solo campioni per "quote".

Poteva essere fissata preventivamente, oltre la distribuzione delle interviste secondo regioni e classi di popolazione dei comuni, per i rilevatori, operanti in determinati comuni, la distribuzione secondo sesso, classi di età e uno o due altri caratteri (per esempio, il livello di istruzione delle persone da intervistare o la condizione professionale).

In relazione all'argomento dell'indagine potevano essere poste preventivamente anche altre condizioni ai rilevatori, cioè ad esempio quella di intervistare solo donne con figli nella scuola dell'obbligo o solo automobilisti ecc..

L'adozione di un campione per quote non consente di calcolare in modo rigoroso l'errore statistico, perché possono essere introdotte dai rilevatori, nella scelta degli intervistandi, alcune distorsioni, con la possibilità di incorrere in errori anche molto gravi. In particolare, gli intervistatori possono essere portati ad intervistare solo le persone più raggiungibili, sottovalutando gli abitanti delle frazioni e case isolate, più lontane dai centri abitati, che hanno un forte peso in alcune regioni.

Possono essere inoltre sottovalutate le persone molto anziane e poco informate, che hanno maggiori difficoltà a esprimersi.

Nei primi anni, anche l'uso quasi esclusivo dei dialetti in molte regioni italiane, per una limitata conoscenza della lingua italiana, ha costituito un serio problema perché spesso gli intervistatori dovevano "tradurre" le domande per essere capiti dagli intervistati.

Perciò le domande dovevano essere molto semplici, l'ascolto della televisione ed altri fattori hanno contribuito a diffondere la conoscenza della lingua italiana.

Fino dai primi anni, un'attenzione molto forte è stata dedicata al controllo preventivo della comprensibilità delle domande da inserire nei questionari, prevedendo per molti sondaggi test preventivi, basati su alcune decine d'interviste di prova (sondaggi pilota).

Consideriamo anche alcuni aspetti riguardanti le possibilità di elaborazione dei dati raccolti con i primi sondaggi.

Quando parliamo della possibilità di elaborare, archiviare e trasferire i dati raccolti ed anche delle possibilità di accesso, nel tempo, ai dati rilevati pensiamo subito ai computer e ad altre tecnologie.

In realtà, nei primi 15-20 anni i computer non esistevano, o non erano accessibili, nelle forme attuali per l'elaborazione dei dati raccolti con le interviste.

Le risposte date nelle interviste, sia con domande a risposte "aperte", da codificare dopo l'intervista, che con domande "chiuse", dovevano essere trasferite su schede perforate di cartoncino, per essere poi contate con selezionatrici meccaniche.

Ad esempio per ottenere una tavola statistica con la distribuzione delle risposte date, su un determinato argomento, sia dagli uomini che dalle donne e nelle diverse zone geografiche in Italia, dovevano essere calcolati, con una serie di passaggi successivi delle schede perforate, quanti avevano dato le diverse risposte prima fra le donne e poi gli uomini, nell'Italia settentrionale, nell'Italia centrale e così via.

Le selezionatrici utilizzate per i conteggi erano dotate solo di contatori meccanici e non potevano fornire dati scritti, né in valori assoluti né in valori percentuali.

Pertanto, dopo avere trascritto tutti i dati elaborati con le schede, era anche necessario fare una serie successiva di calcoli, con un regolo calcolatore o con altri tipi di attrezzature, per ottenere valori percentuali.

Le prime selezionatrici meccaniche utilizzate dalla Doxa per l'elaborazione dei dati sono state fornite dall'esercito americano. Solo alcuni anni dopo le selezionatrici meccaniche IBM sono migliorate, perché hanno cominciato a

fornire anche tabulati, con la distribuzione delle risposte per tutti i sottogruppi selezionati.

Un altro aspetto fondamentale dell'organizzazione dell'istituto è stato rappresentato dalla formazione di una rete di rilevatori, distribuiti in alcune centinaia di comuni di tutte le regioni, e scelti prevalentemente fra gli insegnanti, perché potevano dedicarsi ad un lavoro a tempo parziale.

1.1.4. Il ruolo delle associazioni nei primi anni

Per lo sviluppo di una professione nuova, in cui tutto doveva essere costruito e sperimentato, un ruolo importante hanno avuto, soprattutto nei primi anni, gli scambi di esperienze professionali, sia nelle associazioni di ricercatori, in Italia e all'estero, che nei gruppi internazionali di istituti di ricerca.

Nel 1948 la Doxa è entrata, come socio fondatore e partner italiano, nel gruppo internazionale Gallup, con un accordo di collaborazione tecnica, soprattutto per le ricerche internazionali.

Nello stesso anno è stata anche fondata un'associazione internazionale (ESOMAR) che ha avuto un ruolo fondamentale per lo sviluppo delle ricerche di marketing e per l'analisi dell'opinione pubblica. L'Italia ha dato un contributo importante alla vita di questa associazione, con uno dei primi presidenti dell'ESOMAR (il prof. Gabriele Morello) e con una segretaria (Fernanda Monti) che è giusto ricordare, perché ha avuto per molti anni un peso decisivo nella vita dell'associazione. Sono stati organizzati dall'ESOMAR oltre sessanta congressi annuali e centinaia di seminari specializzati, che sono ancora consultabili.

Nel 1954 è stata fondata anche un'associazione italiana, l'AIMS (Associazione Italiana Studi di Mercato).

Negli anni '50 molti giovani italiani, interessati ad un settore in rapido sviluppo, partecipavano ad incontri periodici dell'AIMS per discutere metodi, applicazioni e risultati delle ricerche.

Vennero anche organizzati dall'AIMS i primi corsi di formazione nel settore delle ricerche di mercato presso l'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) e presso l'Unione delle Camere di Commercio [Ennio Salamon, Pisa, settembre 2014].

1.2. Indagine d'opinione e “Referendum Gallup” nell'Italia fascista

1.2.1. I sistemi di relegazione dell'opinione pubblica del regime fascista e il ricorso ai “referendum Gallup”

Il primo sondaggio di opinione realizzato in Italia fu nell'inverno 1943-'44 in Sicilia ad opera degli anglo-americani per la gestione politica, economica e amministrativa dell'Isola.

Il sondaggio d'opinione era nato dalle democrazie, cioè in quei paesi dove i livelli di concorrenzialità sociale ed economica derivanti dal grado di libertà individuale aveva suscitato la necessità di conoscere, prevedere e gestire il consenso e il dissenso dei consumatori e elettori.

Tuttavia anche i regimi totalitari dimostrarono un notevole interesse per la conoscenza dell'opinione pubblica a causa di quel potenziale dinamismo che essi tentavano di prevenire.

In Italia era proprio la natura politica totalitaria che induceva il regime fascista non solo a dare la massima urgenza alla rilevazione dell'opinione pubblica, ma anche ad escogitare nuovi metodi di rilevazione in quanto il regime aveva ormai soppresso la libertà di espressione e di aggregazione nell'intento di scavalcare ogni gruppo sociale di mediazione tra i cittadini e il governo. L'obiettivo era quello di sopprimere la formazione e la comunicazione dell'opinione pubblica da parte dei gruppi sociali alternativi o concorrenti al regime e il sistema escogitato dal fascismo non poteva rivolgere la propria attenzione che all'opinione dei singoli individui,

socialmente disaggregati; ma tale opinione, una volta rilevata, doveva rimanere occultata all'opinione pubblica stessa.

D'altra parte, dopo i conflitti sociali seguiti alla prima guerra mondiale e i successi elettorali dei due partiti di massa, il Partito Socialista e il Partito popolare, il peso potenziale delle masse nella politica nazionale era molto più evidente che nell'Italia liberale, e in una società che si avviava ad essere società di massa anche l'opinione pubblica non veniva più concepita come quella dei soli notabili, bensì di tutti i cittadini.

L'interesse per la dimensione di massa del fenomeno dell'opinione pubblica rappresentava un inedito elemento di modernità che non sorprende quando si pensa che, al di là delle peculiari esigenze di controllo sociale del fascismo, negli anni 20 e 30 il potere pubblico penetrava per la prima volta in Italia in tutti gli strati della società e con quasi tutti i cittadini.

L'altro strumento nuovo di rilevazione dell'opinione pubblica escogitato dal regime era lo studio dell'audience radiofonico. Innanzitutto la radio permetteva potenzialmente di comunicare con tutti i cittadini e, in secondo luogo, era uno strumento nuovo e che, quindi, non aveva tradizione di produzione culturale.

Per quanto riguarda il metodo, furono fatti ingentissimi sforzi di elaborazione statistica delle diverse opinioni dei diversi ceti socioculturali e demografici presi in considerazione, ricorrendo a macchine statistiche e schede perforate, a somiglianza di quanto facevano contemporaneamente i pionieri americani del sondaggio d'opinione. In Italia era difficile capire quali gruppi sociodemografici erano realmente discriminanti tra le diverse opinioni, cioè capire le cosiddette "variabili controllo" (sesso, età, regione d'origine, grado d'istruzione, ecc.).

Tuttavia, il costo degli apparecchi ancora proibitivo, faceva rilevare le opinioni non della massa degli ascoltatori ma degli abbonati, che facevano ovviamente parte di un pubblico alto borghese. Ancora più precaria era poi

l'associazione tra preferenze di programma e tendenze politiche degli ascoltatori, poiché era difficile capire se un dato programma "fascista" era ascoltato per il suo messaggio politico o per la sua forma di intrattenimento. Nonostante l'accresciuta sensibilità statistica per le rilevazioni dell'opinione pubblica emersa alla fine degli anni 30 e negli anni di guerra, e nonostante la consapevolezza dei sondaggi americani a campione rappresentativo, il regime utilizzò tecniche di rilevazione molto elementari. Le enormi spese affrontate dall'Eiar per il "referendum" del 1940 dove furono stampati e spediti oltre due milioni di questionari e ne furono elaborati statisticamente oltre 900.000, testimonia la completa ignoranza o sfiducia nella tecnica del campione statistico rappresentativo dato che in quegli anni sarebbe stata in grado di rilevare l'opinione del milione di abbonati Eiar con poco più di un migliaio di moduli d'intervista.

Ben presto i sondaggio di opinione di Gallup divennero lo strumento più utilizzato del regime fascista per documentarsi circa l'atteggiamento dell'opinione pubblica americana nei confronti dell'Italia, e alla vigilia dello scoppio della guerra, l'ufficio stampa estera del Ministero della cultura popolare costituì un fascicolo intitolato "George Gallup", che raccoglieva sondaggi sull'atteggiamento dell'opinione pubblica statunitense verso la politica estera e interna fascista, nazista e delle democrazie occidentali, sullo stato della popolarità di Mussolini, del fascismo e del nazismo in America, e sulla popolarità di Roosevelt e di un eventuale intervento armato della federazione contro i due dittatori. Il regime però controllava l'opinione pubblica americana oltre che con i sondaggi Gallup tramite intercettazioni postali, telefoniche e i giudizi empirici della stampa internazionale. Non è quindi prudente avanzare ipotesi sul peso dei "Referendum Gallup" sulla politica estera fascista quanto invece seguire i modi e la frequenza del ricorso ad essi. La visione dei Referendum Gallup si intensifica a partire dallo scoppio della guerra, nel periodo in cui l'Italia era ancora non belligerante

principalmente per controllare la possibilità dell'ingresso in guerra degli stati uniti. Il livello di intensità di consultazione dimostra che il ruolo dei Referendum era maggiore di quello di mera curiosità. Dalle testimonianze si rileva che la fiducia nei Referendum era molto alta se consideriamo anche che i sondaggi di opinione erano una assoluta novità perfino per gli stati uniti. Tuttavia secondo il consueto rozzo psicologismo antiamericano dei fascisti, l'importanza della rilevazione dell'opinione pubblica veniva svalutata considerandola il puntuale riflesso degli "opinion leaders" e dei media.

Gli anni della guerra erano stati decisivi nel determinare la prima attenzione italiana al metodo del campione rappresentativo applicato all'opinione politica. La frequenza del ricorso ad essi e le osservazioni e riflessioni sui loro risultati lasciano pochi dubbi sulla fiducia del regime nello strumento, ma anche sull'ostilità ideologica nei confronti delle nuove tecniche scientifiche di studio della psicologia sociale derivate dalla propaganda commerciale.

Possiamo affermare che nell'Italia degli anni 30 l'im maturità dei fenomeni economici e sociali di massa avevano impedito che la rilevazione di massa dell'opinione pubblica nascesse all'interno della società civile. Tuttavia gli intenti di egemonia e controllo sull'intera società del regime fascista avevano portato all'attenzione la concezione moderna dell'opinione pubblica e di conseguenza i primi rozzi strumenti per rilevarla. In America la rilevazione dell'opinione pubblica era nata per il mercato e le ricerche psicologiche e sociali e successivamente si era asservita alla sfera politica, ma principalmente per la competizione elettorale. Diversamente in Italia la rilevazione dell'opinione pubblica era all'interno della sfera politica e quasi unicamente allo scopo del controllo sociale. Questo perché possiamo affermare che il sondaggio è uno strumento figlio della democrazia, ma dove questa ancora non esisteva ancora (vedi Italia) era stato adottato solo a fini di controllo sociale.

Il regime fascista in ogni caso non adottò mai in maniera attiva il sondaggio di opinione per la rilevazione dell'opinione pubblica interna, anche se conosceva lo strumento e ne apprezzava l'utilità. Non lo adottò non perché non ne conoscesse la tecnica, sarebbe stato facile reperire i testi tecnici di Gallup dall'America. La verità è che trattandosi di un regime altamente autoritario sarebbe stato difficile immaginare che gli italiani avrebbero risposto sinceramente, ed in ogni caso il regime non era affatto interessato ed anzi reprimeva la formulazione consapevole di opinioni. Infatti i primi sondaggisti italiani del dopoguerra attribuiranno all'esperienza della dittatura la difficoltà di ottenere risposte sui quesiti politici dai cittadini italiani. Solo in un regime democratico esistevano le condizioni politiche che permettevano la realizzazione dei sondaggi, cioè la garanzia della libertà di pensiero e di espressione. Tra i primi studiosi italiani che affrontarono pubblicamente il problema dell'adozione del sondaggio di opinione in Italia ricordiamo Corrado Gini che essendo osservante verso il regime fascista ne auspicò l'utilizzo ma a condizione di occultare i risultati per eliminare la natura democratica dello strumento.

1.2.2. Le ricerche di mercato in Italia tra imprese private e statistica accademica, 1927-1944: un fenomeno marginale

Le ricerche di mercato in Italia nel periodo tra le due guerre sono pressoché ignorate. Le maggiori riviste specializzate che trattavano l'argomento in Italia erano nate dal finanziamento diretto della case nazionali, ma soprattutto internazionali di meccanografia da ufficio.

Ancora più indicativo dell'immaturità della cultura commerciale italiana era l'estrema refrattarietà dei dirigenti d'impresa italiani alla moderna cultura della razionalizzazione organizzativa, del management, della distribuzione e della pubblicità.

Non a caso i pionieri italiani della razionalizzazione aziendali si erano formati attraverso esperienza all'estero e contribuivano con il loro apporto a fare strada al mito dell'America anche in Italia.

Dobbiamo dire che le politiche del regime relative all'economia non invitavano in alcun modo a voler conoscere l'opinione dei consumatori in quanto misure come l'imposizione di materie prime, la standardizzazione di alcuni prodotti di consumo e il razionamento causato dalla guerra riducevano ulteriormente la possibilità di scelta dei consumatori, il che rendeva superflua la consultazione dei gusti dei consumatori.

Ma ci sono cause ancora più profonde. Prima di tutto la crisi del '29 aveva fortemente ridotto il già scarso consumo nazionale, ma in teoria un mercato ridotto avrebbe dovuto scatenare una sorta di caccia al cliente e quindi ravvivare l'interesse verso i gusti dei consumatori ed inoltre stimolare la razionalizzazione produttiva e distributiva che avrebbe portato ad una riduzione dei costi. In America era stata proprio la grande depressione a far nascere l'indagine del mercato tramite consultazione del pubblico.

In Italia al contrario la crisi del '29 aveva ulteriormente limitato il ricorso all'indagine di mercato. Va aggiunto che ciò era in parte dovuto alla politica economica del regime, che aveva risposto alla crisi con una manovra deflativa, al contrario di quanto invece avvenuto negli USA, c'è però da dire che date le caratteristiche del mercato italiano sarebbe stato difficile poter intervenire diversamente.

In Italia la scarsa diffusione della grande distribuzione eliminava gli stimoli ad indagare una clientela vasta, anonima e distribuita su tutto il territorio. Il mercato italiano era contraddistinto da una produzione semi-artigianale e di lusso per una clientela elevata ed accanto una produzione, distribuzione e consumo limitato a dimensioni locali, di cui esisteva un certo tipo di conoscenza diretta dalla clientela che non rendeva obsoleti i tradizionali sistemi empirici della ricerca di mercato.

Si spiega così come il solo mercato dove era stato tentato il più avanzato esperimento di rilevazione dei gusti del pubblico fosse quello radiofonico, poiché quasi solo il pubblico radiofonico presentava quel carattere di anonimato e distanza fisica tipica dei moderni mercati di massa.

Riguardo le tecniche di rilevazione, fin dagli anni 20 erano suggeriti l'intervista diretta ed il sondaggio postale, ma i metodi dell'intervista non erano ben specificati e soprattutto mancava totalmente il concetto di rappresentatività del campione.

Solo alla fine del 41 quando già erano arrivati i Referendum Gallup apparve un trafiletto sui metodi di ricerca, ma ancora, da quelle informazioni sarebbe stato impossibile trarre istruzioni operative per effettuare concretamente una ricerca di mercato.

In realtà proprio tra le due guerre alcune grandi aziende, non a caso produttrici di beni di consumo a largo smercio, cominciavano a porsi il problema del controllo della distribuzione, ma il loro obiettivo era prevalentemente sottoporre a disciplina la rete di distributori del proprio prodotto. La maggior parte dei progressi nel settore distributivo si limitava quindi in una empirica didattica per standardizzare l'operato dei venditori ai quali era semplicemente richiesta una maggiore scrupolosità nel riferire le dimensioni del mercato potenziale desunte dai loro contatti diretti.

Analizzata la situazione economica è ovvio che la metodologia più raffinata provenisse dai pochi ma insigni statistici accademici che in quegli anni si dedicavano alla statistica aziendale come Livio Livi e Guglielmo Tagliacane. Nel 38 il Centro di consulenza e studio per la statistica aziendale, fondato nel 35 da Livio Livi presso l'università di Firenze, pubblicava "Vendere" il primo manuale statistico italiano ad uso delle ricerche di mercato. "Vendere" fu aggiornato e ripubblicato nel 40,42 ed infine nel 54. E' interessante vedere come "Vendere" non dalla sfera imprenditoriale, ma dall'ambiente accademico a Firenze, all'esterno del triangolo produttivo italiano, a

conferma della scarsità di stimoli a tali ricerche da parte delle strutture economiche italiane.

Per i due statistici citati, Livi e Tagliacane l'esperienza non sarà passeggera in quanto il primo sarà fondatore e consigliere scientifico della Doxa, mentre il secondo redigerà insieme a Luzzatto Fegiz e Gallup il primo manuale italiano per il sondaggio di mercato nel 51.

In conclusione, il mercato, che negli Usa era stato la culla delle indagini demoscopiche, non era tale da suscitare in Italia l'interesse per l'opinione pubblica. Né era presente l'interesse all'opinione pubblica da parte dei sociologi e degli psicologi sociali. L'interesse alla conoscenza dell'opinione pubblica nell'Italia tra le due guerre era dunque quasi esclusivamente di natura politica.

1.3. Pierpaolo Luzzatto Fegiz

1.3.1. Tra Fascismo e antifascismo: la conversione all'ideologia americana del sondaggio di opinione

In Italia le prime riflessioni documentate sul sondaggio di opinione sono quelle dell'allora direttore dell'Istituto di Statistica dell'Università di Trieste *Luzzatto Fegiz*, apparse nel 1942 su "*Statistica*" la rivista dell'omonimo istituto dell'Università di Bologna. Al di fuori degli organi istituzionali che pur avevano fatto ricorso ai sondaggi di Gallup, come se un tacito accordo ne avesse impedito la divulgazione.

L'articolo si apre elogiando l'eccellenza raggiunta dalla tecnica del campione rappresentativo e il suo costo più contenuto rispetto ai censimenti totali e che inoltre l'utilizzo di questa tecnica avrebbe aiutato l'Istat affannata dalla guerra (più lavoro e personale contratto).

L'articolo continua con il suo tema principale: il modello americano della statistica commerciale privata al servizio di settori in Italia fino ad allora

trascurati: impresa, distribuzione, consumo (citato *Roper*). In Italia la statistica fino a quel momento è stata solamente quella ufficiale, praticamente un monopolio dai connotati politici ben precisi (*Mussolini* istituì l'Istat nel 1926).

Fegiz coglieva inoltre la stretta relazione tra la razionalizzazione della società moderna ed il crescente ruolo degli statistici.

Viene sottolineato come in America i sondaggi sull'opinione pubblica abbiano prima previsto quasi perfettamente la percentuale con cui *Roosvelt* è stato eletto ed inoltre questi sondaggi abbiamo rilevato la crescente popolarità di un intervento armato statunitense tra la popolazione. Infine viene posta attenzione sul fatto che a differenza di quanto accaduto in Italia (dove anche senza bisogno di sondaggi si sapeva che la maggioranza della popolazione era contraria alla guerra) in America nel momento della decisione suprema il popolo desse il pieno consenso al governo, come cioè la guerra fosse stata una scelta popolare e quindi democratica (allacciandosi all'idea di *Roper*, presentata nel suo manifesto ideologico del "sondaggio di opinione come strumenti della democrazia").

"[...] Roper crede che le inchieste sull'opinione pubblica siano fra i maggiori contributi a favore della democrazia degli ultimi 50 anni. Questa tecnica consenta di tastare ogni momento il polso della nazione [...] Come negli affari, premessa del successo è sapere cosa il pubblico vuole, così in politica occorre anzitutto accertarsi, con un mezzo razionale e pratico, dei desideri del popolo [...]"

Infine *Roper* nel suo manifesto ideologico considerava i sondaggi di opinione un efficace baluardo contro il fascismo ed il nazismo, riferimento ovviamente troncato nell'articolo di *Fegiz*.

L'articolo si chiude con una sorta di apologia sulla democrazia diretta fondata sui sondaggi, dove l'intervento dei cittadini non è limitato alle sole elezioni. Ad ogni modo Fegiz si auspicava che i sondaggi di opinione venissero utilizzati almeno per condurre indagini socioeconomiche [P.Luzzatto Fegiz, *Sondaggi statistici dell'opinione pubblica*, "Statistica", 2 (1942)].

Riguardo ai reali obiettivi che *Fegiz* attribuiva al sondaggio di opinione a quell'epoca, viene citata un'intervista televisiva del 1961 dove *Fegiz* dichiarava di essersi interessato allo studio dell'opinione pubblica per mezzo di campioni dalla fine degli anni trenta a seguito della lettura di alcune notizie riguardanti i sondaggi di *George Gallup* e chiedendosi di come fosse possibile che alla vigilia di un evento così grave (l'ingresso in guerra) l'opinione pubblica non fosse stata assolutamente interrogata e presa in considerazione da parte dello stato, nonostante si trattasse di una scelta che avrebbe condizionato la felicità ed il futuro di intere generazioni di italiani. Da quel momento *Fegiz* formulò il fermo proposito di dedicare il resto della vita all'introduzione in Italia di metodi per lo studio dell'opinione pubblica. [Testo della propria intervista scritto da P.Luzzatto Fegiz per un programma di propaganda al sondaggio d'opinione concordato con Ezio Trapani, in lettera di P.Luzzatto Fegiz a Gigliola Sparano, della Rai TV, Trieste, 12 maggio 1961].

Per rafforzare il concetto viene citata la sua autobiografia di inizio anni 80 dove viene di nuovo sottolineata la democraticità con cui sono entrati in guerra gli Stati Uniti, grazie al supporto dell'opinione pubblica.

dal 1946 ai primi anni 70 il sondaggio di opinione sociopolitico in Italia si è concretizzato quasi esclusivamente nelle indagini della *Doxa* e questo

monopolio ha preservato a lungo l'ideologia americana del sondaggio quale "strumento di democrazia" che il pioniere (*Fegiz*) aveva abbracciato durante gli anni della guerra. [*P.Luzzatto Fegiz, Lettere da Zabodaski. Ricordi di un borghese mitteleuropeo 1900-1984, Trieste, 1990*].

1.3.2. Biografia di Pierpaolo Luzzatto Fegiz

Nato il 19 giugno 1900 da una delle più note famiglie della borghesia professionista triestina. A quel tempo sotto la dominazione austriaca, la multietnica borghesia aveva una forte identità di ceto cementata da mille legami di interesse economico di una città che viveva allora il suo momento di maggior rigoglio, benché divisa sul piano politico tra filoaustriaci e irredentisti italiani [*A. Millo, L'élite del potere a Trieste. Una biografia collettiva 1891-1938, Milano, 1989*].

La famiglia di *Fegiz* era animata da un forte sentimento di italianità e *Fegiz* fu iscritto al ginnasio italiano in alternativa a quello tedesco. Il contesto cittadino e la cultura familiare avevano acceso in *Fegiz* un forte sentimento nazionalista che conviveva con il suo cosmopolitismo e, cosa rara per la borghesia italiana, con la sua anglofilia.

Fegiz era un ottimo conoscitore della lingua tedesca e iniziato alla lingua ed alla cultura inglese, assieme ai suoi fratelli aveva avuto come maestri i fratelli *Joyce* (*James, ma soprattutto il fratello Stanislao*) [*S.Joyce, Joyce nel giardino di Italo Svevo, Trieste, 1996*].

Parlando della sua formazione politica *Fegiz* si iscrive nel 1920 primo dopoguerra al partito nazionalista e li stringe amicizia con il futuro sottosegretario agli esteri del Duce e ambasciatore a Washington *Fulvio Suvich*. nel 1923 il partito fascista assorbe il partito nazionalista e l'iscrizione di *Fegiz* fu retrodatata al 1920 d'ufficio, facendone così uno dei primi triestini iscritti al partito fascista, nonostante in realtà *Fegiz* non si iscrisse mai al

partito di sua iniziativa e non chiese mai la qualifica “*antemarcia*” (titolo fascista) [E.Apih, *Italia, Fascismo e antifascismo nella Venezia Giulia (1918-1943)*, Bari, 1966].

Iscritto all’Università di Bologna nel 1922 consegue la laurea in legge con tesi in statistica demografica sullo sviluppo della popolazione di Trieste. L’anno successivo inizia a collaborare alla cattedra di economia politica dell’Università di Trieste sotto la guida di *Gustavo Del Vecchio* (futuro ministro del IV gabinetto De Gasperi 47-48). Nel 1931 viene giudicato idoneo al titolo di professore associato alla cattedra di statistica di Trieste [Acs, *Min. Pubblica Istruzione, D.G. Istruzione Superiore, Div. I “Concorsi a cattedre nelle Università (1924-1954)”*].

Nel 1932 si concede una lunga vacanza di piacere a lungo sognata in Inghilterra.

Non ci sono molte notizie per quanto riguarda il rapporto di *Fegiz* con il partito fascista in quegli anni ma i suoi rapporti si sono sicuramente intensificati perché all’inizio del ’38 lo troviamo vicepresidente della sezione triestina dell’*Istituto nazionale di cultura fascista* presieduto da *Fulvio Suvich*, ma troppo impegnato con il suo impegno a Washington [A.Montenegro, *Politica estera e organizzazione del consenso. Note sull’istituto per gli Studi di Politica Internazionale 1933-1943, “studi storici”, 19 (1978)*].

Da questo scenario si genera una delle esperienze più indicative della formazione politica di *Fegiz* il viaggio in america del febbraio-maggio ’38. Su invito a visitare il paese da parte di alcuni amici conosciuti in inghilterra *Fegiz* desideroso di visitare il paese escogitò una serie di conferenze di propaganda turistica finanziata dal regime, inoltre il suo amico *Suvich* aveva ottenuto una borsa di studio per realizzare alcune ricerche statistiche sulla comunità italo-americana in New York. I ministeri fascisti autorizzarono la missione ed effettivamente *Fegiz* tenne alcune conferenze e raccolse documentazione riguardo gli immigrati italiani.

Durante il soggiorno prese contatto con alcuni centri di ricerca statistica americani e conobbe *Frederick Mills* della Columbia University autore di uno dei manuali di statistica sociale più consultato dai pionieri americani del sondaggio di mercato e d'opinione [*Minculpop, D.G. Propaganda, Nupie (Nuclei propaganda in Italia e all'estero), sez. IV, b.28, "Luzzatto Fegiz, prof. Pierpaolo"*].

L'iniziativa del viaggio non partì dalle autorità romane del regime ma bensì dall'ambasciata di Washington presieduta dall'amico *Suvich*, il quale a missione terminata informò personalmente il ministero della cultura popolare (*MinCulPop*) dell'attività svolta da *Fegiz* ed a chiedere che a *Fegiz* fosse facilitato un secondo viaggio nel '39 [*Suvich al Minculpop, al Ministero dell'educazione nazionale e all'accademia d'Italia, Washington, 3 maggio 1938*]. La strategia di propaganda dei due triestini anche non partendo da Roma non aveva nulla di dissidente e rientrava in una specie di doppio gioco del regime che nel momento in cui si avvicinava alla Germania, non era ancora disposto a compromettere gli ancora buoni a compromettere gli ancora buoni rapporti con le nazioni democratiche (preservare buoni rapporti con gli stati uniti sminuendo i rapporti con la Germania).

Fegiz ad ogni modo nutriva un vivo sentimento antinazista fin dal 1934, prima che fossero note le persecuzioni razziali e prima delle leggi razziali italiane. L'antinazismo in *Fegiz* era il primo elemento che incrinava la sua fede nel fascismo, approvava però con entusiasmo l'imperialismo fascista. Ad ogni modo in America *Fegiz* si trovò in alcuni casi a difendere tesi che Italia avrebbe combattuto. (esempio: l'*Anschluss* della Germania nel 1938). Al tempo *Fegiz* condivideva il pregiudizio fascista sulla superficialità e impressionabilità dell'opinione pubblica e manifestava disprezzo per la differenza tra l'opinione pubblica:

America —> dibattito pubblico

Italia —> dibattito informale (famiglia, bar)

Al 1938 Fegiz ancora dimostrava, forse opportunisticamente per avvallare l'efficacia della propria missione, di condividere ancora la concezione, implicita nel fascismo ed in generale in tutti i regimi totalitari, di un'opinione pubblica incapace di stabilità in quanto emarginata dalla gestione politica diretta, disinformata, emotiva e irrazionale e perciò manipolabile a piacere dalla propaganda e dalla comunicazione di massa.

Il sondaggio di opinione si basa invece sul concetto della saggezza della massa e della loro competenza nelle scelte politiche fondamentali. La vicina conversione di Fegiz al sondaggio di opinione rappresenta quindi non solo una manifestazione del suo distacco dal fascismo ma anche del completo ribaltamento della sua concezione dell'opinione pubblica. L'evoluzione politica di Fegiz inizia a compiersi già dal '38 e sarà spirituale ma anche intellettuale e l'incorpo con il sondaggio di opinione ne sarà conseguenza e non causa.

La propaganda di Fegiz ebbe grande successo nell'accreditare presso la stampa americana l'immagine di un'Italia diversa dalla Germania.

L'adozione delle leggi razziali da parte del regime fascista prima e la successiva entrata in guerra dell'Italia avrebbero determinato il suo definitivo distacco dal regime e allo scoppio della guerra Fegiz si sarebbe schierato moralmente con le democrazie.

Fegiz aveva sempre professato fede cattolica. Di madre cattolica e padre ebreo (ma che si era fatto cancellare con atto pubblico dalla comunità ebrea di Trieste nel 1882) ebreo non si sentì mai. Nonostante ciò ebbe non pochi problemi con la svolta antisemita del regime, fu sottoposto a diversi accertamenti razziali e gli fu negato il secondo viaggio in America (anche

perché dopo le leggi razziali c'era ben poco da propagandare in America), ma riuscì miracolosamente a mantenere la sua cattedra.

La sua posizione si aggravava per aver inviato una lettera di protesta direttamente a Mussolini riguardo il “*Manifesto della razza*” pubblicato poco prima, additandolo così oltre che meticcio ebreo non epurabile, come nemico del fascismo. Passa gli anni della guerra criticando sempre più aspramente le scelte del regime e subendo umiliazioni ed interrogatori in diverse occasioni riguardo il suo credo religioso, ma senza mai perdere il suo lavoro.

In quegli anni si compie in lui la svolta democratica e verso il sondaggio di opinione (ricordiamo l'articolo del '42) . E' interessante però sottolineare che il suo disprezzo verso il fascismo si contrapponeva per una grande ammirazione verso il Duce, secondo la sua idea circondato da una spessa cortina di ignoranti gerarchi che gli impedivano di vedere la realtà ed erano causa di tutte le scelte scellerate di quegli anni. In quest'ottica Fegiz vedeva i sondaggi di opinione come lo strumento che avrebbe permesso al Duce di penetrare la barriera che lo circondava. Non la democrazia, ma un tiranno in diretto e reciproco contatto con il popolo era la visione del Fegiz di allora, o forse era l'unica alternativa che gli sembrava minimamente realizzabile in quel periodo.

1.3.3. La polemica con Gini

In generale dopo L'articolo di Fegiz sul sondaggio di opinione in pochi erano in grado di rispondere ed quindi alimentare la discussione, a dimostrazione della limitatezza ed inadeguatezza della predisposizioni socioculturali e strutturali italiane alla ricerca demoscopica. Corrado Gini il più grande statistico italiano, in quanto direttore dell'Istat rispose all'articolo di Fegiz del '42 con un altro articolo dai toni polemic. Gini apprezzava la tecnica dietro ai sondaggi americani, ma vedeva in essi uno strumento di democrazia

minaccioso per i regimi autoritari ed era convinto che molte persone non avessero chiara la propria volontà e fossero facilmente maneggiabili, inoltre i risultati potevano essere utilizzati dai politici democratici per ottenere facili consensi realizzando i desideri attuali dei cittadini e non seguendo una visione di lungo corso (nella visione fascista, il governo totalitario conosceva il bene ultimo dei cittadini e lo perseguiva, non lasciandosi fuorviare dai desideri/mode passeggeri). Gini ammetteva che i sondaggi del modello americano erano più attendibili degli strumenti utilizzati dal fascismo, ma mentre in America per legittimare la democrazia ed evitare che alcuni potenti manipolassero l'opinione pubblica il popolo veniva messo al corrente dei risultati, nella visione fascista i sondaggi sarebbero stati utili solo se i risultati fossero stati nascosti ai cittadini (come nel modello franchista utilizzato in Spagna). Ad ogni modo è importante sottolineare che il sondaggio di opinione passò universalmente come strumento di democrazia, anche se come opportunità per Fegiz e come minaccia per Gini.

1.3.4. Le statistiche socio-economiche di Fegiz tra le due guerre e la ricerca del mercato rappresentativo

Negli anni 30 Fegiz iniziò ad interessarsi in ambito universitario diversi studi pionieristici sulla statistica, specialmente sulla valutazione della distribuzione del reddito a livello nazionale. Ricordiamo che con quell'argomento partecipò al concorso per la avere la cattedra di Trieste. Inoltre assegnò varie tesi su argomenti riguardanti i consumi e la divisione del reddito (non utilizzando campioni rappresentativi rigorosi, sia per mancanza di fondi che proprio di condizioni pratiche). Da ricordare una sua tesina assegnata nel '37 dal titolo *“Sull'applicazione del metodo dei saggi rappresentativi alla statistica agraria”* è interessante perché l'ISTAT stessa iniziò a porsi il problema solamente nel '52, a dimostrazione di quanto gli studi di Fegiz negli anni '30 furono pionieristici.

La guerra interruppe le indagini sperimentali, ma fornì lo spunto per nuove indagini, Fegiz fu nominato nel '41 dal ministero dell'agricoltura a verificare su base statistica la bontà degli effetti della politica di razionamento alimentare del regime. Fegiz approfittò dell'opportunità per approfondire i suoi studi sui consumi e bilanci familiari, ma soprattutto per raffinare il metodo dell'inchiesta statistica mediante l'intervista personale (siamo ancora lontani dal campione rappresentativo rigoroso però). Furono applicati alcuni capisaldi del sondaggio americano in quanto non venivano rilevati solo dati quantitativi ma anche le opinioni e gli effetti psicologici sulle persone. Fegiz sottoponeva l'operato del governo all'opzione della gente. Dal punto di vista tecnico l'esperienza fu essenziale per la successiva organizzazione della rete degli intervistatori della Doxa.

Dai risultati emerse un quadro tragico riguardo l'opinione che la gente aveva del governo fascista e Fegiz non esitò a presentare i giudizi al ministero, le interviste erano anonime anche se era annotato il lavoro e la classe dell'individuo, erano inoltre in chiaro i nomi dei gerarchi accusati dalla gente di incapacità e corruzione.

A seguito di tali report non è difficile immaginare perché nel luglio del '43 Fegiz fu licenziato da tale incarico, chiaramente anche le questioni razziali hanno avuto peso sul licenziamento.

E' interessante come Fegiz, a somiglianza dei pionieri americani avesse utilizzato l'opinione pubblica per delegittimare l'operato del governo.

In Italia la guerra fu all'origine del primo approccio sondaggio di opinione portato avanti quasi esclusivamente dalla figura di Fegiz

1.4. Nasce la Doxa

1.4.1. La nascita della Doxa ed il ruolo dell'IBM e dei pionieri americani

Negli ultimi anni di guerra Fegiz si rifugiò a Lussino, tornò in Italia solo nel giugno 1945 quando gli alleati entrarono a Trieste. A causa del suo passato fascista fu valutato se epurarlo dall'Università, ma venne presto prosciolto dalle accuse.

Immediatamente dopo il ritorno a Trieste iniziarono i primi passi per la costituzione della Doxa, nel luglio del '45 organizzò le prime riunioni con l'amico Guido Sadar, collega durante l'esperienza di Fegiz all'ufficio censura nel '41, con Diego Guicciardi (futuro dirigente Shell Italia), il collega Massimiliano Jamar e con Bruno De Finetti, professore di matematica dell'Uni di Trieste e tra i più insigni matematici e statistici del tempo. De Finetti aveva un passato alle Assicurazioni Generali ed aveva curato lo studio del calcolo delle probabilità necessario per la gestione delle tariffe dei premi assicurativi ed aveva curato la meccanizzazione della sezione calcolo tramite l'utilizzo di macchine a schede perforate della Hollerit (la filiale italiana della IBM, International Business Machines, fondata nel 1911 e che da allora produce macchine per il calcolo automatico).

De Finetti era propagandista su diverse riviste italiane delle macchine IBM e i relativi metodi d'avanguardia per la statistica aziendale. Contemporaneamente in America la diffusione del sondaggio di opinione era stata possibile solo grazie a questo tipo di macchine indispensabili per riuscire a gestire la mole di dati e di calcoli ad un costo economicamente conveniente da giustificare i sondaggi. Il ruolo di De Finetti fu essenziale sia per le sue conoscenze sia perché mise in contatto Fegiz con l'IBM Italia (IBM Italia dal '47 prima aveva nomi diversi).

Il 4 agosto '45 su interessamento di De Finetti giunse a Trieste il legale della IBM Italia Virgilio Andreoli per discutere della fondazione del primo istituto d'opinione italiano. Nel settembre di quell'anno Fegiz si mette in contatto anche con il presidente della filiale italiana nonché presidente del Rotary Club Achille Bossi.

Alle trattative del '45 parteciparono anche Livio Livi eminente statistico che aveva promosso la candidatura alla libera docenza di Fegiz nel '26 e pioniere della statistica aziendale, Bruno Grazia Resi, Mario Franzil laureandi di Fegiz ed il giovane statistico Ernesto Norbedo figura tecnica figura tecnica fondamentale della Doxa fino al 1950.

L'IBM finanziò la nascita della Doxa, a sottolineare quanto l'Italia fosse impreparata allo studio scientifico dell'opinione pubblica. Da parte sua l'IBM pensava che con la creazione di un simile istituto si verrebbe venuto a creare un fiorente mercato legato alla statistica aziendale e agli istituti privati, così come era accaduto in America.

L'IBM fu fondamentale alla Doxa non solo finanziariamente ma perché attraverso il Rotary Club procurò a Fegiz e compagni molti contatti importanti dell'area socioeconomica. A sottolineare forte apporto dell'IBM il direttore Giulio Vuccino fu nominato vicepresidente della Doxa, mentre la presidenza fu data al presidente di IBM Achille Bossi, che la mantenne fino alla morte nel 1960.

Il nome stesso Doxa fu suggerito da Vuccino che in greco significa opinione. Al momento della fondazione della Doxa 15 gennaio 1946 Bossi aveva modificato lo statuto del Rotary Club Milanese per permettere l'ingresso anche a personalità provenienti da ambiti extra imprenditoriali cosicché fu affidato il direttore della Doxa Fegiz il quale si trovò davanti facce importanti con cui propagandare il sondaggio di mercato. Bossi che per le sue cariche era al centro del mondo imprenditoriale lombardo ed i Fratelli Vuccino (Carlo, fratello di Giulio era presidente della Palmolive Italia) procurarono a Fegiz i

primi soci azionari e schiudevano alla Doxa prospettive di diffusione straordinarie. In realtà data l'im maturità dell'istituto di opinione nell'ambiente economico italiano le prime commesse fuori scarse e per lo più di ditte Americane che operavano sul territorio. La Doxa nasceva quindi in stretta relazione con le strategie di penetrazione dei prodotti americani nel mercato italiano. Quindi la necessita di finanziare i sondaggi geopolitici indusse Fegiz a includere nel suo progetto di istituto i servizi di sondaggio di mercato e pubblicitario. Il mondo politico fu però pressoché insensibile e non commissionava quasi niente all'istituto, ma di questo all'interno della Doxa vi era piena consapevolezza.

Ancora IBM permise inscrivere gli obiettivi geopolitici della Doxa dello spirito delle iniziative civili e culturali del Rotary con vantaggio di giustificare ai soci dell'istituto tutta una serie di attività gratuite di ricerca sociale attraverso i sondaggi di opinione che per la costante indifferenza della società italiana sarebbe stata quasi sempre realizzata dalla Doxa a sue spese.

Per la sede fu scelta Milano perché sede della IBM, del Rotary e perché mercato teoricamente più promettente per le indagini economiche.

Tra i soci all'atto della fondazione figuravano alcune figure di spicco dell'economia di quegli anni e qualche uomo politico minore. Nonostante i tanti soci, comunque il capitale sociale appartiene quasi interamente al presidente Bossi, al vicepresidente Vuccino e al direttore Fegiz, facendo così della Doxa una creatura esclusivamente dell'IBM (che fino al 1950 possederà la maggioranza del pacchetto azionario), pochi professori di statistica e Fegiz.

Nonostante i "tanti nomi che schiudevano tante porte" la Doxa ha uno scarsissimo successo iniziale tant'è che quasi tutti i soci sottoscrittori ritirarono i loro capitali e abbandonarono l'impresa quando nel '47 fu richiesto l'aumento del capitale sociale da 5 a 10 milioni, fu Fegiz a coprire tutta la parte mancante di tasca sua e nel '50 si trovava a essere l'azionista

di maggioranza e il primo istituto d'opinione italiana era ormai considerato una eccentrica "iniziativa originale".

Fegiz era il quasi esclusivo ideatore dei sondaggi geopolitici. Su consiglio di Bossi la Doxa fu inserita nella rete internazionale degli istituti di opinione creati principalmente da Gallup tra gli anni trenta e quaranta. Nel '47 Fegiz volò in America ed ebbe modo di conoscere Roper e Gallup e di imparare qualcosa su come loro gestivano i loro istituti. Alla fine la Doxa fu associata con un gruppo internazionale con sede in Inghilterra fondato da George Gallup a causa di una forte affinità sul piano umano che Fegiz provava per lui (amicizia durata fino alla morte di Gallup nell'84). L'associazione di Gallup si chiamava LAPOI (International Association of Public Opinion Institutes) ed era una sorta di club perché i vari istituti erano completamente indipendenti sul piano finanziario, ma il club dava notevoli vantaggi materiali in quanto nel caso di un cliente interessato ad un'indagine internazionale, la commessa veniva affidata all'istituto affiliato di quel paese.

E per la Doxa, per la quale le commesse interne scarseggiavano era molto conveniente.

Il club era inoltre utile per raccogliere informazioni sulle metodologie ed omogeneizzare il metodo e dare più credibilità ai sondaggi in tutti gli stati (ogni istituto veniva controllato dagli altri) e una migliore comparabilità nel tempo dei risultati nei diversi paesi.

Questo controllo incrociato impediva inoltre a poteri forti come ad esempio i governi di manipolare i risultati.

Nel caso di problemi gravi o indagini interessanti il "club di associazioni" promuoveva la medesima inchiesta in tutti i paesi associati realizzando così studi comparati di notevole interesse politico sociologico e storico indipendentemente da alcuna autorità politica e a cui ciascun associato era libero di aderire o meno in base ai propri interessi o nel caso della Doxa in

base alle proprie disponibilità finanziarie, dal momento che tali indagini non avendo alle spalle nessuna commessa non erano retribuite.

L'associazione per quanto ufficialmente apolitica risentiva di alcuni ideali dei pionieri americani, quali l'ispirazione liberista, cosmopolita e pacifista. Da questi ideali derivava un ideale federalista europeo e a volte mondiale, ed in generale il tutto rientrava in un ottica filoatlantica.

1.4.2. L'organizzazione, gli uomini e le tecniche della Doxa

Nonostante il ruolo di omogenizzazione del "club", differenze metodologiche esistevano nel caso della Doxa almeno fino ai primi anni 50, e si tratta di differenze in parte a beneficio ed in parte a sfavore della Doxa.

La prima particolarità è che la Doxa era formata quasi unicamente da statistici di alto livello, a questo si aggiunge il pieno supporto dell'IBM, caso unico di intervento di una casa meccanografica nella nascita di istituti di opinione, che fin da subito dotò la Doxa di supporto tecnico e dei migliori macchinari disponibili all'epoca. Questo fece sì che la tecnica strettamente statistica adottata dalla Doxa, il campione rappresentativo, fosse tra le più accurate allora in uso tra gli istituti mondiali di opinione fino agli anni 50.

E' interessante notare che Fegiz dichiara che nel '45, per via della scarsità di articoli tecnici sull'argomento, ancora non sapeva niente dei concreti metodi di lavoro degli americani. Tuttavia la tecnica del campione rappresentativo, sia pure non applicata all'opinione pubblica, era ben nota al manipolo di statistici della Doxa e furono loro che da soli che vi apportarono le cognizioni tecniche fondamentali. Persino le schede per le interviste, le istruzioni per i rilevatori, il rapporto finale e tutto il resto della documentazione fu ideata e prodotta internamente alla Doxa prima che Fegiz potesse finalmente venire in contatto con i pionieri americani (circa un anno dopo). L'istituto fu quindi capace di ideare da sé del materiale e delle procedure già sufficientemente standardizzate e raffinate da garantire un esito affidabile delle rilevazioni.

Le tecniche di campionamento utilizzate dalla Doxa furono da subito quelle classiche del “campionamento per quota” e più raramente entro la metà degli anni 50 del “campionamento stratificato”. Progressivamente l’istituto abbandonò la prima tecnica per la seconda, più costosa e onerosa in termini di lavoro, ma più precisa quanto a rappresentatività del campione. Solo a partire dal 1956 la Doxa abbandonò definitivamente il campionamento per quota.

Condizione indispensabile per selezionare le quote socio-demografiche in entrambi i metodi è l’accesso a liste complete della popolazione contenenti dati quali età, sesso e professione di tutti gli abitanti. La Doxa ricorreva alle liste elettorali pubbliche per legge ed aggiornate annualmente, molto più affidabili dei censimenti decennali.

L’utilizzo da parte della Doxa del campione stratificato fu precoce rispetto addirittura agli americani e molto precoce rispetto agli altri stati europei (basti pensare che in Francia il campione casuale non fu abbandonato fino agli anni 70 con l’avvento delle interviste telefoniche). La Doxa fu precoce grazie all’immediato e largo ricorso alle macchine statistiche fornite dall’IBM e al personale IBM specializzato nel loro utilizzo.

Grazie a queste qualità la Doxa ottenne immediata fama tra i sondaggisti esteri e si inserì brillantemente nell’istituzionalizzazione internazionale degli istituti d’opinione. quando nel settembre del ’48 diversi istituti di opinione europea si riunirono ad Amsterdam per istituire l’Esomar

(European society for opinion and market research, tutt’ora la più autorevole associazione demoscopica europea) Fegiz fu nominato all’unanimità il primo presidente e ne redasse lo statuto. Inoltre la Doxa ricevette un lusinghiero riconoscimento ufficiale da parte dello stesso Gallup per il successo del sondaggio pre-elettorale sulle elezioni politiche del ’48.

Purtroppo la parte debole della Doxa risiedeva nelle interviste, la parte più delicata del sondaggio. Gli uomini della Doxa non erano ne sociologi ne psicologi sociali e si trovavamo a dover studiare la delicatissima formulazione dei questionari, che implicava il rischio di influenzare inconsapevolmente le risposte degli intervistati.

Il fatto che i sondaggi sociopolitici della Doxa non fossero su commissione dava però tempo a disposizione a Fegiz e i suoi di testare lo “wording” dei questionari più volte, nonostante le ristrettezze economiche, fino a giungere per via empirica a quello che meno influenzava gli intervistati. Per i questionari la Doxa si ispirò a quelli di Roper cioè a risposta chiusa multipla. Non ritenendo adeguati allo spirito italiano (uscito dal ventennio fascista e quindi poco abituato e propenso ad esprimere senza timore le proprie idee politiche) il modello di Gallup che presentava per ogni quesito una sola alternativa e richiedeva un semplice si/no.

Nei primi mesi di attività, il personale effettivamente dipendente si limitava a sole 5 persone: Fegiz, il giovane statistico Ernesto Norbedo, la segretaria di Fegiz, Anna Negri e Fiorenza Ballerani due donne fornite da IBM addette alle macchine.

Il grosso del personale della Doxa sebbene con rapporto pressoché occasionale erano gli intervistatori che ammontavano già a 300 nel '47 per poi salire e stabilizzarsi fino al numero di 1000 unità.

Reclutare gli intervistatori è stato forse la più grande preoccupazione dei pionieri del sondaggio di opinione in Italia in quanto non esisteva in Italia personale che avesse esperienza in materia.

Gli americani avevano teorizzato l'intervistatore “macchina” che standardizzasse al massimo le varie fasi dell'intervista, in modo da massimizzare l'uniformità e la confrontabilità delle varie rilevazioni in modo da permettere una corretta elaborazione statistica di un materiale omogeneo.

La Doxa si uniformò immediatamente a questo standard adottando il questionario pre-strutturato di Roper.

Possiamo quindi dire che accanto alla già lungamente praticata intervista aperta, fondamentale per le indagini sociologiche qualitative, si perfezionava l'intervista diretta richiesta dalle indagini quantitative che richiedono un maggior livello di standardizzazione per l'elaborazione statistica dei risultati. Inoltre fin dal febbraio del 1946 la Doxa dotava i propri intervistatori del modulo "rapporto finale" dove venivano annotati gli aspetti qualitativi più caratteristici delle risposte, affiancando così alla rilevazione quantitativa dell'opinione un sommaria analisi qualitativa. Il rapporto finale comprendeva:

- reazione generale del pubblico
- domande poco chiare o che suscitano diffidenza
- frasi e commenti caratteristici degli intervistati
- ecc.

Tornando al problema di scegliere il profilo giusto per gli intervistatori, si comprese presto che andavano utilizzate persone di medio livello intellettuale, persone di livello troppo elevato finivano per influenzare inconsapevolmente gli intervistati. Vennero così scelte persone di livello culturale medio ma al contempo di buon livello di gradimento sociale: maestri elementari, medi e medici di famiglia e principalmente donne (accolte meglio in tutti gli ambienti e in generale da altre donne, specialmente su temi come delicati). Oltre a questo tipo di profilo la Doxa richiedeva ai suoi intervistatori "l'interesse e la passione per le indagini sociologiche e la coscienza di contribuire con questa attività all'educazione politica degli italiani e al la ricostruzione del paese.

Questo modello era molto simile a quello adottato in America negli anni '40. Riguardo al controllo dell'operato degli intervistatori già all'epoca del sondaggio su repubblica o monarchia del 1946 la Doxa già adottò le prime

tecniche psicologiche di verifica della verosimiglianza delle risposte per identificare eventuali intervistatori che li compilavano personalmente. Nel '48 Fegiz e Guido Genovese intrapresero personalmente un viaggio in macchina per tutta la penisola e nelle provincie più isolate per istruire e controllare i primi intervistatori. Col tempo i controlli personali furono sostituiti anche se non completamente da sistemi razionalizzati di gestione della rete degli intervistatori.

Riguardo al personale superiore (gli statistici) fin dai primi anni 50 fu necessario assumere nuove figure ma in Italia ve ne era scarsità e perciò a Fegiz non restava che reclutare personale preparato tra i suoi studenti i quali però arrivavano alla Doxa quasi digiuni riguardo ai sondaggi di opinione. Furono allievi di Fegiz il presidente Ennio Salamon entrato nel '56 e il direttore Elio Bruscati.

Negli anni '60 e '70 i nascenti istituti concorrenti provarono spesso a sottrarre alla Doxa personale specializzato mediante compensi molto convenienti, riuscendovi però raramente, più facile era che venissero in possesso dei piani di lavoro della Doxa. Alcuni brillanti ricercatori formati alla Doxa ebbero l'intraprendenza di uscire dall'istituto per formare i propri istituti concorrenti non appena videro prospettive favorevoli del mercato. Un esempio è quello di Carlo Erminero e Gianpaolo Fabris usciti dalla Doxa nel '64 per fondare Demoskopea.

E' doveroso dire che Fegiz fu padre padrone della Doxa fino alla sua morte, era infatti esclusivamente lui a ideare gli oggetti di indagine della Doxa come si può desumere dalla conformità degli studi con i suoi ideali personali. Possiamo quindi dire che in realtà in personale della Doxa per quanto spesso geniale per soluzioni tecniche e scelte strategiche in realtà fosse quasi sempre relegato da Fegiz ad un ruolo esclusivamente tecnico.

Ripercorriamo velocemente l'andamento del numero di persone impiegate nella Doxa fino alla soglia degli anni '90. La Doxa partì nel '47 con 5 elementi, i quali salirono velocemente a 20 nel '57 data di ingresso di Salamon e Brusati tra impiegati, dirigenti, tecnici statistici e tecnici di macchinario. Il personale crebbe fino a 79 dipendenti nel '72 quando la profondissima crisi degli anni '70 portò ad una caduta delle commesse infatti nel '78 i dipendenti erano già arrivati ad essere solamente 58, per poi ricrescere durante gli anni '80 fino alla quota di 92 persone nel 1989.

La nascita della Doxa avveniva in un momento storico di riflusso e perdita di credibilità del sondaggio di opinione in America (vedi caso dalle vittoria di Truman nel '48, dove un giornale pubblico la notizia della sconfitta di Truman fidandosi dei sondaggi). Con gli anni '50 invece le condizioni volsero sempre al meglio per la ricerca demoscopica.

Tornando indietro all'indomani della seconda guerra mondiale, il sondaggio d'opinione era ancora ad uno stadio pionieristico pur in America, la Doxa quindi per affermarsi non poteva contare che su se stessa e dalle eventuali opportunità offerte dall'ambito italiano. In ogni paese il sondaggio d'opinione avrebbe avuto successo solo a condizione che ognuno percorresse la proprio peculiare strada. La diffusione in Europa non va vista come conseguente all'americana ma come un fenomeno simultaneo che si alimenta tra un contatto diretto tra i pionieri nei diversi paesi. Questo è dimostrato dal fatto che tutti i pionieri del sondaggio da Roper a Fegiz fossero tutto coetanei, anche se Fegiz arrivò al sondaggio d'opinione solamente dopo i quarant'anni. In Europe invece i sondaggi demoscopici si attardarono un po' rispetto all'America. Non va considerata la Doxa come uno dei fenomeni della americanizzazione dell'Italia. E' doveroso inoltre riportare che quasi tutti gli istituti d'opinione nacquero dal campo economico e solamente in Italia ed in Belgio abbiamo istituti fondati da professori

universitari. Inoltre per la Doxa il sondaggio sociologico era l'obiettivo essenziale, a differenza degli altri istituti.

1.4.3. I primi sondaggi: ricerche preelettorali

Fino dai primi anni, l'attività della Doxa fu caratterizzata da due aree: sondaggi di opinione non retribuiti, o retribuiti solo in parte, che hanno fatto conoscere il nome dell'istituto ed hanno contribuito a dare un'immagine positiva delle indagini per campione; ricerche di mercato ed altre ricerche non destinate alla pubblicazione, con costi sostenute dai committenti (aziende private, associazioni di categoria ed anche organismi pubblici).

In realtà, la separazione non è stata molto netta, perché alcuni committenti hanno deciso di pubblicare poi i risultati delle ricerche, e perché alcune aziende private hanno sostenuto i costi di ricerche sociali ad esempio Shell ha promosso e finanziato alcune ricerche sulle condizioni della donna in Italia.

Possono essere forniti alcuni esempi di ricerche dei primi anni che hanno contribuito a fare conoscere i sondaggi di opinione.

Nei primi anni di attività, due sondaggi hanno avuto un ruolo fondamentale per la notorietà e il successo della Doxa:

un sondaggio fatto pochi mesi dopo la fondazione, nella primavera del 1946, prima del referendum istituzionale per la scelta tra Repubblica e Monarchia; un sondaggio fatto due anni dopo, poco prima delle elezioni politiche del 18 aprile 1948.

I costi del sondaggio "Repubblica o Monarchia" sono stati sostenuti prevalentemente dall'editore del quotidiano Il Sole, che ha dedicato un numero speciale al sondaggio.

Il sondaggio è stato fatto nei primi giorni di maggio del 1948 ed è stato pubblicato alla vigilia del referendum.

Il prof. Luzzatto Fegiz decise, poiché l'esperienza era ancora molto limitata, di non rivolgere domande dirette, sulla scelta tra repubblica e monarchia, ma solo domande riguardanti lo stato dell'informazione e le opinioni in merito alle possibilità di scelta.

Metà (il 51% degli intervistati) prevedeva un risultato favorevole alla Repubblica, ed un quarto (il 25% degli intervistati) la conferma della monarchia, mentre altrettanti erano incerti o non informati. Nelle risposte date ad un'altra domanda 40% diedero giudizi più favorevoli all'istituzione della Repubblica, 32% risposte più favorevoli alla Monarchia e 16% erano incerti.

Può essere interessante ricordare che in una situazione molto incerta Luzzatto Fegiz consigliò al Re Umberto II di annunciare di essere pronto a ripetere il referendum due anni dopo, in caso di vittoria della monarchia, per dare agli italiani la possibilità di un ripensamento ed ha anche inviato una bozza di discorso, che è stato diffuso, alla vigilia del referendum.

Un'altra esperienza fondamentale è stata fatta nella primavera del 1948.

Un mese prima delle elezioni del 18 aprile, la Doxa prevede esattamente uno scarto del 18% fra i voti della Democrazia Cristiana e quelli del Fronte Popolare. La valutazione dello scarto fu molto precisa, ma nel sondaggio sono stati sottovalutati del 3,7% sia i voti del Fronte Popolare (30,7 % effettivo invece del 27,0% previsto), che quelli della DC (48,7% invece del previsto 45,0%). Ciò significa che al momento del voto oltre il 7% degli elettori orientati verso gruppi minori (per la sinistra i socialdemocratici e i repubblicani e per la destra il Blocco Nazionale e l'MSI) sono passati ai partiti con maggiori prospettive di successo, con un comportamento osservato anche in altre elezioni.

1.4.4. Ricerche sui redditi

Poiché la Doxa, che per quasi 10 anni è rimasta la sola organizzazione in Italia, non prevedeva di poter operare solo nell'area dei sondaggi di opinione, con i costi sostenuti dagli editori, si è cercato fin dall'inizio di condurre, in parallelo, anche indagini di mercato e ricerche statistiche per incarico di singole aziende ed enti pubblici, ed anche per conto di associazioni di categoria (o gruppi di aziende con interessi comuni).

Seppure con molte difficoltà per la copertura dei costi l'istituto ha raggiunto fin dai primi anni una condizione di equilibrio tra costi e ricavi con momenti di crisi in cui è stato necessario ricostituire il capitale dell'azienda.

Molto importante è stato, nei primi anni di attività, fra il 1947 e il 1949, il successo di un progetto d'indagine campionaria sulla distribuzione del reddito nazionale che è stato accettato e sostenuto da un gruppo di ministri che erano anche economisti e statistici di alto livello (Luigi Einaudi, Gustavo Del Vecchio, Ezio Vanoni e altri).

Il progetto è stato realizzato in stretta collaborazione tra esperti di alcune discipline e la Doxa per la rilevazione e l'analisi dei dati sui redditi e di consumi delle famiglie.

Sono stati condotti alcuni sondaggi basati su campioni molto ampi per ottenere dati significativi sulla distribuzione dei redditi anche a livello regionale e per gruppi professionali combinati con grandi ripartizioni geografiche.

Nei sondaggi sul reddito nazionale vennero sperimentate anche domande indirette sul reddito delle famiglie visitate, per superare le resistenze degli intervistati. Ad esempio, in una prima fase dell'intervista si è chiesto "Quanto ci vuole per una famiglia come la sua per vivere senza lussi, ma senza privarsi del necessario?". Verso la conclusione dell'intervista si chiedeva "Quanto le occorrerebbe in più di quando guadagna, insieme ai suoi famigliari, per vivere senza lussi, ma senza privarsi del necessario?".

L'indagine sulla distribuzione dei redditi ha consolidato l'immagine della Doxa ed ha coperto una quota consistente delle spese, in un periodo ancora molto difficile per il bilancio dell'istituto.

Negli anni successivi, altre ricerche sui redditi, le spese, i risparmi e gli investimenti delle famiglie italiane sono state condotte sia dalla Doxa che da altri istituti di ricerca fra cui, in particolare, l'Eurisko, per conto della Banca d'Italia, del servizio studi della Banca Nazionale del Lavoro (BNL) e di altre banche. Queste rilevazioni hanno consentito di rilevare nel tempo anche dati sull'informazione, le opinioni e gli atteggiamenti in merito alle diverse forme d'investimento.

Altre ricerche sui risparmi e gli investimenti sono state fatte dalla Doxa, nel corso degli anni, per conto dell'ANIA (l'Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici).

Molti esempi di sondaggi fatti nei primi anni di attività sono stati pubblicati in un volume di 1300 pagine ("Il volto sconosciuto dell'Italia", editore Giuffrè) pubblicato nel 1956 ed attualmente disponibile solo in alcune biblioteche, tra cui la biblioteca del Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa. Dieci anni dopo è stato pubblicato un volume di aggiornamento, con lo stesso titolo, per il periodo compreso tra il 1956 e il 1965.

Nell'indice del volume vengono citate alcune centinaia di ricerche che un quadro interessante dell'Italia nel primo dopoguerra e negli anni '50.

Riportiamo alcuni esempi.

Nel 1951 oltre metà (51%) degli italiani bevevano solo vino nei pasti principali ed un quarto (27%) vino mescolato con acqua. Dunque il 78% beveva vino ai pasti, il 10% acqua preparata con polverine e solo il 4% acqua minerale. Bevevano solo vino ai pasti quasi due terzi (64%) degli uomini e un terzo (34%) delle donne.

L'analisi dei dati relativa ai consumi secondo età e condizione professionale mostra che i forti consumatori di vino erano molto più numerosi nelle classi di età intermedie e tra gli anziani, tra gli agricoltori e i lavoratori manuali, osservando i dati rilevati poteva essere previsto un forte calo di consumi ai pasti, ma anche la possibilità di promuovere nel tempo consumi di vino di qualità per i pasti nel tempo libero, come poi è avvenuto.

Nel 1949 oltre metà degli adulti (82% dei maschi e 25% delle donne) fumavano fra i fumatori maschi 85% fumavano sigarette, 13% sigari e 10% la pipa.

Sul fumo sono state condotte dalla Doxa molte ricerche, in un primo tempo per conto dell'Amministrazione dei Monopoli, poi per molti produttori stranieri e, negli ultimi anni, per l'istituto per la Lotta contro i Tumori.

Venne realizzato, nella primavera del 1950, un primo sondaggio sugli Stati Uniti d'Europa, in collaborazione con il Movimento Europeo. Nei dodici paesi in cui è stata condotta l'indagine 54% erano favorevoli all'idea degli Stati Uniti d'Europa, solo 9% contrari e 37% non informati o indifferenti (in Italia: 52% favorevoli, 9% contrari e 39% indifferenti).

Su aspetti specifici dell'unificazione i favorevoli aumentavano e salivano in Italia al 79% per la possibilità di andare a lavorare in altri paesi ed al 72% per la proposta di libera circolazione delle merci.

Da ricordare, infine, per il decennio 1946-55 anche i primi sondaggi sulle abitudini di lettura (soprattutto sulla lettura di quotidiani) e sull'ascolto della radio.

Nel 1955 venne condotta la prima indagine sull'ascolto della televisione che iniziò le trasmissioni nel '54. Per la prima indagine sull'ascolto della televisione venne intervistato un campione nazionale di 1500 teleabbonati. Anche quando i teleabbonati erano poche centinaia di migliaia, già nove milioni d'italiani erano ascoltatori, almeno occasionali, perché nei locali

pubblici e nelle case di parenti e amici molti guardavano la televisione [Intervista ad Ennio Salamon, Pisa, settembre 2014].

1.5. Il sondaggio di opinione in Italia tra ricostruzione e miracolo economico

Alle soglie dell'esperienza democratica il sondaggio di opinione si trovava a dover affrontare grandi difficoltà, ma esistevano anche opportunità potenziali. Il sondaggio di opinione si trovava a metà strada tra la statistica, la sociologia e la psicologia, tutte discipline marginali alla tradizione culturale nazionale e fortemente avversate dal clima idealistico dell'epoca.

Le nuove condizioni politico-istituzionali presentavano opportunità contraddittorie. A differenza degli stati uniti il sistema proporzionale eliminava quel personalismo che aveva fatto la fortuna dei sondaggi oltre oceano ed inoltre l'elezione del presidente che negli usa era stata la culla della popolarità del sondaggio, in Italia era poco compatibile a causa del peso relativamente scarso della figura e per il fatto che la nomina escludeva l'intervento popolare. La lotta partitica al contrario rappresentava una buona opportunità per la diffusione del sondaggio di opinione, anche se era il campo che meno interessava a Fegiz. Sebbene vigesse il sistema proporzionale nella politica italiana era presente una forte forma di personalismo, a causa del carattere forte degli esponenti principali dei partiti e la consuetudine del popolo, ereditata dal fascismo, del culto della personalità e del leader. Ma era soprattutto la fortissima polarizzazione ideologica tra Pci e Dc a giocare a favore del personalismo dei leader, ed infatti fu questa una delle strade immediatamente imboccate da Fegiz, attraverso il fenomeno dei rotocalchi, nella speranza di trovare nella stampa un sostegno finanziario per realizzare i sondaggi politicamente e culturalmente più ambiziosi.

1.5.1. Gli obiettivi e le strategie di Luzzatto Fegiz nella diffusione del sondaggio d'opinione tra democrazia rappresentativa e democrazia diretta

Fegiz adottò l'ideologia americana del sondaggio come strumento di democrazia sin dal primo messaggio di presentazione della Doxa ai soci redatto nell'ottobre del '45. Agli azionisti era quindi immediatamente comunicato il carattere dell'impresa che erano chiamati a sottoscrivere. I primi destinatari del sondaggio d'opinione erano dunque identificati nei ceti dirigenti e il primo beneficio del sondaggio consisteva nella razionalizzazione della gestione del potere da parte degli uomini di responsabilità. Nel medesimo documento il secondo mezzo propagandistico utilizzato era il mito dell'America stesso, presentando il sondaggio di opinione come uno dei recenti successi dello spirito di razionalizzazione americano e Roper ed i suoi corretti sondaggi pre-elettorali erano indicati agli azionisti della Doxa come garanzia di serietà dell'impresa. Quanto all'efficienza del sondaggio di mercato si richiamavano le ricerche di mercato della Ford.

Il mercato potenziale era identificato in "accordi con giornali, riviste ed imprese industriali o commerciali disposte a finanziare una data richiesta o a comprare i risultati di qualunque indagine" [Bossi,Fegiz 1946]. Tuttavia Fegiz non nascondeva le difficoltà agli azionisti, ammettendo che inizialmente sarebbe stato difficile ottenere commesse dalla stampa e che inizialmente l'istituto avrebbe su indagini locali. Finanziariamente si ammetteva l'alto costo dei sondaggi (225.000 - 300.000 lire del tempo) e veniva garantito di superare in parte questo problema realizzando più indagini contemporaneamente (Sondaggi "omnibus"). Il documento illustrava come proprio a causa di queste difficoltà i soci stessi fossero stati scelti tra persone in grado di facilitare la ricerca di committenti e addirittura confessava di fare affidamento su committenti americani. Da lì a qualche mese la Doxa aderì alla società Doxa Universal.

La Doxa riuscì a includere nel proprio comitato scientifico solamente statistici accademici, la stampa ne rimase del tutto estranea, contrariamente a quello che si sarebbe voluto.

Sul piano deontologico nonostante le previste difficoltà finanziarie i capisaldi di Fegiz erano l'indipendenza finanziaria e culturale totale da qualsiasi centro di potere economico o politico e precise norme di trasparenza garantivano l'affidabilità dell'operato dell'istituto.

Il documento di presentazione per gli azionisti si concludeva con le previsioni di successo dell'impresa ed il quadro desolante delle vocazioni italiane all'indagine di opinione era presentato tanto lucidamente quanto onestamente illustrato senza mistificazioni. Fegiz in ogni caso riteneva però che le esigenze della ricostruzione del paese avrebbero immancabilmente presentato buone prospettive per il ricorso al sondaggio di opinione.

La Doxa si presentò per la prima volta agli italiani all'inizio del 1946 con un opuscolo chiamato "*Sondaggi statistici dell'opinione pubblica*".

Il primo documento della Doxa rivolto al pubblico offriva una descrizione dei capisaldi ideali e politici del sondaggio d'opinione e illustrava quell'ideologia del sondaggio come strumento di democrazia a cui Fegiz è sempre rimasto fedele e spiegava rudimentalmente la superiorità del metodo del campione rappresentativo utilizzando l'immagine di un "Italia in miniatura".

Il sondaggio di opinione era attribuito un ruolo politico e secondariamente economico, e principalmente a beneficio del cittadino.

Il primo sondaggio di opinione mai pubblicato in Italia fu quello sul referendum istituzionale del 2 giugno 1946 apparso nell'edizione straordinaria de "*Il Sole*". In quell'occasione Fegiz aveva richiesto ai propri collaboratori di accompagnare i risultati del sondaggio con articoli di propaganda della nuova tecnica direttamente tradotti da "*Public Opinion Quarterly*", la più autorevole rivista americana di metodologia demoscopica.

Il titolo stesso dell'articolo di presentazione dei risultati sfruttava il mito degli Stati Uniti per accreditare serietà alla Doxa; *“Indagine statistica sulle opinioni compiuta col sistema americano Gallup”*.

Altro concetto fondamentale che Fegiz ricavava dall'ideologia americana era quello della intrinseca saggezza delle masse, al di là di diverse critiche rispetto a questo concetto che iniziavano a diffondersi all'epoca, come quella di Herbert Blumer nel 1948. A conferma di questo sul frontespizio del bollettino Doxa appariva una famosa frase di Elmo Roper riguardo al concetto della saggezza delle masse, ed egli stesso affermava: *“Sono frequenti i casi in cui i milioni vedono lontano, e le minoranze che stanno ai posti di comando tendono a seguire la via errata per miopia o in seguito alla pressione di gruppi non disinteressati. Questo non vuol dire che il popolo abbia sempre ragione, ma solo che è opportuno che in alto e in basso si sappia cosa credono, cosa sperano, cosa esigono coloro che pagano le tasse e sopportano gli effetti di eventuali errori politici” [P.Luzzatto Fegiz 1950]*.

Fegiz aveva quindi un concetto del rapporto tra élites e massa che contemplava un'influenza reciproca, spesso era il popolo a dover illustrare il cammino ai cedi dirigenti, ma spesso era il contrario.

Nei primi anni di attività della Doxa, in assenza quasi assoluti di committenze per sondaggi sociopolitici, l'attività era finalizzata alla manifestazione degli indirizzi politici, economici e di costume di Fegiz. Non si limitava quindi a promuovere la comunicazione reciproca tra governanti e governati, ma effettuava indagini sociali per indicare ai politici e alle masse i propri indirizzi sociopolitici, economici e di costume. Il sondaggio era inoltre non solo uno strumento per indicare ai governanti come assecondare l'opinione pubblica, ma valido anche per modificarla o influenzarla con propaganda mirata.

Le indagini dei primi lustri di attività della Doxa in ogni caso confermano l'adozione tutt'altro che strumentale e propagandistica degli ideali, ma anzi proprio questi ideali suggerivano gli oggetti di indagine da sottoporre all'opinione pubblica.

Riguardo l'atteggiamento verso il sondaggio di coloro che avrebbero dovuto essere i primi interessati alla rilevazione dell'opinione pubblica, subito all'indomani del suo rientro a Trieste nel giugno del 1945 Fegiz inizio a fare propaganda negli ambienti da lui ritenuti più propizi. L'immediata identificazione dei politici economici come principali interlocutori e utilizzatori del sondaggio dimostrava la vocazione principalmente politica di Fegiz nello studio dell'opinione pubblica. L'elevata estrazione sociale e la solida reputazione scientifica gli permettevano inoltre di promuovere la sua attività presso i ceti dirigenti, altrimenti impensabile per un sondaggista nell'Europa di quegli anni.

Il 20 settembre del 1945 scrive al ministro delle finanze del gabinetto Parri proponendo una eventuale inchiesta nazionale sui bilanci familiari con il metodo del sondaggio, ma a causa della crisi del governo non se ne fece nulla. Nell'ottobre del 1945 si reca a Roma per mettere a disposizione del ministero delle finanze le proprie competenze statistiche in relazione all'allora urgente problema del cambio della Lira, ma anche in quell'occasione non se ne fece niente. Nel solito periodo illustra alla direzione del quotidiano "*Il Tempo*" i sondaggi di opinione e chiede che siano commissionati alla Doxa, ma il quotidiano non gli accorda alcuna commessa. Nella speranza di far breccia nel mondo politico si rivolge a Luigi Einaudi, maggiore personalità politica tra le sue conoscenze, allora governatore della banca d'Italia e uno dei maggiori responsabili della ricostruzione. Einaudi dopo un primo momento di indifferenza avrebbe poi commissionato alla Doxa il primo sondaggio di opinione di iniziativa pubblica in Italia, quello sulla distribuzione del reddito nazionale del 1947-49 e nel frattempo aveva

convinto il figlio Giulio ad aderire alla Doxa come socio fondatore. Apparentemente il coinvolgimento di Einaudi rappresentava un incoraggiante principio di diffusione, in realtà però, nonostante la propaganda che procurava al neonato Istituto, non avrebbe arrecato che risultati contingenti. Il primo soggiorno romano di divulgazione del sondaggio nell'autunno del 1945 era stato deludente, ma negli anni successivi poco sarebbe cambiato.

Nel 1948 Fegiz difendendosi da accuse di parzialità, dichiarò che la Doxa funzionava esattamente come una agenzia di stampa che si procura le notizie e le vende ai giornali, e da questo ricava il suo compenso, totalmente imparziale. Ma le commesse dai giornali non arrivavano e quindi aggiungeva *“Allora continuiamo tranquillamente a perdere sul capitolo sondaggi di opinione pubblica sapendo di rendere un servizio al paese e in pari tempo risolviamo il problema economico utilizzando la nostra organizzazione per eseguire le cosiddette analisi di mercato a spese degli interessati”* [P.Luzzatto Fegiz, *“Bollettino Doxa”*, 1948].

La stampa quotidiana non commissionava affatto sondaggi d'opinione e raramente citava sondaggi d'opinione, ma solo nella misura in cui vi attingeva gratuitamente in quanto la Doxa, conscia della scarsa sensibilità nei propri confronti, affidava i propri sondaggi all'Ansa a cui tutti i quotidiani potevano attingere senza pagarli all'istituto. Inoltre la Doxa spediva spesso gratuitamente il proprio bollettino ai vari quotidiani nella vana speranza di veder citate, seppure gratuitamente, le proprie indagini. Solo eccezionalmente compravano sondaggi d'opinione i rotocalchi popolari, ma la stampa d'informazione era del tutto indifferente. Commissioni da parte del ceto politico non ne sarebbero giunte che pochissime ancora per molti anni e se erano le indagini a finanziare i sondaggi sociopolitici, anche queste erano ancora piuttosto rare.

Non sorprende quindi che nel marzo del 1947, alla richiesta di Luzzatto Fegiz di portare il capitale sociale da 5 a 10 milioni, il grosso dei soci fondatori della Doxa rispose abbandonando l'impresa, anche perché la domanda di sondaggi era tale da minacciare la sopravvivenza stessa della Doxa.

Successivamente la Doxa assumeva il profilo di un moderno istituto commerciale d'opinione solo per quanto concerneva le indagini di mercato; per quanto concerneva la propria attività più ambita, le indagini d'opinione sociopolitiche per le quali l'Istituto era nato, le condizioni del mercato e le motivazioni ideali e culturali determinavano un profilo extra-commerciale dell'Istituto che assumeva i connotati di un'organizzazione scientifica disinteressata, semiaccademica ed esclusivamente speculativa. Non era dunque un caso che l'Istituto che non trovava mercato era stato il solo ideato dai "professori" [*Grazia Resi, Ricordi di Luzzatto Fegiz*].

Ciò che permetteva la sopravvivenza della Doxa era l'apporto di Bocci e Vuccino che, con la loro quota sociale maggioritaria, inserivano l'attività speculativa disinteressata e gratuita e gli obiettivi di Luzzatto Fegiz nella tradizione e nello spirito delle attività economicamente disinteressate nel Club.

Ma oltre alla natura extra-commerciale dell'Istituto, dalle condizioni della domanda di indagini sociopolitiche derivavano altre due caratteristiche essenziali della Doxa nei suoi primi lustri di attività: i sondaggi realizzati in Italia nei primi anni del dopoguerra e, l'indipendenza dell'Istituto dalle influenze politiche.

La preoccupazione più assillante di Luzzatto Fegiz nei primi anni del dopoguerra era la sorte di Trieste e del suo territorio passato sotto il controllo prima temporaneo, poi definitivo, della Jugoslavia. Fu proprio questo il delicato problema internazionale a determinare buona parte delle prime indagini demoscopiche in Italia.

L'11 aprile del 1945 lo statistico scriveva a Luigi Einaudi una lettera in inglese affinché fosse intercettata dagli angloamericani, in cui chiedeva direttamente di occupare quei territori prima che gli slavi ne attuassero la pulizia etnica. Un sondaggio Doxa aveva dimostrato, non solo come per l'opinione pubblica italiana la mutilazione territoriale più dolorosa fosse quella dei confini orientali, ma soprattutto che solo il 17% degli italiani auspicava la ratifica del Trattato di pace da parte dell'Italia, contro il 36% che ne auspicava il rifiuto, il 26% che suggeriva di rimandarne la ratifica a tempo indefinito, e il 21% indeciso [*Sondaggi su: Il Governatore di Trieste, "Bollettino Doxa", 4, Aprile 1947; Il Territorio libero di Trieste e l'opinione pubblica; La ratifica del Trattato di pace; La questione di Trieste, "Bollettino Doxa", 8 (1954)*].

I contatti stretti di Luzzatto Fegiz nell'autunno del '46 con i pionieri americani del sondaggio d'opinione gli diedero l'opportunità di pubblicare il sondaggio sulle prospettive di unificazione tra Psi e Pci nella più famosa rivista di indagini demoscopiche del tempo, "Public Opinion Quarterly", dell'Università di Princeton. Con quel sondaggio lo statistico rassicurava gli americani del maggiore favore che essi godevano rispetto all'Unione Sovietica non solo nella maggioranza degli italiani, ma persino degli elettori di sinistra. Riferendo poi i risultati del sondaggio dell'ottobre 1946 sulla popolarità de "I Quattro Grandi", Luzzatto Fegiz mostrava ai lettori americani come solo il 15,7% degli elettori socialisti simpatizzasse in primo luogo per l'Unione Sovietica. La popolarità degli Stati Uniti insomma, secondo il sondaggio Doxa, era un fenomeno collettivo così vasto da essere un buona misura trasversale persino agli opposti schieramenti politici.

Luzzatto Fegiz concludeva che se l'Unione Sovietica, che aveva acquistato popolarità per il migliore trattamento riservato ai prigionieri di guerra italiani rispetto a quelli tedeschi, e per il fatto di essere l'unico vincitore che non aveva bombardato o invaso il Paese, era in seguito caduta tanto in disgrazia,

ciò era accaduto a causa del suo atteggiamento intransigente riguardo al Trattato di pace con l'Italia e soprattutto a causa della sua solidarietà con le pretese di Tito sul territorio di Trieste; il messaggio implicito per gli americani era evidente: se avessero voluto conservare il loro stupefacente grado di popolarità, avrebbero dovuto mostrarsi ben più generosi del rivale comunista, della Francia e dell'Inghilterra nella pace riservata all'Italia [P.Luzzatto Fegiz, *Italian Public Opinion, "Public Opinion Quarterly"*, 11 (1947); *Rapporti fra socialisti e comunisti, "Bollettino Doxa"*, 1 (1947); *Stati Uniti d'America, Ibid.*, 1 (1947)].

Non sfugge certo che dei tanti oggetti di indagine che la Doxa avrebbe potuto sottoporre all'opinione pubblica italiana per manifestare le aspirazioni, erano scelti solo quelli conformi agli interessi e alle aspirazioni dello statistico triestino, e nulla garantisce che si trattava delle questioni più urgenti per il popolo italiano; emergono dunque implicitamente alcune delle obiezioni di maggior peso al sondaggio d'opinione, cioè che rilevava solo l'opinione che interessa ai committenti e solo causalmente quella più urgente per la maggioranza della popolazione in un preciso momento storico. Inizialmente Luzzatto Fegiz tentò di affidare al pubblico la scelta delle indagini della Doxa. Nel settembre del 1947 inserì infatti nel "Bollettino" il modulo di intervista con cui chiedeva ai lettori di segnalare gli oggetti d'indagine che avrebbero voluto vedere sondati dalla Doxa. L'iniziativa aveva più che altro uno scopo propagandistico ed inoltre erano pochissimi coloro che leggevano il "Bollettino della Doxa" e quindi, proprio a causa della scarsa rappresentatività del campione, l'esito del sondaggio non fu mai pubblicato.

Nel maggio del 1947, la Doxa realizzò di propria esclusiva iniziativa il sondaggio sulla "scelta pre-elettorale dei candidati mediante sondaggi dell'opinione pubblica", con un quesito: *"Sapreste indicare i nomi di due persone di eccezionale capacità ed onestà, che, nell'interesse del Paese,*

desiereste vedere al governo?”. Il vantaggio di un simile metodo di selezione dei candidati sarebbe stato duplice: da un lato indicando ai partiti quali candidati avrebbero procurato maggiori suffragi se fossero stati inclusi nelle liste elettorali, e dall’altro il vantaggio sarebbe stato per la democrazia e per la partecipazione del cittadino al più incisivo meccanismo di affermazione della sovranità popolare.

Il caso più paradigmatico dell’uso del sondaggio è forse quello delle indagini d’opinione sugli scioperi. Nel 1948 il sondaggio d’opinione metteva in discussione i vertici sindacali, imputati di imporre ai lavoratori scioperi di carattere politico rispondenti alle logiche dei partiti e non agli interessi professionali dei lavoratori [*Scioperi: opinioni italiane, “Bollettino della Doxa”, 1 (1947)*].

Ma, al di là del caso degli scioperi e di altri ancora, più in generale la strategia di ideazione dei sondaggi di Luzzatto Fegiz non era finalizzata contro questa o quella forza politica, ma contro le singole scelte politiche e di politica economica e sociale a lui sgradite. Del resto il suo ideale di democrazia diretto e quello liberista erano le facce di quella sua concezione della vita associata che stimava benefico e positivo per la collettività tutto ciò che emergeva dalla libera interazione degli individui, e da ciò derivava la sua fede nel “buon senso” delle masse e in definitiva la sua adesione alla ideologia americana del sondaggio d’opinione. Realizzò così molti sondaggio negli anni successivi: quelli relativi al consumo del grano, quelli relativi al grado di informazione degli italiani e così via, fino ad arrivare a quelli relativi ai problemi socioeconomici degli anni della ricostruzione, a cominciare da quelli della disoccupazione e dell’emigrazione, a quello della distribuzione del reddito nazionale a quelli relativi ai consumi e ai risparmi popolari, e così via, suscitando la prima attenzione dei pubblici poteri alle indagini d’opinione, ma la strategia di sottoporre al giudizio dell’opinione l’operato dei governi venne applicata dalla Doxa anche nell’ambito di quei

provvedimenti pubblici che più influivano sui fenomeni di costume degli italiani.

1.5.2. Obiettivi e relazioni internazionali della Doxa

Un altro importante ambito ideale per cui Luzzatto Fegiz riteneva strategico il ricorso all'opinione pubblica era quello del federalismo europeo e mondiale e della pacifica convivenza internazionale.

Quando nel settembre 1948 gli istituti d'opinione europei si erano organizzati nell'Esomar e avevano nominato all'unanimità Luzzatto Fegiz quale primo presidente, lo statistico triestino, incaricato di redigerne lo statuto, aveva indicato come primo scopo dell'organizzazione quello di "favorire la migliore comprensione fra i popoli d'Europa attraverso sondaggi onesti e precisi su "campioni" di tali popoli [*Il Congresso della Società europea per i sondaggi dell'opinione pubblica e le analisi di mercato (Esomar), "Bollettino della Doxa", 3 (1949), e Una Società europea per lo studio dell'opinione pubblica e l'analisi dei mercati, Ibid., 2 (1948)*].

Luzzatto Fegiz aveva una personalità complessa e a volte contraddittoria, era contemporaneamente municipalista, nazionalista e cosmopolita, ma l'esperienza della guerra aveva catalizzato la sua speranza in una entità politica e spirituale sovranazionale dalle vaste dimensioni. Non era quindi sorprendente che, a guerra terminata, finisse per aderire a quello spirito d'intesa sovranazionale che Wilson prima e Roosevelt poi avevano brandito come giustificazione dei due conflitti e come arma propagandistica, e aderisse quindi alla Società italiana per l'organizzazione internazionale.

Una volta finita la guerra, diversi sondaggisti riportarono nella loro attività di pace una grande sensibilità per i rapporti internazionali nel momento stesso in cui il ruolo degli Stati Uniti nella politica mondiale era divenuto importante, ed alcuni di loro, Roper, Wilson e lo stesso Gallup, monopolizzarono quasi il mercato mondiale dei sondaggi d'opinione con le loro imprese multinazionali

e, nel caso di Gallup, il con suo “club”, diffondendo ovunque la vocazione all’indagine comparata a livello sovranazionale con l’esempio dei propri sondaggi.

Nel corso degli anni Ottanta la maggior parte della prima generazione dei pionieri del sondaggio si estinse, ma quella “amichevole atmosfera” che vige a ancora in anni così recenti si era consolidata dall’immediato dopoguerra soprattutto in virtù dei sondaggi internazionali che l’accordo di Loxwo Hall del maggio del 1947 aveva indicato come uno degli scopi fondamentali della creazione del “club” di Gallup.

In realtà, negli anni della Guerra Fredda e dello sforzo americano di promozione dell’integrazione economica e politica europea in funzione antisovietica, quegli ideali di comprensione e di coesione internazionale finivano a volte per assumere nell’attività degli istituti affiliati all’Iapoi un carattere innegabilmente filoatlantista che era evidente soprattutto in quelle frequenti indagini comparate che intendevano verificare la popolarità internazionale delle due superpotenze, in favore o l’ostilità al Piano Marshall e all’Alleanza Atlantica e in particolare l’entità del consenso filosovietico dell’opinione pubblica occidentale di ispirazione socialcomunista.

Numerosi furono i sondaggi per capire la posizione e le condizioni degli Stati Uniti condotti sia dal “club” Gallup sia dalla Doxa, ed è evidente come tutte queste indagini Doxa di iniziativa più o meno ufficiale del governo statunitense si iscrivessero nella ormai collaudata strategia di utilizzo del sondaggio d’opinione come strumento di controllo sociale intrapresa originariamente da Roosevelt e dagli eserciti alleati in Europa contro i fascismi e perseguita nel secondo dopoguerra contro l’espansione socialcomunista.

Nonostante tutto ciò, restava salva l’indipendenza della Doxa e degli altri istituti d’opinione del “club” Gallup dagli Stati Uniti dal momento che non esisteva alcun vincolo istituzionale né finanziario di questi con l’American

Istitute of Public Opinion di Gallup e di questo con il governo americano. Ma proprio il fatto che gli istituti collaboravano spontaneamente alle iniziative emananti più o meno direttamente dalle sfere ufficiali americane, manifesta ancor più la loro aspirazione ideologica. Persino il caso più evidente di promozione del sondaggio d'opinione in Italia da parte delle sfere ufficiali americane, la missione di Luzzatto Fegiz negli Stati Uniti del 1955, benché di iniziativa di un organo squisitamente politico quale il Dipartimento di Stato, si era risolto più in un viaggio di aggiornamento metodologico piuttosto che di promozione della diffusione del sondaggio sociopolitico in Italia, promozione che avrebbe avuto più ragione di essere se esercitata direttamente presso i ceti dirigenti italiani che su Luzzatto Fegiz, già impegnato in tal senso per proprio conto [*Viaggio negli Stati Uniti del direttore della Doxa, "Bollettino della Doxa", 9 (1955)*].

Al di là dei frequenti casi in cui gli istituti d'opinione europei e la Doxa dimostravano un'evidente ispirazione filoatlantista, il loro scopo più duraturo nella realizzazione delle indagini comparate rimase quello della verifica periodica della popolarità della federazione europea e dello studio comparato della rapida evoluzione del costume dei diversi paesi occidentali, mentre lo stesso Luzzatto Fegiz avrebbe sollecitato e utilizzato i sondaggi internazionali del "club" soprattutto per le sue varie relazioni di propaganda dell'opzione federalista.

Nel marzo-aprile del 1950 anche il Movimento Europeo, il più moderato tra i due allora più autorevoli (l'altro era il Movimento Federalista Europeo di Altiero Spinelli), e presieduto dai maggiori leader moderati e filoatlantisti europei, Churchill, De Gasperi, Shuman e Spaak, commissionò agli istituti d'opinione privati, quasi tutti del "club" di Gallup, il sondaggio sulla popolarità degli "Stati Uniti d'Europa", dove si indagava tra l'altro il favore della libera circolazione di uomini, merci e capitali e la fiducia nel ruolo della federazione come garanzia di pace [*Stati Uniti d'Europa, "Bollettino della Doxa", 5*

(1951); il sondaggio era effettuato in Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania occidentale, Gran Bretagna, Italia, Lussemburgo, Norvegia, Olanda, Svezia e Svizzera].

Luzzatto Fegiz vedeva in qualche modo realizzata la propria speranza degli anni di guerra quando, di fronte alla scelta bellica fascista, aveva scritto il suo articolo per "Statistica" auspicando il ricorso al sondaggio d'opinione per far prevalere il presunto "buon senso" pacifista degli italiani sulla follia dei gerarchici [La conferenza dei "quattro grandi" a Ginevra, "Bollettino Doxa", 9 (1955), e La Russia e l'Occidente, "Bollettino della Doxa", 9 (1955)].

1.5.3. La prima diffusione del sondaggio d'opinione: i sondaggi pre-elettorali

Accanto ai sondaggi di argomento politico, sociale, economico e di costume, sin dalla sua fondazione la Doxa si dedicò a quelle particolari indagini politiche ora come sondaggi pre-elettorali, non solo per la naturale curiosità di Luzzatto Fegiz per la competizione politica, quanto soprattutto perché il sondaggio elettorale sembrava il mezzo più spettacolare per guadagnare notorietà e stima al nuovo strumento statistico, e l'oramai leggendaria sfida tra Gallup e il "Literary Digest" alle presidenziali del 1936 stava a dimostrarlo. Soprattutto, il sondaggio pre-elettorale sembrava allora il solo caso di indagine campionaria i cui risultati potevano essere provati a posteriore mediante censimento completo, e quindi appariva, erroneamente, il solo in grado di dimostrare la validità della tecnica in tutte le sue altre applicazioni. Ben presto i sondaggisti avrebbero dimostrato l'errore scientifico di voler misurare la validità delle tecniche del campione rappresentativo sulla base dei sondaggi pre-elettorali, i più delicati e inaffidabili tra i sondaggi d'opinione, ma prima della clamorosa *débâcle* degli istituti d'opinione americani alle presidenziali del 1948, e anche dopo, il sondaggio pre-elettorale appariva al sola misura della bontà dei sondaggi in generale.

La Doxa intraprese immediatamente la rilevazione rudimentale delle simpatie partitiche degli italiani, dal momento che si capiva chiedendo quale era il quotidiano letto abitualmente e, nonostante le diverse testate, questo era sufficiente per classificare le risposte ai vari sondaggi secondo le simpatie politiche senza destare nell'intervistato la diffidenza che le domande dirette sull'indirizzo politico avrebbero suscitato.

La prima grande prova però fu affrontata già nel maggio del 1946 con il sondaggio sull'esito del referendum istituzionale monarchia-repubblica. L'Istituto però si limitò a prevedere solo l'esito istituzionale e non anche l'elezione dell'Assemblea costituente e, quindi, presentò il sondaggio non come pronostico del referendum, ma come rilevazione delle simpatie verso le due formule istituzionali, lasciando agli opinionisti il delicato compito di trarne i pronostici referendari.

In un'intervista Ennio Salamon racconta:

Fino dai primi anni, l'attività della Doxa è stata caratterizzata da due aree:

- sondaggi di opinione non retribuiti, o retribuiti solo in parte, che hanno fatto conoscere il nome dell'istituto ed hanno contribuito a dare un'immagine positiva delle indagini per campione;
- ricerche di mercato ed altre ricerche non destinate alla pubblicazione, con costi sostenute dai committenti (aziende private, associazioni di categoria ed anche organismi pubblici).

In realtà, la separazione non è stata molto netta, perché alcuni committenti hanno deciso di pubblicare poi i risultati delle ricerche, e perché alcune aziende private hanno sostenuto i costi di ricerche sociali ad esempio Shell ha promosso e finanziato alcune ricerche sulle condizioni della donna in Italia.

Possono essere forniti alcuni esempi di ricerche dei primi anni che hanno contribuito a fare conoscere i sondaggi di opinione.

Nei primi anni di attività, due sondaggi hanno avuto un ruolo fondamentale per la notorietà e il successo della Doxa:

- un sondaggio fatto pochi mesi dopo la fondazione, nella primavera del 1946, prima del referendum istituzionale per la scelta tra Repubblica e Monarchia;
- un sondaggio fatto due anni dopo, poco prima delle elezioni politiche del 18 aprile 1948.

I costi del sondaggio “Repubblica o Monarchia” sono stati sostenuti prevalentemente dall’editore del quotidiano Il Sole, che ha dedicato un numero speciale al sondaggio.

Il sondaggio è stato fatto nei primi giorni di maggio del 1948 ed è stato pubblicato alla vigilia del referendum.

Il prof. Luzzatto Fegiz ha deciso, poiché l’esperienza era ancora molto limitata, di non rivolgere domande dirette, sulla scelta tra repubblica e monarchia, ma solo domande riguardanti lo stato dell’informazione e le opinioni in merito alle possibilità di scelta.

Metà (il 51% degli intervistati) prevedeva un risultato favorevole alla Repubblica, ed un quarto (il 25% degli intervistati) la conferma della monarchia, mentre altrettanti erano incerti o non informati. Nelle risposte date ad un’altra domanda 40% hanno dato giudizi più favorevoli all’istituzione della Repubblica, 32% risposte più favorevoli alla Monarchia e 16% erano incerti.

Può essere interessante ricordare che in una situazione molto incerta Luzzatto Fegiz ha consigliato al Re Umberto II di annunciare di essere pronto a ripetere il referendum due anni dopo, in caso di vittoria della monarchia, per dare agli italiani la possibilità di un ripensamento ed ha anche inviato una bozza di discorso, che è stato diffuso, alla vigilia del referendum.

Un’altra esperienza fondamentale è stata fatta nella primavera del 1948.

Un mese prima delle elezioni del 18 aprile, la Doxa ha previsto esattamente uno scarto del 18% fra i voti della Democrazia Cristiana e quelli del Fronte Popolare. La valutazione dello scarto è stata molto precisa, ma nel sondaggio sono stati sottovalutati del 3,7% sia i voti del Fronte Popolare (30,7 % effettivo invece del 27,0% previsto), che quelli della DC (48,7% invece del previsto 45,0%). Ciò significa che al momento del voto oltre il 7% degli elettori orientati verso gruppi minori (per la sinistra i socialdemocratici e i repubblicani e per la destra il Blocco Nazionale e l'MSI) sono passati ai partiti con maggiori prospettive di successo, con un comportamento osservato anche in altre elezioni [Ennio Salamon, Pisa, settembre 2014].

L'occasione era da non perdere per le passioni popolari che la sfida suscitava dopo più di ottant'anni di monarchia, la compromissione della corona con il fascismo e l'onta della fuga a Brindisi; inoltre si trattava della prima consultazione elettorale a suffragio universale della storia italiana e richiamava l'ansiosa attenzione del mondo intero. Era il teatro di debutto del sondaggio più spettacolare che si potesse immaginare e così la Doxa decise di affrontare la prova quando la propria rete di intervistatori non era neppure completata e dovette ricorrere agli assistenti e agli allievi di Luzzatto Fegiz dell'Istituto di statistica dell'Università di Trieste [*Per il ricorso ai colleghi e allievi universitari cfr. Alla vigilia del referendum istituzionale: Monarchia o Repubblica?*, "Il Sole", numero speciale, Milano, 28-29 maggio 1946. *Per la vicenda del sondaggio monarchia-repubblica cfr. anche S.Rinauro, Monarchici o savoiardi? Il referendum istituzionale del 1946, "Passato e presente", 19 (2001)*].

Ma le difficoltà erano anche altre: tra il 1945 e il 1946 la Doxa possedeva un capitale sociale di solo un milione di lire, presto portato a 5 e non aveva incassato ancora nulla, quando il costo minimo di un sondaggio era già tra le 225.000 e le 300.000 lire del tempo [*Doxa, Istruzioni per i rilevatori*]. Il

sondaggio sul referendum fu quindi anche un'ottima occasione per sperimentare la capacità di trovare committenti e verificare la sensibilità del mercato.

Con molte fatiche Luzzatto Fegiz riuscì a vendere il risultato del sondaggio a un quotidiano minore, e il risultato nazionale era passato alla stampa ("Il Sole") solo grazie alla partigianeria di un ristretto manipolo di notai e contatti. L'edizione straordinaria de "Il Sole", con il sondaggio Doxa, apparve nelle edicole, la prima grande prova della Doxa era stata una bella avventura ricca di emozioni e conclusasi con la rassicurante pubblicazione del proclama redatto da Luzzatto Fegiz per Umberto. Ma il sondaggio monarchia-repubblica non diede la notorietà sperata a causa dell'estrema cautela della Doxa stessa che aveva preferito non presentare il sondaggio sotto forma di pronostico, ma solo come constatazione delle opinioni degli italiani sulla monarchia e sull'istituzione repubblicana. Pochi si accorsero di quel sondaggio, e di questi la maggioranza interpretò i dati Doxa come un pronostico di vittoria per la monarchia, di modo che l'effettiva vittoria della repubblica apportò più sfiducia che credito al sondaggio d'opinione e alla Doxa. La grande prova per la celebrità era rinviata al 18 aprile 1948 [*Luzzatto Fegiz, Lettere da Zabodaski*].

A questo punto la Doxa si sente sufficientemente in grado di tentare il sondaggio del 18 aprile, ha già dei dati nazionali che le permettono di affermare "con ragionevole sicurezza" statistica che le sinistre in Italia sono nettamente minoritarie e che "almeno la metà degli elettori erano decisamente avversi al Comunismo", ma proprio questo dato, così contrastante con il peso qualitativo delle sinistre nella lotta politica e con i risultati del 2 giugno 1946, fa dubitare la Doxa di se stessa [*Sulla tecnica delle previsioni elettorali, "Bollettino della Doxa", 2 (1948)*]. Tuttavia vale la pena di rischiare, la posta in gioco è la sopravvivenza stessa del sondaggio d'opinione in Italia. Si effettuano tre sondaggi successivi, ciascuno a verifica

del precedente, il primo a gennaio 1948, il secondo a marzo e il terzo ad aprile; la domanda principale era formulata in modo più diretto, sia pure con prudenza: “Nell’interesse dell’Italia, quale partito o movimento politico dovrebbe rafforzarsi maggiormente?”, e viene controllata con la domanda sul favore-avversione al Piano Marshall e con quella sulla previsione della vittoria del Fronte popolare: che non risponde alla prima ma si dichiara avverso al Piano Marshall e prevede la vittoria del Fronte popolare, è incluso dalla Doxa tra gli elettori delle sinistre. Il metodo era reso così laborioso dalla necessità di aggirare la diffidenza degli intervistati, ma vari riscontri interni alle risposte sembravano confermare la validità.

Luzzatto Fegiz è ormai certo di non fare un buco nell’acqua e l’8 marzo 1948 pubblica su “Oggi” i primi risultati, annunciando la vittoria della Democrazia Cristiana.

1.5.4. 18 aprile 1948: Pci e Psi contro la Doxa

Le prime notizie sul sondaggio pre-elettorale della Doxa di gennaio, apparse sul “Bollettino” dell’Istituto, suscitano l’immediata reazione delle sinistre e soprattutto de “L’Avanti” che, urtato dalla prevista sconfitta del Fronte, si scagliava contro lo statistico accusandolo di manipolare le cifre per influenzare l’esito delle elezioni e accusava l’Istituto di essere una società privata facente capo alla Watson, alla Fiat, alla Falck, alla Montecatini, alla Pirelli, alla Motta, ecc.. Luzzatto Fegiz rispondeva con indignazione rivendicando l’indipendenza dell’Istituto, ma questa polemica portò le sinistre ad avere un’ostilità delle sinistre nei confronti della Doxa e del sondaggio d’opinione che si sarebbe esaurita solo alla fine degli anni Settanta.

L’8 aprile Luzzatto Fegiz tenta la mossa decisiva per dare risonanza pubblica alla Doxa convocando una conferenza stampa per annunciare la sconfitta del Fronte sulla base del sondaggio di metà marzo. Il giorno successivo l’organo socialista, evidentemente timoroso dell’effetto

bandwagon del sondaggio sugli elettori indecisi, tenta di rassicurare i lettori della fallacia dei pronostici Doxa, ricordando la presunta erroneità del precedente sondaggio su repubblica-monarchia, che in realtà si era astenuto dal pronostico.

Naturalmente l'avversione delle sinistre alla Doxa e al sondaggio d'opinione era dettata, in questo caso, soprattutto dal pronostico ad esse sfavorevole e dalla impressione che si trattasse di una manovra di natura politica e non scientifica. Ma al di là di questo scontro con le sinistre, la Doxa riscuoteva certamente un buon successo per i risultati ottenuti e "Risorgimento Liberale" concludeva: "Le urne, come già altra volta, hanno dato ragione alle previsioni fatte con metodo scientifico e torto a quelle strombazzate sull'unica scorta della fede della Causa" [*Fede e statistica, "Risorgimento Liberale", 23 aprile 1948, riportato anche sul "Bollettino della Doxa", 2 (1948)*].

Nonostante ciò l'amara constatazione non aprì gli occhi alle sinistre sull'utilità del sondaggio d'opinione, e anche la partecipazione politica di massa non aveva ancora maturato l'abbandono dei tradizionali metodi interpersonali di comunicazione politica.

1.5.5. L'indifferenza della Democrazia Cristiana

Il successo della Doxa, infatti, fu molto inferiore a quanto Luzzatto Fegiz aveva sperato, e del resto persino negli Stati Uniti la clamorosa vittoria di Gallup nel '36 non aveva decretato immediatamente la popolarità del sondaggio, tanto più il "Literary Digest", il più noto artefice dei pronostici elettorali, aveva screditato tutte le forme di sondaggio agli occhi delle masse incapaci di distinguere tra i diversi metodi [*Hernbst, Numbered Voices*]. Certo, all'indomani della vittoria del sondaggio Doxa erano giunte immancabilmente le congratulazioni di Gallup a decretare autorevolmente la fama dell'Istituto italiano tra i colleghi stranieri, ma la maggior parte dei

quotidiani italiani aveva pubblicato i dati Doxa più per dovere di cronaca che con entusiasmo, e persino “Il Popolo”, l’organo del partito più gratificato dai pronostici Doxa, se non mancava di pubblicare i lusinghieri risultati, lo faceva in tono di grande prudenza se non di diffidenza.

Se anche grazie al sondaggio sulle elezioni del 18 aprile il nome della Doxa cominciava ad essere conosciuto e ad attirare le commesse di sondaggi di mercato, lo stesso non poteva dirsi per i sondaggi sociopolitici che continuarono ad essere effettuati di iniziativa quasi esclusiva dell’Istituto.

In realtà era soprattutto Luzzatto Fegiz stesso il primo a tenere in scarsa considerazione il sondaggio pre-elettorale, al punto di non volerne più pubblicare addirittura sino al 1972 sotto forma di vere e proprie previsioni di voto. Naturalmente, a causa della particolare attrattiva esercitata sui ceti dirigenti e sul pubblico proprio da questo tipo di indagine, la Doxa continuò ad effettuarne in tutte le successive principali competizioni politiche e amministrative, ma limitandosi a pubblicarli solo sotto forma di orientamento partitico dell’opinione pubblica al momento del sondaggio e non come previsione del voto, anche se ciò non impediva di fornirle sotto forma di pronostici agli eventuali committenti. Luzzatto Fegiz doveva, infatti, fare i conti con lo scarso valore dei sondaggi dovuto a ragioni metodologiche e allo scarso valore conoscitivo che riconosceva a quelle indagini che non gli permetteva di diffonderli più di tanto, ma attribuiva ad essi quasi solo il merito di essere il miglior strumento di propaganda al sondaggio d’opinione, mentre erano i sondaggi sui problemi politici, istituzionali, economici e sociali concreti quelli che veramente stavano a cuore allo statistico.

All’indomani delle elezioni del 18 aprile Luzzatto Fegiz si affrettava a specificare che il sondaggio pre-elettorale era sì un buon strumento di propaganda al sondaggio, ma che allo stesso tempo era la sua applicazione più discutibile sul piano scientifico poiché in questo caso non si richiede un’opinione ma la previsione della propria azione futura, azione che

volontariamente o meno può facilmente cambiare rispetto alle intenzioni precedenti, e proprio in tale cambiamento d'azione tra il momento del sondaggio e quello del voto consiste la prima causa di errore dei sondaggi pre-elettorali. Questa problematicità dei sondaggi pre-elettorali veniva volutamente propagandata da Luzzatto Fegiz che nel dicembre del 1962, dichiarò addirittura al pubblico televisivo l'inaffidabilità scientifica dei sondaggi elettorali.

Nell'ottobre del 1958 Luzzatto Fegiz intraprendeva persino lo studio sperimentale di psicologia sociale del comportamento elettorale, allora all'avanguardia, e rilevava per quali meccanismi l'elettore spesso vota per partiti differenti di quelli per i quali simpatizza; in sostanza teorizzava le cause della divergenza tra le dichiarazioni di voto nei sondaggi e il voto effettivo. Accanto a questa obiettività con cui lo statistico metteva in guardia sui rischi dell'inesattezza dei sondaggi pre-elettorali, lo statistico ammetteva che essi erano comunque utili al dibattito democratico e al controllo reciproco tra elettori e politici, e di conseguenza difendeva tali sondaggi dalle accuse di influenzare illecitamente l'elettorato.

E' così che, al contrario di quanto era accaduto per i sondaggi Doxa sul 18 aprile, la stampa quotidiana nazionale non fece cenno ai sondaggi pre-elettorali Doxa sulle politiche del 1953 e del 1958, dal momento che prudentemente il "Bollettino della Doxa" non aveva presentato i risultati sotto forma di vero e proprio pronostico elettorale, ma solo di constatazione degli orientamenti degli elettori al momento del sondaggio, anche se ciò non impedì a Luzzatto Fegiz di pubblicare e documentare articoli, sempre di carattere non previsivo su alcuni periodici [*P.Luzzatto Fegiz, Il sondaggio dice che voterete così, "Epoca", 2 (1951)*].

E' solo a partire dalle politiche del 1972 e del 1976, anno di massima eco di stampa dei sondaggi pre-elettorali sino agli anni 90, che tali indagini, non più solo della Doxa, decollano sulla stampa nazionale.

Dal 1972, per opportunità di mercato e di concorrenza, la Doxa intensificò la pubblicazione dei propri sondaggi pre-elettorali, ma sempre evitando di pubblicarli sotto forma di previsioni; nel 1976, per iniziativa del suo vicepresidente, Elio Brusati, e contro la costante perplessità di Luzzatto Fegiz, l'Istituto fu il primo in Italia a ricorrere alle proiezioni elettorali, cioè lo spoglio campionario non delle dichiarazioni di voto degli elettori, bensì delle schede già scrutinate, ma i frequenti errori fecero sì che la Doxa non pubblicò più i suoi risultati per tutti gli anni 80.

Nel 1992, al contrario, la Doxa adottò i ben più rischiosi "exit polla", la rilevazione campionaria delle dichiarazioni di voto all'uscita dei seggi e queste nuove tecniche e la loro ragione di essere in stretta dipendenza dalle trasmissioni elettorali televisive, rivelano l'avvenuto cambiamento rispetto ai primi decenni del dopoguerra.

In una intervista Ennio Salamon parla di questi nuovi sondaggi elettorali:

Proiezioni elettorali

Per tutti gli anni '60 e '70 sono continuate le ricerche politiche. Oltre alle ricerche fatte per quotidiani e periodici e destinate alla pubblicazione, hanno acquisito un peso crescente sia per la Doxa che per altri istituti, le ricerche commissionate dai partiti, soprattutto dalla Democrazia Cristiana e dal Partito Socialista Italiano può essere ricordata, per il peso avuto negli anni successivi, anche la prima esperienza di proiezioni elettorali, cioè di stime sui comportamenti di voto fatte in tempi brevi, subito dopo la chiusura delle urne nelle elezioni politiche e amministrative.

Nella primavera del 1976 la RAI ha chiesto all'istituto Doxa di valutare la possibilità di osservare gli spogli dei voti, presso un campione di sezioni elettorali (meno di 0,5% delle 70000 sezioni, cioè presso 350-400 sezioni), a mano a mano che le schede venivano estratte dalle urne per fare una prima stima della distribuzione dei voti, entro una o due ore dall'inizio degli spogli.

Non esistevano nel 1976 né telefoni cellulari, né internet. Perciò, dopo avere osservato le prime 150-200 schede scrutinate, i rilevatori presenti in un campione parziale di almeno 150 sezioni dovevano telefonare i dati relativi alla distribuzione dei voti espressi, utilizzando gli apparecchi telefonici più vicini, in alcuni casi il telefono di una scuola in cui si votava o, più spesso, il telefono di un bar vicino o di un'abitazione.

Una prima esperienza di proiezioni elettorali, era stata fatta, nei mesi precedenti, dalla Sofres in Francia, che non aveva fornito molte informazioni sul metodo adottato.

Perciò, come per altre ricerche, la Doxa ha dovuto, di fatto, risolvere da sola molti problemi metodologici ed organizzativi, soprattutto per ciò che riguarda la formazione di un campione di sezioni rappresentativo delle 70.000 sezioni elettorali. Un ruolo fondamentale ha avuto, nelle prime proiezioni elettorali fatte in Italia, il contributo fornito dalla IBM, con un computer dalla sede di Milano (possiamo ora ricordare, tuttavia, che l'IBM aveva chiesto in un primo tempo di non collegare la presentazione delle proiezioni elettorali all'IBM per il timore di ricadute negative di un possibile insuccesso nella stima dei risultati).

In realtà, i primi dati pubblicati, che sono stati basati su poche decine di migliaia di schede scrutinate (le prime 150-200 schede, in media, per un campione di 200-250 sezioni), sono stati presentati in un programma televisivo dopo poco più di un'ora e sono stati molto vicini ai risultati finali.

Sia nel 1976 che negli anni successivi tutta l'organizzazione delle proiezioni è stata curata da Elio Brusati, condirettore dell'istituto Doxa.

Negli anni successivi, alcuni istituti di ricerca hanno voluto integrare o sostituire l'osservazione diretta degli spogli, con altre metodologie, cioè con interviste fatte ad un campione di elettori che stavano lasciando i seggi, subito dopo avere votato (exit poll) o con interviste fatte per telefono o a

domicilio ad un campione di adulti che avevano già votato nel giorno dell'intervista o pensavano di andare a votare prima della chiusura dei seggi. Questi due metodi danno la possibilità di fornire stime sui comportamenti di voto subito dopo la chiusura dei seggi perché tutte le stime sulla distribuzione dei voti possono essere fatte in anticipo ma presentano serie possibilità di errori:

- negli exit poll molti non accettano di indicare il partito per cui hanno votato o danno una risposta falsa, quando escono dal seggio e questi casi sono piuttosto frequenti in alcune zone dove i voti sono fortemente condizionati;
- nelle interviste fatte per telefono anche a persone che non hanno ancora votato, i casi di errori sono ancora più frequenti, sia per la selezione di elettori più disponibili che per la sincerità delle risposte, per questo motivo i primi dati pubblicati con exit poll o con altri metodi sono spesso risultati molto diversi da quelli definitivi.

Dunque in sintesi per poter presentare in tempi brevi i risultati delle elezioni, senza attendere gli spogli di tutte le schede sono stati adottati più o meno tre metodi:

- osservazione diretta degli spogli, presso un campione di sezioni nei comuni interessati al voto. Con questo metodo è opportuno attendere almeno 90 minuti, dopo l'inizio degli spogli, per ottenere dati più sicuri e più stabili, anche perché l'afflusso dei dati da alcune regioni è più lento;
- stime basate su interviste personali fatte, ad un campione di elettori che stanno lasciando i seggi dopo avere votato. Se i dati raccolti vengono elaborati già prima della chiusura dei seggi,

non considerando le ultime ore di voto, è possibile presentare le stime fatte già al momento della chiusura o pochi minuti dopo;

- stime basate su interviste telefoniche fatte nel corso di uno o due giorni, in cui le operazioni di voto sono in corso, ad un campione di elettori che hanno già votato e di elettori che dicono di voler andare a votare nelle ore successive.

Il primo metodo è molto più sicuro, anche quando è basato per le prime proiezioni su osservazioni molto incomplete fatte presso un campione ridotto di 150-170 sezioni in tutta Italia e nelle proiezioni successive su 300-400 sezioni.

Il secondo metodo presenta molte possibilità di errore, perché molti elettori rifiutano di dire per chi hanno votato ed altri indicano partiti e candidati diversi da quelli indicati nella scheda. Quando ha utilizzato, a scopo sperimentale, questo metodo anche la Doxa ha fatto alcuni errori soprattutto in Sicilia.

Il terzo metodo è il meno affidabile perché, di fatto, viene presentato un normale sondaggio preelettorale, fatto prima della chiusura dei seggi, gli intervistati hanno ormai fatto una scelta, ma restano comunque molte possibilità di errori, perché molti elettori chiamati al telefono non rispondono ed altri danno risposte false [Ennio Salamon, Pisa, settembre 2014].

1.5.6. La scoperta dell'Italia

Al di là della scarsa attenzione ai sindaci pre-elettorali tra anni 40 e 70, questi comunque contribuivano a manifestare uno dei maggiori contributi del sondaggio alla conoscenza sociale. I sondaggi rilevavano ignoranza ed emarginazione civile e politica delle masse di cittadini, sia di recente che di antica democrazia. I primi sondaggi statunitensi svelarono proprio questo aspetto e gli avversari delle istituzioni democratiche videro nei sondaggi stessi la conferma maggiore alla propria avversione al regime democratico,

fondato sulla sovranità di un popolo manifestamente ignorante in materia politica. Luzzatto Fegiz sperava che questa ignoranza ed emarginazione sia civile che politica potesse fare dei sondaggi di opinione un mezzo per coinvolgere il popolo nel dibattito pubblico. Tuttavia, i primi sondaggi del 1946, tanto congeniali agli indirizzi politici ed economici di Luzzatto Fegiz, rivelarono già le alte percentuali di cittadini indifferenti e disinformati sui problemi civili ed economici più drammatici di quegli anni.

Dall'analisi sociodemografica della lettura e da quella delle opinioni politiche emerge immediatamente come l'ignoranza e l'indifferenza politica siano strettamente legate alla povertà in anni in cui circa il 70% degli elettori possedeva al massimo la quinta elementare, inoltre emerge come il 70% delle donne non erano ancora in grado di esprimere un'opinione su molti aspetti della politica. [Quanti italiani hanno letto il progetto di Costituzione?, "Bollettino della Doxa", 1 (1947)]. Questo aspetto emerge particolarmente nelle occasioni di maggiore partecipazione elettorale come nelle elezioni del 1948 durante le quali alcuni intervistatori della Doxa registravano alcuni dei commenti più frequenti, tra i quali riporto i seguenti: "Noi donne del popolo non dovremmo votare perché siamo poco istruite e non abbiamo le idee chiare", "Io non vorrei perché non ne capisco, ma mio marito dice che occorre votare", "Hanno fatto male a dare il voto a noi donne che per lo più non comprendiamo niente di politica" [L'opinione pubblica italiana un mese prima delle elezioni, "Bollettino della Doxa", 2 (1948), e Le elezioni del 18 aprile, "Bollettino della Doxa", 2 (1948)].

Ma il sondaggio forse più significativo circa l'emarginazione politica e civile della massa era quello del 1958 sulla popolarità della Resistenza, intesa un fenomeno di spartiacque tra due epoche e tra le coscienze italiane. A soli 13 anni dalla Liberazione il 41% degli elettori avevano vissuto personalmente gli anni della Resistenza, ma nonostante ciò dichiarava di "non sapere nulla dell'argomento" o rifiutava di rispondere, il 31% dava "un giudizio

sostanzialmente favorevole” e il 17% dava un giudizio negativo. Naturalmente le percentuali per regione geografica dimostravano maggiormente consapevolezza e consenso laddove la Resistenza aveva avuto maggiormente luogo, il Centro-Nord, e sorprendente rimaneva il fatto che il 60% degli elettori delle Isole e il 54% nel Mezzogiorno dichiarava di non sapere nulla della Resistenza, e questo dato dimostrava la ben nota spaccatura che la Resistenza aveva aperto nella coscienza del Paese [La Resistenza, “Bollettino della Doxa”, 12 (1958)].

Contemporaneamente, accanto alle prove di emarginazione civile e politica, i sondaggi d’opinione e di mercato della Doxa rivelavano la diffusa povertà e spesso la miseria di larghe masse di italiani, e dimostravano come soprattutto tra i ceti più poveri e nelle province meridionali prevalesse il pessimismo per il futuro e la sfiducia nelle istituzioni.

Erano proprio i sondaggi di Luzzatto Fegiz, effettuati durante il suo viaggio in Italia del 1948, che mettevano in risalto le condizioni di vita di tutta la Penisola e la distribuzione del reddito, a seguito dei quali si iniziò a domandare come “far qualcosa” di fronte all’ignoranza e all’emarginazione civile e politica che i sondaggi dimostravano in stretta relazione con la miseria. La risposta dello statista era la creazione di un mercato di consumo di massa, mentre per quanto riguarda la partecipazione politica, il sondaggio d’opinione veniva indicato come lo strumento più opportuno per rilevare le più gravi lacune d’informazione e quindi per segnalare ai ceti dirigenti dove occorreva maggiormente un’opera informativa ed educativa. Luzzatto Fegiz considerava il sondaggio d’opinione come uno strumento di stimolo del dibattito politico popolare e di partecipazione e sperava che questo divenisse uno strumento di approvazione e disapprovazione delle reali scelte di governo. Ad ogni modo si confermava sempre l’aspirazione ad una società civile partecipativa che era stata una delle prime ragioni della fondazione della Doxa.

1.5.7. I sondaggi di costume e il ruolo dei rotocalchi popolari

Dopo vari tentativi di diffusione del sondaggio d'opinione sulla falsariga dell'esperienza americana, la Doxa riuscì a penetrare nella stampa in modo non occasionale grazie ai sondaggi di costume. Nel tentativo di interessare la stampa, Luzzatto Fegiz aveva escogitato un concorso a premi per i migliori articoli che utilizzassero i sondaggi della Doxa citandone l'origine, e aveva persino messo una "taglia" per chi procurasse abbonati al "Bollettino della Doxa" e riuscì a guadagnare l'attenzione dei periodici illustrati che nell'immediato dopoguerra divenivano un fenomeno popolare. Il discreto successo del sondaggio di costume nei periodici fu preludio all'accesso anche dei sondaggi politici ed elettorali su quel genere di stampa, anche se questo non consentiva ancora la sopravvivenza finanziaria della Doxa, e nella maggior parte dei casi era sempre la Doxa a ideare sondaggi di costume e a cercare poi acquirenti nella stampa [*La stampa periodica in Italia, "Bollettino della Doxa", 1 (1947)*].

Al contrario della stampa periodica, la stampa quotidiana di informazione rimase refrattaria ancora a lungo al sondaggio d'opinione, limitandosi a volte a citarne qualcuno, ma quasi mai a commissionarne direttamente, e attingendo ai sondaggi non direttamente dal "Bollettino della Doxa", ma all'Ansa o dalle eventuali poche altre testate che citavano i sondaggi della Doxa senza però citarne la fonte.

Gli oggetti delle indagini di costume della Doxa coprivano ambiti diversi ma tutti in vario modo legati agli interessi di Luzzatto Fegiz (es. quello della popolarità delle truppe alleate in Italia sulla pratica dello sport e degli hobbies, quelli sulla felicità e infelicità dei vari gruppi sociodemografici della popolazione, quelli d'opinione circa le cause della delinquenza, ecc.), ma l'ambito più interessante era probabilmente quello dell'evoluzione del costume familiare e sessuale e dell'emancipazione femminile (divorzio, contraccezione e aborto, ecc.), per il quale la Doxa effettuava rilevazioni

periodico con lo scopo di costituire un trend evolutivo, e per i quali non mancarono certo critiche provenienti sia dal mondo politico che da quello della Chiesa. Ed è forse proprio a causa degli oggetti di tali indagini, non consuete in quegli anni, che essi furono ospitati dai periodici, i primi fra tutti quelli dell'editore Edilio Rusconi.

Ad ogni modo, erano proprio i sondaggi di costume ad aprire già alla fine degli anni Quaranta la prima breccia di accesso del sondaggio nella stampa italiana, dai periodici più conservatori e conformisti quali "Oggi", a quelli più progressiste quali "L'Espresso", passando per "Gente", per "Epoca" e per "L'Europeo", nessuno dei quali era trascurato da Luzzatto Fegiz, che sperava così di divulgare i propri sondaggi e i relativi messaggi al pubblico popolare e alla borghesia più informata [*P.Luzzatto Fegiz, Questi sono i libri che gli italiani leggono, "Corriere dell'informazione" (1950), La donna italiana si confessa, "Oggi" (1951), Il birth control in Italia. Aumentano i figli della volontà, "L'Europeo" (1953)*].

1.6. Il sondaggio di mercato in Italia tra Piano Marshall e miracolo economico: un successo parziale

Il periodo compreso tra il 1966 e il 1980 presenta molti aspetti nuovi, per le tendenze osservate nello sviluppo di alcuni settori di ricerca e per alcune metodologie:

- spostamento progressivo dai sondaggi di opinione pubblica alle ricerche di mercato ed alle ricerche sui mezzi pubblicitari;
- nascita di molte nuove organizzazioni di ricerca soprattutto dopo il 1975;
- peso crescente di prodotti e metodi di ricerca standardizzati promossi prevalentemente da gruppi internazionali;

- per i servizi standardizzati acquistati in abbonamento, prevalgono le rilevazioni fatte ai punti di vendita e le ricerche sugli acquisti ed i consumi, ma si osserva anche un forte sviluppo delle ricerche sull'esposizione ai mezzi pubblicitari, con il consolidamento delle rilevazioni collettive sulla lettura di quotidiani e periodici prodotte da gruppi di editori e dalle associazioni di utenti di pubblicità e delle ricerche sull'ascolto della radio e della televisione, in una prima fase, per l'impegno del Servizio Opinioni della RAI, e poi con rilevazioni collettive fatte congiuntamente dai mezzi pubblicitari cioè dagli editori e dalle emittenti radiofoniche e televisive;
- peso crescente delle ricerche sul mercato dei beni strumentali, cioè dei prodotti e servizi per le imprese;
- maggiore diffusione delle ricerche collettive fatte da gruppi di imprese con interessi comuni sia in Italia che all'estero, per promuovere le esportazioni;
- adozione di strumenti di rilevazione alternativi, rispetto alle interviste personali, cioè sondaggi postali per le ricerche sugli acquirenti di automobili ed interviste telefoniche (in un primo tempo soprattutto per le ricerche per le imprese), diari e raccolta di documentazione sulle vendite [*Intervista a Ennio Salamon, Pisa, settembre 2014*].

1.6.1. Indagini di mercato e Ricostruzione: un fenomeno marginale

Nel periodo compreso tra le due guerre in Italia, al contrario di altri Paesi occidentali, non si erano diffuse le indagini di mercato pre-campionarie e a campione rappresentativo. Anche nel secondo dopoguerra le condizioni non erano più propizie alla diffusione di un servizio certamente propedeutico alla stessa produzione, ma anzi appariva secondario quando il problema era

reperire le materie prime, i combustibili, ecc.. Inoltre la contrazione dei consumi portava anche alla contrazione dei salari e dei consumi a favore del risparmio, dei beni strutturali e della competitività sui mercati esteri. Poco dopo, però, la produzione italiana riprese a ritmi sorprendenti. Tuttavia è un fatto che non solo l'iniziativa della diffusione del sondaggio di mercato partì dalla Doxa e dall'IBM che la spalleggiava, e non dagli imprenditori italiani. E' quanto mai significativo che i primi clienti della Doxa furono quelle imprese americane che operavano in Italia e sulle quali del resto i dirigenti dell'IBM Italia avevano fatto affidamento all'atto di creazione della Doxa.

I primissimi anni di attività della Doxa dunque le poche imprese consapevoli della sua necessità erano quasi solo le imprese americane, già avvezze a fondare le proprie strategie sulle indagini di mercato. Era stata infatti la spaventosa crisi di sovrapproduzione che a indurre le imprese americane ad escogitare le strategie psicologiche più raffinate per stimolare il mercato di consumo facendo apparire necessario ciò che fino a poco prima era apparso superfluo, ed è a tal fine che si cominciò a sondare i gusti del pubblico per proporgli beni di consumo sempre più confacenti alla sua psicologia. La realizzazione del prodotto in base alle indicazioni del pubblico e la programmazione della quantità in base alle reali dimensioni del mercato, infatti, avrebbe realizzato quelle economie di produzione e distribuzione che avrebbero accresciuto il potere d'acquisto della popolazione, allargato il mercato e permesso consumi prima superflui a ceti che precedentemente ne erano esclusi. Tuttavia, se apparentemente erano i consumatori a dettare legge sui produttori, in realtà l'esigenza della riproducibilità della produzione mediante l'accesso generalizzato al mercato determinava la soggezione spirituale e culturale dei consumatori al mondo della produzione in quanto la pubblicità fondata sul sondaggio dei gusti popolari finiva per impossessarsi sull'immaginario tradizionale collettivo per convertirlo in desideri d'acquisto

[Per la necessità di veicolare la propaganda con la cultura tradizionale cfr. lo

studio pionieristico di Paul Felix Lazarsfeld (non a caso uno dei massimi pionieri accademici del sondaggio d'opinione) e Robert Merton, Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action, New York, 1948].

E' comunque evidente come l'ideologia della democrazia del mercato fosse particolarmente congeniale agli ideali liberisti e liberali di Luzzatto Fegiz, dal momento che esaltava la libera combinazione dell'agire individuale da cui teoricamente scaturisce il mercato, e la libera concorrenza che deriva dalla partecipazione di massa al mercato.

Per Luzzatto Fegiz "i moderni metodi per le ricerche di mercato hanno in ultima analisi lo scopo di rendere accessibili un maggior numero di beni a una massa crescente di consumatori [*P.Luzzatto Fegiz, Recenti sviluppi delle ricerche di mercato in Italia, "Produttività", 3 (1952)].*

Anche qui, come per la sua adesione all'ideologia americana del sondaggio sociopolitico, non si trattava di una strategia puramente propagandistica e, inoltre, pur non dichiarando la sua adesione al pensiero keynesiano, e citando spesso con ammirazione l'economista inglese più per le sue diagnosi economiche e politiche che per le sue terapie, Luzzatto Fegiz ne era chiaramente influenzato e credeva soprattutto nei benefici effetti del mercato di consumo di massa che auspicava per l'Italia [*Cfr. La cultura economica nel periodo della ricostruzione, a cura di G.Mori, Bologna, 1980, e P.Roggi, Scelte pubbliche e teorie economiche in Italia nel quarantennio repubblicano, Torino, 1987].*

Paradigmatica di questa sua concezione "americana" dell'ideale liberista era la cortese polemica che nel 1961 ebbe con Luigi Einaudi a proposito della crescente consuetudine della tredicesima mensilità salariale che andava sempre più diffondendosi in Italia; Luzzatto Fegiz rispondeva inviando un'indagine della Doxa che dimostrava che questa sarebbe stata un buon incentivo a consumi normalmente inusuali.

Insomma, nel pieno del “miracolo economico”, lo statistico giudicava positivamente la progressiva crescita dei consumi di massa, ma sin dal 1946 con i primi sondaggi di mercato al servizio della produzione, della distribuzione e della pubblicità, si era impegnato ad assecondarla e a promuoverla non solo a beneficio della Doxa e dei suoi clienti, ma anche nella convinzione di contribuire ad un maggior benessere complessivo. Significativamente, sin dal 1948 aveva iniziato a rilevare, di propria iniziativa e mediante sondaggi d’opinione, quale effetto avrebbero avuto ipotetici aumenti di reddito familiare sul volume e sulla natura del risparmio e sul volume e sui generi di beni industriali richiesti, simulando sperimentalmente il mercato di consumo e descrivendo così le future potenzialità di assorbimento del prodotto; l’obiettivo dichiarato non era tanto quello di fornire agli interessati una stima delle dimensioni e caratteristiche del mercato, ma quello di realizzare una vera e propria verifica sperimentale delle teorie e delle prassi keynesiane poste allora all’ordine del giorno dalle agenzie americane di cooperazione economica in Europa [*P.Luzzatto Fegiz, Qual è la spesa più urgente?*, “*Bollettino Doxa*”, 1 (1948)].

Nell’immediato dopoguerra fu Luzzatto Fegiz a predicare la necessità del sondaggio di mercato per favorire la nascita economica, e come era pioniere del sondaggio sociopolitico, così lo era contemporaneamente delle analisi di mercato; fu così la Doxa a introdurre per prima in Italia il sondaggio di mercato nelle imprese private e pubbliche, nella pubblicità commerciale e turistica come nello studio della lettura della stampa e dell’audience radiofonico e poi televisivo, collaborando al Servizio opinioni della Rai.

Del resto, sia pure lentamente e in balia dei frequenti sbalzi congiunturali, sin dalla propria fondazione la Doxa continuava ad allargare la cerchia della propria clientela.

Se i primi clienti erano stati le imprese americane, già nella primavera estate 1946 si rivolsero all'Istituto la Motta e l'Italcable [Cfr. *P.Luzzatto Fegiz, Diario XVI, 18 Luglio 1945 - 24 settembre 1946*], e altre aziende e società italiane. Una strategia di successo prevista dalla Doxa sin dal 1946, forse sul modello degli istituti americani, fu quella delle "indagini omnibus", cioè il medesimo sondaggio di mercato riuniva domande sui prodotti di imprese diverse allo scopo di ripartirne il costo e ridurne il prezzo per ciascuna impresa e vincere così uno dei maggiori deterrenti del sondaggio di mercato da parte degli imprenditori italiani; contemporaneamente la Doxa vi inseriva i quesiti relativi ai sondaggi sociopolitici di propria iniziativa accollando così immediatamente parte del loro costo alle imprese committenti dei sondaggi di mercato; lentamente lo stratagemma portò i suoi frutti ed è tuttora in vigore presso la Doxa e in molti altri istituti d'opinione [*L'adozione delle "indagini omnibus" era già prevista nel programma dei soci azionisti del gennaio 1946, a firma di Luzzatto Fegiz, Bossi e Vuccino*].

1.6.2. I sondaggi per la stampa e la pubblicità

Non si trattava solo di sondaggi di mercato per beni di consumo ma anche per servizi avanzati quali la pubblicità, la stampa e la comunicazione radio-televisiva. La Doxa e gli altri istituti pubblicitari potevano far conoscere alle aziende l'efficacia dei loro messaggi sul pubblico e i mezzi di comunicazione. Già il 4 Settembre 1946 la Doxa invitava uno dei maggiori pubblicitari italiani, Nino Caimi, alla conferenza stampa presso la Camera di commercio di Milano per presentare l'Istituto a imprenditori, medi e pubblicitari [Cfr. *p. del 4 Settembre 1946 del Diario XVI, 18 luglio 1945 - 24 settembre 1946, in APLF*].

A partire dagli anni '50 e poi con il "miracolo economico" i pubblicitari acquisirono più dimestichezza con l'analisi dell'opinione pubblica, anche se ancora nei primi anni '60 molti di loro non vi ricorrevano ancora, tuttavia già

dal 1950 alcuni dei migliori nomi della pubblicità italiana presenziavano insieme ai maggiori sondaggisti europei agli annuali congressi Esomar. Nel frattempo Luzzatto Fegiz partecipava ai congressi nazionali della pubblicità per divulgare l'indagine demoscopica e contribuiva alla razionalizzazione della disciplina con importanti contributi metodologici. Nonostante la sua lenta diffusione presso i pubblicitari, anche in questo settore si può ben dire che la nascita delle moderne campagne pubblicitarie fondate sul marketing sia stata operata col concorso essenziale della Doxa [*Per la diffusa refrattarietà dei pubblicitari italiani ai sondaggi di mercato ancora negli anni del "miracolo economico" e successivi cfr. G.Benelli, Sviluppare le indagini sui mezzi pubblicitari, "Studi di mercato", 3 (1957), G.Fabris, Un nuovo approccio per la misura dell'efficacia della pubblicità*].

Dopo anni di indagini occasionali commissionate collettivamente da alcuni gruppi pubblicitari, nel 1972 un consorzio dei maggiori istituti d'opinione italiani istituiva l'Ispi, il servizio annuale di "Indagine della stampa periodica in Italia" per rilevare i caratteri sociodemografici dei lettori utili alla razionalizzazione della pubblicità, mentre dal 1965 era istituito stabilmente il "servizio impact", cioè l'indagine a posteriori dell'efficacia della pubblicità sulla stampa periodica [*Per tali servizi cfr. E.Brusati, Indagini periodiche dell'Istituto Doxa, Le grandi indagini sui mezzi pubblicitari, "Bollettino Doxa". Le grandi indagini sui mezzi pubblicitari, "Bollettino Doxa", 36 (1982) e M.Rivolta, Il servizio impact*].

Il servizio dei sondaggi a profitto della pubblicità aveva stimolato presto la Doxa, alcuni pubblicitari e inserzionisti utenti di pubblicità allo studio statistico e sociale della stampa sino ad allora tradizionalmente e volutamente trascurato dalla stampa stessa.

La Doxa, sin dal 1945-'46, aveva sondato di propria iniziativa le preferenze tra le diverse testate d'informazione degli italiani per raccogliere una indicazione generica sull'orientamento politico degli elettori e per classificare

le risposte ai vari sondaggi secondo la variabile di controllo delle simpatie politiche degli intervistati, e la domanda sulla stampa era tra quelle incluse nel “questionario fisso”, gli intervistatori cioè chiedevano le letture degli intervistati in qualsiasi sondaggio d’opinione e di mercato aggiornando continuamente la conoscenza della distribuzione sociale della stampa [*Cfr. Doxa Istruzioni per i rilevatori*].

Se i sondaggi sulla diffusione della stampa operavano un doveroso effetto di trasparenza, dall’altra parte Luzzatto Fegiz raccomandava quelle indagini anche come strumento di pianificazione della propaganda per influenzare l’opinione pubblica, ribadendo la consueta ambiguità delle indagini demoscopiche, tra effetti democratici ed effetti di controllo sociale.

Con il tempo il ricorso degli editori all’indagine demoscopia per l’analisi delle caratteristiche dei lettori di quotidiani divenne stabile, ma solo a partire dal 1973 venne istituito il servizio Isegi, “Indagine stampa-Editori giornali italiani”, rinnovato nel 1975, 1980, 1982 e poi quasi annualmente, realizzato dal consorzio Doxa, Abacus, Makrotest, Domoskopea [*Brusati, Indagini periodiche dell’Istituto Doxa*].

1.6.3. I sondaggi dell’ “audience” radiotelevisiva

Tra le due guerre uno dei pochi mercati di consumo veramente moderni a causa dell’anonimato della clientela, del rapporto impersonale tra produttore e consumatore, era quello radiofonico. Inoltre, a causa del suo enorme potenziale propagandistico, era stato uno dei settori di comunicazione di massa più indagato a livello sociale tanto dal regime fascista quanto soprattutto dagli eserciti alleati per il controllo sociale delle nazioni sconfitte e per la propaganda sul fronte interno. Non sorprende, dunque, che la Doxa fu presto chiamata dalla Rai allo studio demoscopico dell’audience radiofonico e televisivo, studio essenziale per la gestione di mezzi di

comunicazione tanto inediti, eminenti veicoli pubblicitari e strumenti culturali e politici di primaria importanza.

Inizialmente la Doxa indagava sull'audience radiofonico per conto dei pubblicitari, come nel caso del sondaggio per la Sirpa del 1947; successivamente il Servizio opinioni Rai a partire dal 1955 incaricò la Doxa di effettuare esperimenti preliminari di rilevazione dell'audience radiofonico e televisivo. Se la scelta del campione rappresentativo nel settore radiofonico era di facile rilevazione grazie alla buona diffusione degli apparecchi radiofonici, al contrario quello televisivo era difficilmente stimabile in quanto la visione dei programmi televisivi avveniva prevalentemente nei locali pubblici, quindi gli apparecchi non corrispondevano ai nuclei familiari, tra i quali sarebbe stato semplice selezionare quelli rappresentativi a livello nazionale.

Si optò, quindi, per l'intervista diretta abbinata al "diario di ascolto" da compilarsi a cura degli individui del campione, mentre con la diffusione dell'apparecchio familiare, con il tempo la selezione del campione si semplificò [Per tali notizie e per il ricorso della Rai alla Doxa cfr. *La televisione e il suo pubblico*, "Studi di mercato", 3 (1957), P. Resta, *La misurazione del pubblico della Radio e della Televisione*, *Ibid.*, 4 (1958), *La radio e il suo pubblico*, *Ibid.*, P. Resta, *Le indagini della Rai-Tv sulle opinioni dei propri abbonati*, *Ibid.*, 5 (1959), e soprattutto Rai, *Radiotelevisione Italiana*, *La televisione e il suo pubblico*, *Quaderno n. 1 del Servizio Opinioni della Rai*, Torino, 1957, basato su un sondaggio della Doxa del giugno 1957]. Solo a partire dal 1982 la Rai ritenne opportuno installare l'audimetro presso un campione rappresentativo di telespettatori, e i risultati delle rilevazioni furono messe a disposizione degli Istituti d'opinione che realizzavano periodicamente le indagini sull'efficacia della pubblicità.

A partire dalla fine degli anni '50 il Servizio Opinioni della Rai, diretto da Paolo Resta, fu in grado di realizzare da sé i sondaggi di audience, mentre

nell'autunno del 1959 la Doxa approntava il proprio "barometro dell'ascolto" delle trasmissioni radiotelevisive per conto degli utenti di pubblicità, cioè un sondaggio realizzato due volte l'anno sui caratteri sociodemografici dell'ascolto e sulla ricezione delle pubblicità televisive [*Per il servizio interno Rai di sondaggio di audience cfr. P. Resta, Le interviste per telefono nelle indagini sulle trasmissioni, "Studi di mercato", 3 (1957)*].

Per quanto riguarda i sondaggi della Doxa sull'ascolto della radio e della tv riporto un'intervista di Ennio Salamon [*Intervista a Ennio Salamon, Pisa, Settembre 2014*]:

1.6.4. Ricerche sull'ascolto della tv

Le prime ricerche sulla lettura dei quotidiani sono state fatte negli anni '50 dalla Doxa e dalla Sirme in forma collettiva; per la Federazione Italiana degli Editori (FIEG) e per l'UPA (Utenti Pubblicità Associati). Le ricerche sulla lettura sono continuate negli anni '60 e '70, considerando anche i periodici (settimanali e mensili).

Alcuni editori hanno condotto anche ricerche indipendenti sui lettori per alcuni quotidiani e periodici per poter approfondire alcuni aspetti dell'interesse per i contenuti editoriali, ed anche per ottenere informazioni sui consumi e gli stili di vita dei lettori.

Possono essere ricordate, ad esempio, le ricerche fatte da Mondadori su tutti i periodici del gruppo negli anni '70, dal Corriere della Sera, da Famiglia Cristiana e anche da Repubblica, quando l'editore ha costituito un gruppo di quotidiani locali.

Attualmente Audipress è basata su interviste personali fatte a domicilio a campioni casuali di adulti e giovani, utilizzando pc portatili.

Nelle interviste vengono rilevati dati sui comportamenti di lettura, presentando le riproduzioni delle testate.

Le risposte sui comportamenti di lettura possono essere influenzate dalla memoria degli intervistati, ed anche dalla notorietà ed il prestigio delle pubblicazioni considerate. Gli intervistati ricordano più facilmente alcuni periodici e sono portati a non indicare altri. Ad esempio la lettura di Quattroruote era fortemente sopravvalutata in passato quando, questo mensile era molto più diffuso di altri, nel settore dell'automobile.

Per ottenere dati sulla lettura, evitando di influenzare le risposte, si chiede agli intervistati di indicare prima tutti i quotidiani (o periodici) letti o sfogliati almeno una volta negli ultimi mesi e di ricordare anche il tempo trascorso dall'ultima occasione di lettura anche per un tempo molto breve (per esempio sfogliando le pubblicazioni in un bar, nella sala di attesa di un medico, ecc...). Attraverso una serie di passaggi successivi nell'intervista possono essere così ottenuti i dati che maggiormente interessano, cioè la lettura dei singoli quotidiani solo nel giorno precedente per un l'intervista, la lettura di un settimanale negli ultimi 7 giorni e la lettura di un mensile nell'ultimo mese. Questi dati, sull'ultimo periodo di lettura, vengono integrati con alcuni altri dati, solo per i lettori delle pubblicazioni considerate:

- l'origine della copia letta l'ultima volta cioè, ad esempio nel giorno precedente per i quotidiano (acquisto fatto dall'intervistato o da altri nella famiglia, prestito, ecc...);
- la frequenza di lettura di un quotidiano nell'ultima settimana, o di un settimanale nell'ultima settimana, ecc... .

Vengono inoltre rilevati alcuni dati sugli intervistati e sulle famiglie degli intervistati, necessari per la classificazione dei lettori (dati sulle caratteristiche socio-demografiche sugli stili di vita, sul possesso di automobili, sulla struttura della famiglia, ecc...).

Poiché un questionario molto lungo può ridurre il livello di collaborazione dei corrispondenti, cerca di limitare queste domande, sul profilo degli intervistati.

Molto importanti per le emittenti televisive sono le rilevazioni sui comportamenti di ascolto, perché il costo dell'inserimento della pubblicità può essere proporzionale al numero (stimato) di ascoltatori.

Nei primi anni (fino agli anni '70) i dati sull'ascolto della tv sono stati rilevati per mezzo di interviste telefoniche e, in una fase sperimentale, anche per mezzo di diari, ma le interviste telefoniche ed i diari non potevano fornire dati dettagliati sull'ascolto (di quarto d'ora in quarto d'ora) con interviste molto vicine al minuto dell'ascolto.

Dopo una serie di esperimenti, si è passati anche in Italia all'impiego di audimetri, installati sui televisori in un grande campione di famiglie, consultate preventivamente, nella fase di selezione per rilevare molti dati sulla composizione delle famiglie e sulle abitudini di ascolto della tv, con lo scopo di verificare preventivamente la rappresentatività di un campione di famiglie invitate ad entrare in un panel di ascoltatori e di famiglie che accettano di collaborare al panel. Gli audimetri hanno avuto molto successo perché possono fornire con grande rapidità dati analitici sui comportamenti di ascolto, minuto per minuto, con alcuni problemi:

- viene collegato un solo televisore per famiglia, anche nelle famiglie con più televisori;
- è automatico il collegamento con il televisore (acceso o spento), ma il numero e le caratteristiche degli ascoltatori deve essere indicato manualmente (qualcuno dei presenti non viene indicato; altri sono presenti ma sonnecchiano, ed altri escono dalla stanza, soprattutto negli intervalli pubblicitari).

Negli ultimi anni si è cercato di porre rimedio a questi e ad altri limiti del sistema:

- è stato realizzato un panel supplementare, dedicato agli immigrati che ascoltano programmi in altre lingue;

- vengono rilevati anche gli ascolti dei programmi televisivi tramite pc, che hanno un peso crescente;
- nel complesso, il servizio è efficiente;
- forse gli utenti di pubblicità dovrebbero dedicare maggiore attenzione, oltre che alla rilevazioni dell'ascolto dei programmi televisivi, anche all'analisi preventiva della comprensione e decodifica dei messaggi pubblicitari da parte dei destinatari dei messaggi e della capacità degli ascoltatori di collegare i messaggi trasmessi con prodotti e marche.

Inoltre per i programmi Sky è prevista per il 2014 un rilevazione indipendente di dati sull'ascolto con un panel di "concorrenti".

1.6.5. Ricerche sull'ascolto della radio e su altri mezzi

Con lo sviluppo delle radio private, anche a carattere locale, sono aumentate in Italia le ricerche sull'ascolto della radio, dirette soprattutto a valutare il numero ed a conoscere le caratteristiche degli ascoltatori delle singole emittenti, nel complesso e per fasce orarie.

I dati sull'ascolto sono stati raccolti fino dagli anni '80 per mezzo di interviste telefoniche perché il numero di interviste deve essere molto elevato, per ottenere dati rappresentativi sull'ascolto annuale per singole regioni e province (o gruppi di province).

Perciò le interviste telefoniche sono state distribuite per molti anni tra due o tre istituti di ricerca. Nella rilevazione dei dati sull'ascolto della radio si presentano molti problemi, perché l'ascolto è distribuito tra un numero molto elevato di emittenti, che molti non sanno indicare con precisione in un'intervista telefonica in cui non possono essere presenti elenchi di nomi, soprattutto se l'ascolto ha un carattere occasionale.

Audiradio, l'indagine collettiva sull'ascolto della radio basata su interviste telefoniche, è attualmente sospesa, probabilmente per disaccordi tra i committenti, dopo avere fornito, per oltre vent'anni, dati di grande interesse.

Viene fatta un'indagine alternativa, di Eurisko, che viene condotta in modo indipendente dalle parti.

Dati sulle caratteristiche e le abitudini dei frequentatori delle sale cinematografiche e dati sul ricordo della pubblicità fatte nelle sale sono stati rilevati sia intervistando a domicilio campioni di adulti e giovani che con brevi interviste fatte alle uscite dalle sale.

Per i mezzi di trasporto (autobus, traghetto, ecc.) sono stati rilevati sia dati sui passeggeri, per la pubblicità fatta all'interno delle vetture (autobus, tram) in alcuni grandi centri urbani, che dati basati su interviste fatte a campioni di tutti i residenti, per la pubblicità fatta all'esterno dei mezzi pubblici.

Sta crescendo, attualmente, anche il ruolo di Internet, come strumento di comunicazione pubblicitaria, c'è un forte interesse per una valutazione chiara e indipendente del ruolo di questo mezzo, per il numero e la durata delle esposizioni ad un messaggio e per le caratteristiche degli utenti, collegati da casa o dal luogo di lavoro. Resta però aperto il problema della misurazione del livello di attenzione e di comprensione dei messaggi.

Nel 1960 la Rai dimostrava di aver ormai compreso il ruolo dei sondaggi d'opinione non solo come strumento di indagine dell'audience, ma come strumento di indagine sociale e politica, invitando Luzzatto Fegiz al dibattito televisivo *Le facce del problema: i giovani e la politica*, lo statistico coglieva così una preziosa occasione per fare pubblicità al sondaggio sociopolitico presentando i risultati di varie indagini sulla gioventù italiana [Cfr. *la lettera di Luzzatto Fegiz a Luciana Giambuzzi, della Rai Tv, 11 aprile 1960, e Luzzatto Fegiz al direttore dell' "Osservatorio Romano" Raimondo Manzini, 5 aprile 1960, con cui lo statistico coglieva l'occasione del dibattito televisivo per perorare il ricorso dell'organo vaticano ai sondaggi della Doxa, in APLF.*].

Nel maggio del 1961 il regista televisivo Enzo Trapani contattava Luzzatto Fegiz per la realizzazione di una trasmissione televisiva di presentazione del sondaggio d'opinione che sarebbe iniziata poi nel novembre-dicembre 1962. L'attenzione della Rai al sondaggio d'opinione non aveva più tanto a che fare con i sondaggi d'audience della Doxa degli anni '50 e con la propaganda del sondaggio; dal 1960 la Rai faceva spazio a Luzzatto Fegiz come divulgatore del sondaggio sociopolitico nell'ambito di una strategia Dc-Rai di organizzazione del consenso a favore del ceto politico che porterà lo statistico triestino a collaborare soprattutto con il direttore di *Tribuna elettorale*, Jader Jacobelli.

Luzzatto Fegiz, però, si era reso subito conto del rischio che poteva derivare dall'applicazione del sondaggio d'opinione alla televisione e, in generale, alla moderna produzione culturale a livello industriale, cioè lo scadimento della qualità culturale ed estetica dei programmi. Il sondaggio di mercato era stato escogitato e divulgato proprio per permettere di adeguare la produzione ai gusti della clientela, in modo da garantire il massimo successo e gradimento e quindi la vendita del prodotto, ma lo statistico si rendeva perfettamente conto che un simile meccanismo applicato alla produzione culturale ed educativa significava il sacrificio della qualità culturale a beneficio dell'audience, cioè al profitto del mercato. Invece di essere l'élite culturale a ideare il prodotto in virtù della propria superiore educazione estetica, scientifica e morale, era così il pubblico a imporre agli intellettuali la qualità dei programmi, e poiché il sondaggio d'opinione attribuiva per sua natura maggior peso alle maggioranze, era naturalmente il gusto della maggioranza, cioè dei meno colti, a determinare la produzione culturale. Per la prima volta il padre italiano del sondaggio d'opinione e di mercato inorridiva di fronte alle conseguenze della sua "creatura".

Nel dibattito degli anni '50 e '60 sulla minaccia rappresentata dalla televisione e dalla relativa cultura di massa al ruolo dell'intellettuale,

Luzzatto Fegiz, che con l'introduzione dei sondaggi di audience era uno dei massimi responsabili della massificazione dei gusti dei programmi, si schierava contraddittoriamente dalla parte degli "apocalittici", cioè di coloro che temevano la sopraffazione del gusto delle élites degli intellettuali da parte di quello delle masse [U.Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano, 1964, ed E.Zolla, *Eclissi dell'intellettuale*, Milano, 1959].

1.6.6. Il campione rappresentativo e la diffidenza degli imprenditori

Oggi il concetto di rappresentatività statistica è generalmente del tutto naturale e interiorizzato, ma nei primi decenni del dopoguerra, in una cultura ancora intrisa di idealismo e crocianesimo, sembrava del tutto impossibile che un individuo e il suo pensiero potessero essere rappresentativi di quelli di milioni di altri individui.

E così Luzzatto Fegiz, prima ancora di convincere gli imprenditori dell'utilità dei sondaggi di mercato, doveva operare una enorme rivoluzione mentale, doveva far comprendere e accettare il significato e la scientificità del concetto di "campione statistico rappresentativo" applicato alla psiche umana. Così alle obiezioni che gli venivano fatte, il "venditore" di sondaggi illustrava la metafora dell'urna composta di palline nere e bianche e dimostrava come, dopo un certo numero di estrazioni casuali di palline, la media aritmetica del numero di palline bianche e di palline nere comprese nel complesso delle estrazioni desse quasi esattamente la reale percentuale reciproca delle palline nere e bianche dell'intera urna (censimento); l'esempio, guarda caso, era proprio il medesimo utilizzato da Roper sin da 1936 [E.Roper, *The survey: method; sample; classifications*, "Fortune", 14 (1936)]. A volte bastava, ma le palline non erano uomini e i colori non erano opinioni, e non rimaneva che la prova dei fatti: per quanto assurdo e inconcepibile potesse sembrare che poche centinaia di individui, sia pur ben selezionati, rappresentassero il pensiero dei molti e nelle medesime

proporzioni in cui era distribuito tra tutti, Luzzatto Fegiz rispondeva: “a queste domande, ed alle critiche che spesso sono rivolte al metodo del campione, potremo rispondere con una sola parola: funziona”, e i riscontri a posteriori del volume e dei generi degli acquisiti, come gli esiti delle elezioni nel caso dei sondaggi pre-elettorali stavano a dimostrarlo [P.Luzzatto Fegiz, *Bilanci familiari e programmazione nazionale*, “*Studi di mercato*”, 8 (1962)]. Tuttavia, nonostante i successi di clientela ricordati, alla metà degli anni '50 la quota delle imprese italiane che ricorrevano ai sondaggi di mercato era nettamente minoritaria, facendo della disciplina una pratica ancora piuttosto eccezionale. Inoltre si doveva riconoscere che se scarsa era la clientela di indagini di mercato, nulla era quella per i sondaggi sociopolitici dove la Doxa operava di iniziativa quasi esclusivamente propria: “Mentre i sondaggi dell’opinione pubblica vengono effettuati per iniziativa e su argomenti scelti dall’Istituto stesso o in collegamento con analoghi istituti di altri paesi, le indagini di mercato vengono eseguite su ordinazione delle ditte che ne hanno interesse” [Tagliacarne, *Tecnica e politica*].

1.6.7. Gli Stati Uniti e l’Oece per la diffusione delle ricerche di mercato in Italia

E’ a questo punto che di fronte a questa persistente situazione di quasi indifferenza delle imprese italiane, che nel '52-'53 intervengono le agenzie americane di cooperazione economica e il Comitato nazionale della produttività, emanazione dell’Agenzia europea di produttività dell’Oece, e coinvolgono i pochi pionieri italiani.

Nel 1953 il Comitato nazionale della produttività istituisce il proprio sottocomitato per il marketing e incarica Tagliacarne di redigere un nuovo manuale di divulgazione della disciplina che, sempre richiamandosi ai successi americani, si rivolga direttamente agli imprenditori. Lo stesso presidente della Repubblica, Luigi Einaudi, sensibilizzato alla materia da

Luzzatto Fegiz e da George Gallup, sollecita Tagliacarne a illustrare la nuova disciplina con esempi tratti da casi italiani di felice utilizzo dell'analisi di mercato, per suscitare l'emulazione tra gli imprenditori, mentre nel 1954 il Cnp sollecita e sponsorizza la pubblicazione della nuova edizione di *Vendere*, il manuale di tavole statistiche come repertorio statistico della dimensione e struttura sociodemografica dei mercati italiani di vari prodotti, da integrarsi con le ricerche psicologiche particolari, cioè i sondaggi di mercato, a dimostrazione della refrattarietà delle imprese italiane al sondaggio e sul generico assorbimento dei mercati locali [*Tagliacarne, Che cosa sono e a che servono le ricerche di mercato, e Guida statistica per le analisi di mercato, Firenze, 1954*].

A partire dal 1952 l'Oece organizzava incontri tra gli esperti americani e gli imprenditori dei diversi Paesi aderenti per divulgare le ricerche di mercato, ma i risultati erano deludenti. La generalità degli imprenditori europei infatti riteneva che i metodi statunitensi non fossero applicabili alle economie europee, ma Tagliacarne replicava che le imprese americane che operavano in Europa avevano tratto notevole giovamento dalla ricerche di mercato, e ricordava inoltre che le nazioni dell'Europa occidentale si erano già dotate da anni di ottimi istituti d'opinione, indipendentemente dall'iniziativa statunitense.

L'oece e le agenzie di cooperazione economica americane compresero come fosse necessario affidare l'iniziativa pratica agli specialisti europei piuttosto che a quelli americani. Nel febbraio-marzo 1954 Tagliacarne presiedeva la prima missione italiana negli Stati Uniti per l'apprendimento del sondaggio di mercato e di marketing americano organizzata e sponsorizzata dalla Foa, dal Comitato nazionale per la produttività e il Comitato interministeriale per la ricostruzione, a cui vi partecipava anche la Doxa. L'inferiorità degli italiani non stava nelle tecnica dei sondaggi, anche anzi grazie alla Doxa e l'Iiop-Sirm di NOrbedo erano all'avanguardia grazie

al rapporto con il “club” di Gallup e con l’Esumar, ma consisteva nello scarsissimo ricorso delle imprese italiane a queste tecniche.

Nel marzo-aprile del 1955 era lo stesso Luzzatto Fegiz a recarsi negli Stati Uniti per una missione di aggiornamento metodologico promossa e finanziata dal Dipartimento di Stato, anche se l’obiettivo era la metodologia delle rilevazioni della distribuzione sociale del reddito e dei consumi più che le analisi di mercato.

Accanto alle iniziative ufficiali promosse dall’Oece e dagli americani, Luzzatto Fegiz proseguiva la propria particolare strategia di divulgazione intrapresa sin dal 1946: nel marzo del 1956, in qualità di neo-presidente della Camera di commercio di Trieste, invitava niente meno che Elmo Roper a tenere per gli imprenditori e pubblici amministratori triestini un colloquio sull’importanza dell’adozione delle ricerche di mercato e delle “human relations” in Italia, neutre nel 1958 la Doxa inviava negli Stati Uniti il proprio vicepresidente, Bartolo Mardessich, per un soggiorno di studio sulle ricerche di mercato [*E.Roper, lettere a Luzzatto Fegiz, New York, 10 novembre 1955, 27 gennaio 1956, 5 marzo 1956 e i memoriali autobiografici allegati, e Luzzatto Fegiz a Roper, Trieste 12 gennaio 1956, 21 febbraio 1956 e 14 marzo 1956, in APLF*].

Ma l’atto più importante dell’impegno statunitense per la promozione delle ricerche di mercato in Italia cadde nel 1954: in Luglio l’Usom (United States Operation Mission) e il Con patrocinavano e finanziavano l’istituzione dell’Associazione italiana per gli studi di mercato che riuniva gli statistici italiani più versatili nella disciplina e i primi consulenti in materia.

Scopi statuari dell’associazione erano “contribuire allo sviluppo e alla diffusione degli studi relativi al progresso della distribuzione e alle ricerche di mercato in Italia” mediante la propaganda dei benefici dell’analisi di mercato, la pubblicazione di una rivista e di una collana di monografie che aggiornassero sui progressi esteri in materia, l’organizzazione dei convegni,

la raccolta dei dati statistici sui fenomeni distributivi di imprese pubbliche e private, e, soprattutto, “la formazione di una classe di professionisti e analisti del mercato per la consulenza e la collaborazione nelle aziende”. Contemporaneamente l’Associazione stringeva stretti rapporti con la potente American Marketing Association e con le consorelle dei più evoluti Paesi industriali occidentali, e giungeva immancabile il saluto a George Gallup al collega Tagliacarne, con la consueta enfasi sul beneficio sociale e sul meccanismo “democratico” delle analisi di mercato.

Ma se la cultura dei pionieri italiani delle indagini di mercato testimoniava un forte grado di “americanizzazione”, non si poteva dire lo stesso del complesso della società italiana rispetto alle due discipline; alle soglie del “miracolo economico”, infatti, gli imprenditori italiani erano ancora fortemente refrattari alla razionalizzazione della distribuzione mediante lo studio sociologico e psicologico dei consumatori, nonostante le notevoli e frequenti eccezioni. Uno studio statistico di Giuseppe Ratti, segretario dell’Aism, rilevava come nel 1956-’57 solo 118 imprese italiane su 240 che risposero all’inchiesta possedessero un ufficio o un funzionario specializzato in analisi di mercato, e come solo 80 contro 160 ricorressero a istituti e consulenti esterni specializzati in analisi mercato, dunque circa un terzo, anzi in genere il ricorso ai sondaggi statistici dell’opinione dei consumatori doveva considerarsi ancora più limitato di quanto indicato dalle cifre. Disastrosa era poi il livello di improvvisazione delle imprese meridionali in materia: delle 9 scelte tra quelle presumibilmente più sensibili agli scopi, ben 8 non ricorrevano ad alcuna consulenza esterna in materia [Ratti, *Le ricerche di mercato nelle aziende italiane*].

I dati più indicativi della posizione italiana rispetto alla razionalizzazione della distribuzione, alla consultazione del pubblico preventiva alla produzione e al ricorso alla pianificazione demoscopia della pubblicità erano però quelli che derivavano dal confronto internazionale dell’Oece nell’ambito del suo

programma di divulgazione delle indagini campionarie di mercato successivo alla missione internazionale negli Stati Uniti che l'Oece aveva curato nell'autunno del 1954 sotto la guida di Giuseppe Ratti; l'Italia era riconosciuta in posizione molto più avanzata degli altri Paesi in virtù della peculiare natura socioculturale della vocazione italiana al sondaggio di mercato e d'opinione svolto da studiosi della disciplina. Ciò faceva sì che le raccomandazioni dell'Oece sulla necessità di una formazione scientifica e meno improvvisata delle figure professionali del settore sempre più richieste dalle imprese, fossero rivolte ai Paesi esteri e non all'Italia: l'indagine Oece riportava infatti il programma di insegnamento della disciplina adottato dall'Aism nella primavera del 1955 per il corso organizzato all'Istituto superiore per la direzione aziendale di Roma e lo indicava come canone di riferimento per le altre nazioni europee; si trattava in sostanza di un grande riconoscimento internazionale della qualità della Doxa, oltre che degli statistici economici italiani, dal momento che buona parte degli insegnamenti del corso Aism erano uomini della Doxa [*Un corso dell'Associazione italiana per gli studi di mercato, "Studi di mercato", 1 (1955), e Il Mercato europeo allo studio di specialisti, e Conferenza sullo studio dei mercati europei, "Studi di mercato", 5 (1959)*].

In quei medesimi anni di vigilia del "miracolo economico", infatti, a dispetto della ancora scarsa diffusione del sondaggio di mercato presso le imprese, gli statistici dell'Aism cominciavano a ottenere corsi regolari di insegnamento della disciplina presso le università. Tuttavia, a causa della sarda vocazione socioculturale e strutturale italiana alle indagini d'opinione, l'indagine demoscopia era espressione esclusivamente di istituzioni private, la Doxa e l'Iiop-Sirm di Norbedo. A partire dal 1954-'55 però anche le università italiane cominciarono a organizzare corsi di analisi di mercato, tra le primissime la facoltà di economia e commercio della Bocconi di Milano (1953) e

dell'Università di Firenze, dove per la prima volta in Italia l'analisi di mercato figurava in uno statuto universitario.

Alla vigilia del "miracolo economico" (metà anni '50), le cose cominciarono a muoversi e cominciò a farsi sentire persino la carenza dei pochi sondaggisti di mercato allora esistenti e quindi l'esigenza della formazione di nuove schiere di specialisti. L'Associazione italiana studi di mercato ebbe un ruolo determinante nel sollecitare e introdurre le indagini di mercato nelle università italiane e anche i corsi iniziarono a farsi più frequenti e, nel 1966 l'Istituto di statistica dell'Università di Pavia contestava che non solo insegnamenti di ricerche di mercato erano diffusi in molte università nazionali, ma soprattutto che erano numerose e diversificate le diverse specializzazioni della disciplina insegnate.

Immediatamente anche la domanda di specialisti della disciplina da parte delle imprese nazionali cresceva, e queste talvolta ricorrevano a specialisti stranieri a causa della carenza di quelli italiani, così l'Aism provvedeva con il proprio corso annuale che acquistò immediatamente fama internazionale tale da attrarre allievi da molti paesi esteri. Sotto la domanda crescente di alcune maggiori imprese italiane, i corsi dell'Aism tra il 1955 e il 1960 formarono la prima generazione di specialisti di mercato acquisiti dalle imprese e dagli stessi istituti d'opinione che dovevano ampliare i propri quadri tecnici per assecondare il mercato. Il ruolo dell'Istat nei corsi dell'Aism e nella formazione della prima generazione di ricercatori, costituiva la maggiore legittimazione ufficiale delle indagini campionarie e del loro ruolo pratico.

Contemporaneamente ai corsi e alla pubblicazione dei nominativi degli allievi in funzione del loro inaffio da parte delle imprese, l'Aism promuoveva la diffusione delle indagini di mercato nelle imprese italiane con una densa attività di conferenze presso le proprie sedi di Roma, Milano e Torino e presso le varie camere di commercio e università e soprattutto con la propria

collana di Quaderni Aism che raccoglieva ora le relazioni al proprio convegno annuale, ora i testi dei maggiori specialisti italiani e stranieri, Luzzatto Fegiz in testa [*Per i convegni annuali e i Quaderni Aism tra 1955 e 1956 cfr. Decennale della Associazione Italiana per gli studi di mercato, "Studi di mercato", 19 (1964)*].

1.6.8. Indagini di mercato e miracolo economico: un successo parziale

L'intensificarsi delle iniziative Aism non rispondeva più solo allo sforzo di promozione della disciplina, ma veniva incontro alla evidente crescita della domanda delle indagini di mercato che il "miracolo economico" suscitava anche in Italia. Tuttavia si trattava quasi solo di grandi imprese pubbliche e private e il loro numero, benché in aumento, era comunque una frazione minoritaria delle imprese italiane: mentre Motta, l'Olivetti, La Rinascente, la Rai e altre grandi imprese avevano costituito già da anni i propri servizi interni di analisi di mercato e opinioni, dotati spesso di un corpo proprio di intervistatori, e inviavano comunque i propri quadri a formarsi presso l'Aism. Nel frattempo, tra il 1959 e il 1961, approdava alle indagini di mercato italiane anche la tecnica delle ricerche motivazionali di Ernest Dichter che, contemporaneamente, serviva Democrazia Cristiana nell'ambito delle indagini demoscopiche e psicologiche di argomento politico.

Nel 1962 era Dichter in persona a tenere le lezioni sulle ricerche motivazionali al corso annuale Aism [*L'ottavo Corso sulle Ricerche. Per la figura scientifica di Dichter, che stava alle ricerche motivazionali come quella di Gallup stava alle indagini d'opinione campionarie, cfr. Uomini del Marketing, Ernest Dichter, "Studi di mercato", 8 (1962)*].

Ma il rapido progresso della diffusione delle indagini di mercato negli anni del "miracolo economico" era testimoniato in maniera paradigmatica soprattutto dalla nascita della seconda generazione di istituti d'opinione italiani. La Doxa, che conserverà ancora per molto il quasi monopolio dei

sondaggi sociopolitici nonostante la nuova agguerrita concorrenza, ampliava in quegli anni di grande fervore economico i propri quadri statistici pubblicando allettanti proposte di lavoro sempre però in sintonia con lo spirito altamente speculativo di Luzzatto Fegiz e con gli alti standard scientifici dell'Istituto.

Nel frattempo anche i ministeri economici cominciavano a sensibilizzarsi sul problema della razionalizzazione della distribuzione commissionando due sondaggi alla Doxa; nel 1955 Luzzatto Fegiz teneva la relazione generale al convegno *I problemi della distribuzione delle merci in Italia*, organizzato dalla Cisl presso il Ministero dell'industria e del commercio con la presenza dei maggiori rappresentanti dei ministeri economici, della Confindustria e degli enti economici di Stato [*Luzzatto Fegiz, Il comportamento del consumatore ed il problema della distribuzione*].

Per quanto riguarda la diffusione delle ricerche di mercato, all'indomani del "miracolo economico", l'Italia aveva acquisito una notevole posizione, si trovava infatti al seguito di Inghilterra, Germania, Francia, Olanda e Danimarca, ma alla testa di tutte le altre nazioni europee [*M.Adler, A short guide to market research in Europe, "Studi di mercato", 10 (1964)*].

Nel frattempo proprio il grande aumento dei capitali investiti dalle imprese europee nella ricerca di mercato aveva permesso agli istituti d'opinione italiani quella sperimentazione e quel progresso metodologico, testimoniato dai convegni annuali dell'Esomar [*Luzzatto Fegiz, Inchiesta sulla pubblicità americana*].

Sebbene molte cose apparivano ad erano realmente mutate negli anni del boom economico rispetto agli anni '50, quando si analizzava il panorama dal punto di vista quantitativo, si doveva ammettere che neppure il boom aveva sconfitto la refrattarietà della generalità delle imprese italiane alle indagini di mercato e a quella razionalizzazione della distribuzione che veniva giustamente predicata come essenziale per sostenere il decollo dei consumi di

massa con il contenimento dei costi mediante una produzione e una distribuzione marketing oriented.

Non minore preoccupazione destava il settore correlato della pubblicità, anch'esso buon indicatore del grado di razionalizzazione commerciale e del peso delle indagini di mercato perché quegli anni furono caratterizzati anche dall'esplosione della pubblicità, del carosello (1957) e dalla cinematografia italiana. Tuttavia, nel 1961, l'anno di maggiore sviluppo economico, l'Italia si trovava ancora in coda tra i Paesi europei per le spese del settore con i suoi 630 miliardi di franchi spesi [*Spese per la pubblicità in Europa, "Studi di mercato", 8 (1962)*].

Tutto ciò sembra avvalorare l'ipotesi, avanzata da diversi pionieri italiani delle ricerche di mercato e da Brusati, l'attuale direttore della Doxa, che proprio il decollo del consumismo di massa di un popolo sino ad allora privo dei più elementari comfort ha in qualche misura reso superfluo il ricorso alla indagine di mercato in anni in cui tutto era vendibile data la precedente mancanza di tutto, e non a caso le moderne indagini di mercato erano scaturite da una grave crisi di sovrapproduzione e di mancato assorbimento del mercato, la Grande Depressione degli Stati Uniti degli anni Trenta, non da una congiuntura di facili vendite [*G. Crainz, Storia del miracolo italiano, Roma, 1988; La diffusione dei televisori, dei frigoriferi e dei lavabiancheria elettrici, "Bollettino della Doxa", 12 (1958); Frigoriferi in Italia, "Studi di mercato", 6 (1960); L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi, Bari, 1981 e M.Cioppo, Condizione di vita familiare negli anni Cinquanta, "Memoria", 3 (1982)*].

Nel 1967 i vertici dell'Aism constatavano che la consapevolezza dell'esistenza e dell'utilità delle ricerche di mercato si era diffusa notevolmente rispetto ai primi anni del dopoguerra, ma si lamentavano del fatto che, là dove erano utilizzate, le ricerche di mercato non dipendevano dalla direzione generale bensì da quella commerciale, poiché non

contribuivano alle fondamentali scelte produttive e programmatiche dell'azienda, bensì solo come appoggio alla vendita e alla pubblicità.

Il "miracolo economico" aveva creato un mercato di facile assorbimento dove tutto ciò che era prodotto era acquistato, non si può quindi imputare agli imprenditori la mancata o parziale accoglienza delle indagini di mercato, bensì alla congiuntura storica dell'economia italiana.

Tuttavia, alle prime avvisaglie di ristagno economico del 1964 e il periodo di crisi non contribuirono all'aumento delle indagini demoscopiche, come invece sarebbe stato necessario, ma anzi, la committenza agli istituti d'opinione da parte delle imprese cadde in misura notevolissima mettendo in forse la sopravvivenza della stessa Doxa sino a decollo economico della metà degli anni Ottanta [Ratti, *Le ricerche di mercato*; A.Renzi, *La tecnica delle ricerche di mercato e della distribuzione generale secondo le indicazioni di 3.047 imprese, Perugia, 1968*].

Il tentativo di trasferire il "know how" distributivo e pubblicitario statunitense, mediato dagli statistici economici e dagli istituti d'opinione italiani, non valse a scavalcare i limiti imposti alla razionalizzazione del quadro strutturale dell'industria italiana. Lo stesso "miracolo economico", benché trainato da grandi e medie imprese pubbliche e private all'avanguardia sul piano organizzativo, si fondò in buona misura anche su quelle medie e piccole aziende che non basavano le proprie strategie di sviluppo sull'analisi del mercato [G.Ackley, *Un modello econometrico dello sviluppo italiano nel dopoguerra, Roma, 1963* e V.Lutz, *Italy: a Study in Economic Development, Oxford, 1962*].

E' interessante osservare come nei medesimi anni in cui lo sviluppo economico italiano cominciava ad avvertire il bisogno sia pure scarso e parziale della indagine sociopsicologica del mercato, anche alcuni ambienti politici e amministrativi cominciavano ad avvertire il bisogno di consultazioni dell'opinione pubblica meno occasionale che negli anni precedenti.

1.7. La classe politica italiana e i sondaggi di opinione, tra indifferenza e uso strumentale

1.7.1. Il caso della Democrazia cristiana negli anni del centrosinistra

Verso la metà degli anni '50 l'onorevole Giulio Andreotti si recò in Germania federale in visita ufficiale al Ministero del tesoro e, in quella occasione, gli fu mostrato quello che era allora in Occidente il più evoluto rapporto tra il sondaggio di opinione e il governo centrale. Tuttavia, questo non portò nell'immediato dei cambiamenti. Le cose cambiarono quando nel 1957 Franco Maria Malfatti assunse la direzione della Spes, l'ufficio studi, propaganda e stampa della DC, e alla vigilia delle elezioni politiche del 1958 si decideva di modernizzare e razionalizzare la propaganda per l'imminente campagna elettorale a seguito del fallimento della cosiddetta "legge truffa" e la sconfitta elettorale del 7 giugno 1953.

A seguito di un viaggio compiuto in Germania dall'Onorevole Malfatti, si mette in pratica una vera e propria rivoluzione per la propaganda della politica italiana di quegli anni; la DC adotta per la prima volta in Italia l'inserzione pubblicitaria politica sulla stampa, e ordina alla Doxa di condurre il primo sondaggio elettorale della storia italiana che si rivelò esattissimo, come dichiarò Bartolo Ciccardini, allora braccio destro di Malfatti alla Spes (ignorando il fatto che la Doxa aveva già condotto sondaggi pre-elettorali nel '46 e nel '48).

Tuttavia il sondaggio di opinione non sostituisce i tradizionali sistemi di rilevazione dell'opinione pubblica basati sui rapporti personali, ma li affianca e li integra. La novità stava nel fatto che, per la prima volta, la campagna elettorale era organizzata come le campagne di lancio dei prodotti di consumo, con le stesse metodologie di marketing: studio dell'elettorato, rilevazione della popolarità dei partiti rivali,, la rilevazione del gradimento dei diversi espedienti propagandistici di tutti i partiti, e le selezione dei più

efficaci, con la scoperta dell'efficacia del manifesto e delle inserzioni pubblicitarie.

Si trattava di un primo successo del sondaggio di opinione, che non fu mai abbandonato dalla Dc almeno per quanto riguarda quello finalizzato alla propaganda elettorale.

Con la campagna elettorale del '53, invece, a seguito delle dimissioni di Fanfani dalla segreteria politica, la Spes approfondisce il suo ricorso alle moderne tecniche propagandistiche basandosi sul modello degli Stati Uniti, in particolare sulla spettacolare campagna presidenziale di Kennedy nel 1960 che aveva visto il trionfo della tecnica delle "ricerche motivazionali" di Ernest Dichter.

La tecnica di Ernest Dichter si fondava sulla presunta esistenza dell'inconscio e, attraverso il sondaggio di opinione e il colloquio psicoanalitico, mirava a cogliere le motivazioni inconsce e irrazionali delle preferenze dei consumatori ed elettori. Questa tecnica suscitò molta paura in quanto considerata una manipolazione dell'inconscio, tanto che Dichter fu definito "il mago della persuasione" e gli altri specialisti delle indagini motivazionali "i persuasori occulti".

In vista della campagna elettorale del 1963, Malfatti, il nuovo direttore delle Spes Sarti e Ciccardini andarono negli Stati Uniti a consultare "il mago" delle ricerche motivazionali che venne così in Italia ad offrire consigli per la campagna Dc.

Ditcher condusse una serie di indagini psicoanalitiche e un sondaggio di opinione al fine di rilevare l'immagine che gli italiani avevano della Dc. Il risultato fece emergere un'immagine del partito stanca e vecchia; fu quindi necessario ringiovanire l'immagine della Dc e contrapporre un'immagine della Pci portatore di una ideologia vecchia e anacronista. Ne nacque così un famoso manifesto elettorale dove la Dc appariva come una giovanissima sposa vestita di bianco accompagnata dallo slogan "La Dc ha vent'anni" che

univa un passato consolidato a una giovinezza radiosa. Tuttavia questa nuova immagine non fu priva di critiche e fu spesso accompagnata da parodie. Ad ogni modo il manifesto si mostrò di grande richiamo e scatenò la reazione del Pci, ma quel che è peggio è che la stessa direzione Dc andò contro la Spes, a dimostrazione del fatto che la modernità propagandistica della Spes non era ancora penetrata nei vertici del partito.

Tuttavia l'episodio di quella polemica dimostra come in quegli anni i sondaggi d'opinione e le tecniche propagandistiche basate sulla psicologia sociale e soprattutto la loro applicazione alla sfera politica, scandalizzassero parecchio e non solo le sinistre. Lo stesso "Corriere della Sera", del resto, riportando l'intervista di Gallup in occasione della sua visita alla Doxa del 1951, significativamente aveva titolato *"Politica e dentifrici per Gallup sono la sessa cosa"* [*"Corriere della Sera"*, 26 settembre 1951].

A seguito di questo episodio, che dimostrava le resistenze e le perplessità nella stessa Dc di fronte alla razionalizzazione della propaganda politica, con il 1958 il sondaggio d'opinione diviene una consuetudine per il maggior partito italiano. Da questo momento in poi il sondaggio d'opinione non rimase solo relegato alla sola propaganda elettorale, ma venne utilizzato anche per conoscere l'opinione dei cittadini in relazione all'attività legislativa, tuttavia venne quasi completamente ignorato dai gruppi parlamentari dei diversi partiti, a cominciare da quello democristiano che coincideva in buona sostanza con il governo stesso, che ignorava o diffidava persino dei sondaggi d'opinione commissionati dalla Spes. In questo modo, il suolo di strumento di comunicazione tra le masse e le élites attribuito al sondaggio dai governi dei Paesi anglosassoni e dalla Germania, in Italia rimase del tutto eluso ed elusa fu ogni possibilità di prendere provvedimenti nella consapevolezza delle aspirazioni dei cittadini.

Nonostante sia impossibile conoscere con certezza i sondaggi realizzati per la Democrazia cristiana dalla Doxa e dal Ciser a causa della inaccessibilità

degli archivi, è certo che l'oggetto dei sondaggi si limitava esclusivamente alla razionalizzazione e pianificazione della propaganda elettorale, con conseguente vuoto di commissione nei periodi non elettorali e a conferma del loro mancato utilizzo ai fini dell'attività legislativa o della semplice conoscenza sociale. Le interviste miravano a identificare gli argomenti propagandistici più adatti a influenzare il voto elettorale, le domande erano finalizzate a "capire se c'era una corrente di questo o quel pensiero e se poteva produrre più voti possibili" *[intervista registrata a Carlo Dané, Roma, 5 dicembre 1998]*.

Quanto all'atteggiamento dei politici della Dc verso i sondaggi era un atteggiamento di sfiducia e non li convinceva poiché la dirigenza politica riteneva che sapeva bene cosa dire e non aveva bisogno di essere influenzata *[intervista registrata a Carlo Dané, Roma, 5 dicembre 1998]*.

E' evidente che in questo modo il ricorso all'opinione pubblica nell'attività legislativa auspicato da Luzzatto Fegiz come garanzia di democrazia non potesse attuarsi quando, da un lato la Spes effettuava solo sondaggi funzionali alla propaganda elettorale, dall'altro il gruppo parlamentare Dc era quasi completamente all'oscuro dell'attività demoscopia del proprio partito.

Certo, in una occasione Andreotti, allora ministro della difesa, commissionò alla Doxa un sondaggio di opinione per stimare i reduci superstiti della prima guerra mondiale al fine di stabilire la cifra pensionistica da erogare a ciascuno dato un determinato budget. Fu quello l'unico ricorso di Andreotti al sondaggio d'opinione, del resto egli non commissionò né consultò mai sondaggi sulla popolarità dei partiti politici *[Intervista registrata al senatore Giulio Andreotti, Roma, 20 luglio 1998]*.

Il motivo di questo scetticismo era dovuto al fatto che la maggior parte degli uomini politici in tutti gli schieramenti non credevano ai sondaggi d'opinione e, d'altra parte, non vi credevano perché non ne commissionavano e quindi

non ne conoscevano la tecnica e non li confrontavano con i riscontri elettorali.

Non mancavano poi critiche anche da parte di studiosi di altri ambiti, ad esempio il sociologo Sturzo contestava i sondaggi d'opinione dicendo che non erano in grado di quantificare l'opinione pubblica poiché riteneva che la psiche umana è un'entità individuale e in quanto tale un fenomeno qualitativo imparagonabile tra individuo e individuo, e quindi le risposte apparentemente simili e quindi statisticamente numerabili e classificabili, sono sempre personalmente uniche e quindi non hanno il medesimo valore [A.M. Rose, *La pubblica opinione e la tecnica delle interviste*, "Sociologia", 3 (1958)]. Dunque in Italia in quegli anni persino uno sperimento sociologo non riusciva a liberarsi da quella obiezione della dominante cultura idealistica che tanto spesso proprio i nemici della sociologia avanzavano contro "l'inferma scienza".

1.7.2. *La parentesi di Fanfani*

Se dunque l'atteggiamento generale persino del primo partito italiano era quello di indifferenza e scetticismo di fronte ai sondaggi, esisteva però un'importante eccezione, quella di Amintore Fanfani.

Il rapporto tra Fanfani e Luzzatto Fegiz era andato intensificandosi da quando nel 1961 erano divenuti colleghi di facoltà con la successione alla cattedra di Livio Livi alla Sapienza di Roma. E' dunque grazie a questo rapporto di amicizia che lo statistico riusciva a portare il sondaggio di opinione all'attenzione dei politici, e non in virtù dell'eventuale legittimazione ufficiale dello strumento [A testimonianza dell'amicizia tra i due, Luzzatto Fegiz e una delle sue figlie avevano presenziato alle nozze della figlia di Fanfani, cfr. lettera di Luzzatto Fegiz a Fanfani, 4 maggio 1965, in APLF].

Quanto a Fanfani, il suo interesse al sondaggio nasceva dalle incognite della prospettiva del centrosinistra. Già nel 1956 la Dc richiedeva alla Doxa di

rilevare proprio l'atteggiamento degli italiani di fronte all'eventualità ancora lontana dell'alleanza Dc-Psi. Si trattava di un'iniziativa senza precedenti in Italia, non solo per la grande importanza della ricerca del conforto dell'opinione pubblica in una battaglia politica epocale che Fanfani combatteva contro le destre, la Chiesa, il Partito comunista e soprattutto contro buona parte del proprio stesso partito, ma perché il committente era al momento il leader del maggiore partito italiano e prossimo alla Presidenza del consiglio. Questa indagine assumeva grande importanza per Fanfani che, però, non ne parlò mai con il suo collega Andreotti, notoriamente ostile a quella prospettiva [*Per la curiosità di Andreotti, ancora oggi ignaro di quella commissione di Fanfani alla Doxa, rimando all'intervista di Sandro Rinauro al senatore, Roma, 20 luglio 1998*].

Quando, a seguito della Presidenza di Tambroni, nel luglio del 1960 Fanfani ritornava alla Presidenza del consiglio, immediatamente commissionava alla Doxa quattro sondaggi di grande importanza politica: il primo sondaggio richiesto era un "sondaggio d'opinione pubblica sul problema di tenere o meno le elezioni amministrative nel prossimo autunno" e in caso di risposta affermativa di rilevare quale sarebbe stata l'affluenza alle urne. Chiedeva inoltre anche gli "orientamenti sul voto in dette consultazioni amministrative", ciò che avrebbe permesso a Fanfani di scegliere la data delle elezioni più propizia al proprio governo, alla Dc e ai partiti alleati; si trattava dunque di una strategia di pianificazione elettorale senza precedenti da parte delle istituzioni italiane.

Il contratto di esecuzione redatto da Luzzatto Fegiz attribuiva alla Presidenza del consiglio la proprietà del sondaggio e impegnava la Doxa a non divulgarlo salvo precedente divulgazione da parte della Presidenza del consiglio, e l'Istituto vi si atteneva, di modo che non possiamo conoscere i risultati, non essendo stati conservati nel fondo Pcm presso l'AcS.

Di fatto le elezioni si tennero nel novembre del 1960, come previsto anche dalle scadenze costituzionali, ma non è possibile sapere che ruolo il sondaggio della Doxa ha avuto nella scelta di quella data *[Cfr. tutto il sottofascicolo “Sondaggio 6032” in Acs Roma, Pcm 1962-1964, in particolare la lettera di Sergio Lepri, della Pcm, a Luzzatto Fegiz, Roma, 8 agosto 1960].*

Il 12 settembre la Presidenza del consiglio dei ministri chiedeva a Luzzatto Fegiz il sondaggio pre-elettorale completo sulle amministrative, con i dati nazionali e quelli per le maggiori metropoli. Tuttavia vi erano non pochi motivi tecnici per cui i risultati non erano molto affidabili e inoltre anche il prezzo del sondaggio era molto elevato (8.750.000 lire). Di conseguenza la Presidenza optava per un campione più piccolo rispetto a quello giudicato utile dallo statistico. Ad ogni modo la Presidenza del consiglio commissionava alla Doxa un sondaggio “sul grado d’informazione degli elettori a proposito delle elezioni amministrative e sul problema del funzionamento delle nuove amministrazioni locali in relazione anche ai futuri orientamenti governativi” e “alla futura composizione del Governo”. Si trattava di argomenti di interesse politico generale ma che richiedevano anche l’opinione degli elettori su Fanfani quale presidente del consiglio *[Lettera di Luzzatto Fegiz a Hombert Bianchi, capo ufficio della stampa della Pcm, Milano, 16 settembre 1960].* Purtroppo anche di questi due sondaggi commissionati non sono stati conservati i risultati *[La Doxa pubblicò due successivi sondaggi del febbraio e del dicembre 1961 sulla popolarità di Fanfani quale presidente del consiglio, ma di cui non risulta committenza ufficiale].*

Infine, il 10 ottobre la Presidenza del consiglio commissionava alla Doxa il sondaggio per conoscere “l’opinione del pubblico sulla rubrica televisiva “Tribuna elettorale” e sull’opportunità di una ripresa di dibattiti a carattere politico della Tv” *[Cfr. il fascicolo “Sondaggio 6041”, in Acs Roma, Pmc*

1962-1964]. Anche in questo caso si trattava di un'indagine di grande testimonianza politica e testimoniava la colonizzazione degli enti pubblici da parte della Dc, nonostante che la televisione pubblica avrebbe dovuto assumere un carattere indipendente e non avrebbe dovuto essere gestita né dalla Presidenza del consiglio né dal leader Dc. Tuttavia la programmazione "Tribuna elettorale" rappresentava un notevole progresso democratico (come ha recentemente ricordato l'ideatore di quel programma televisivo, Jader Jacobelli), e il sondaggio Doxa voluto da Fanfani testimoniava la grande popolarità di quella trasmissione e forse anche in base a quel responso popolare il governo ne garantì la sopravvivenza tutt'altro che scontata [*Anche in questo caso mancano i risultati del sondaggio presso il fondo Pc all'Asc Roma, e Luzzatto Fegiz non li pubblicò, secondo la clausula contrattuale; tuttavia si può immaginare la popolarità della trasmissione nell'autunno 1960 dei medesimi sondaggi Doxa realizzati di propria iniziativa l'anno successivo: L'interesse per alcune trasmissioni televisive, e L'interesse per "Tribuna Politica", "Bollettino della Doxa", 15 (1961)].*

Luzzato Fegiz, già nell'aprile del 1960, aveva partecipato al dibattito televisivo *Le facce del problema: i giovani e la politica*, in cui aveva divulgato i sondaggi Doxa che rilevavano l'estraneità della gioventù alla vita politica; e più tardi, nel 1965, partecipava a un dibattito televisivo in cui prendeva le difese dei parlamentari sostenendo che in fondo guadagnavano meno rispetto a quello che la gente credeva [*Cfr. la lettera di Vittorio Spinotti, collega della Camera di Commercio di Trieste, a Luzzatto Fegiz, Trieste, 11 marzo 1965, in APLF*]. Ma era soprattutto la sua consulenza a Jader Jacobelli a rilevare la consonanza degli obiettivi di Luzzatto Fegiz con quelli del direttore di *Tribuna elettorale*.

Nonostante non sia dato sapere se il progetto Jacobelli ebbe seguito, si evince la natura della collaborazione della Doxa con i programmi politici della Rai di Fanfani-Bernabei-Jacobelli, e l'obiettivo comune, che era quello

di accrescere la popolarità della politica presso gli elettori e soprattutto i giovani.

Nonostante il sondaggio d'opinione avesse assunto valore sia per Fanfani che per alcuni dirigenti Rai, l'interesse per questo strumento si limitava ancora al suo eventuale beneficio propagandistico, trascurando completamente la rilevazione dell'opzione pubblica. Di conseguenza, delle due potenzialità del sondaggio d'opinione, quella del controllo sociale e quella della comunicazione e della partecipazione democratica, era solo la prima ad essere apprezzata, a dispetto delle speranze di Luzzatto Fegiz.

Ad ogni modo lo statistico approfittava di questa attenzione di Fanfani per alimentarla ulteriormente con l'invio gratuito di indagini Doxa di potenziale interesse per il leader Dc. Nell'aprile 1961 Luzzatto Fegiz inviava a Fanfani il sondaggio del 1953 circa l'atteggiamento degli elettori comunisti, socialisti e socialdemocratici verso la religione, e l'ultimo sondaggio, del febbraio 1961, sulla popolarità di Fanfani stesso, realizzato di propria iniziativa e finalizzato evidentemente a mantenere viva l'attenzione del consiglio ai sondaggi [*“Problemi religiosi - Religione e politica - Matrimonio civile e matrimonio religioso - Pro e contro il celibato dei preti - Frequenza alla Messa - Prediche domenicali”*, *Bollettino Doxa*, 7 (1953)].

1.7.3. Le sinistre e il sondaggio d'opinione

Solo nel 1979, in occasione della campagna elettorale di quell'anno, il Partito comunista italiano ricorreva per la prima volta ai sondaggi d'opinione; Celso Ghini, direttore dell'Ufficio elettorale del partito, chiamava il sociologo Stefano Draghi inizialmente ad interpretare il responso dei sondaggi altrui, poi ad organizzare le “proiezioni elettorali” da effettuarsi direttamente dal partito sul modello di quelle introdotte dalla Doxa a partire dal 1976.

I socialcomunisti avevano da sempre avuto una certa avversione nei confronti della Doxa ed inoltre avevano una tradizionale indifferenza o avversione verso la sociologia.

All'indomani dell'espulsione delle sinistre dal governo, nel maggio del 1947, l'anticomunismo aggressivo degli anni del centrismo costringe il Pci ad una posizione di intransigente chiusura culturale, mentre l'attendismo nei confronti del presunto crollo del capitalismo induce a trascurare l'attenzione a grandi mutamenti produttivi e sociali che già negli anni della ricostruzione cominciano a maturare. L'osservazione sociale appare, quindi, superflua, e fino alla metà degli anni Cinquanta la ricerca sociologica è così poco diffusa in Italia che era più che naturale che il dibattito culturale del Partito comunista la trascurasse [*Togliatti e gli intellettuali. Storia dell'istituto Gramsci negli anni Cinquanta e Sessanta, Roma, 1992*].

Sono di questi anni quindi le più dure prese di posizione contro l'"americanizzazione" del costume e della cultura popolare; ma il problema delle scienze sociali e l'estraneità ai sondaggi d'opinione, era ancora da attribuirsi a quell'indifferenza culturale allo strumento e alla sociologia empirica che il Pci condivideva con quasi tutte le altre forze politiche e culturali italiane [*La "Risoluzione della Direzione Pci" del 1 marzo 1948*].

1.7.4. *Marxismo e sociologia*

Per i socialcomunisti l'avversione e la diffidenza al sondaggio d'opinione era tutt'uno con quella altrettanto radicale verso la sociologia, la sociologia empirica e la psicologia sociale, e il primo approccio del Pci e di molti intellettuali della sinistra alla questione sociologia fu di natura del tutto negativa e traumatica.

Tuttavia la sconfitta della Cgil alle elezioni delle commissioni interne di varie fabbriche del Nord, a partire dalla Fiat nel marzo del 1955, suscitò un'autocritica del partito e di alcuni intellettuali di sinistra per aver trascurato

di osservare i cambiamenti del mondo del lavoro nella ideologica illusione del crollo imminente del capitalismo. Anzi, proprio dietro ai mutamenti tecnico-organizzativi della maggior parte delle imprese italiane appariva per la prima volta la presenza delle nuove tecniche sociologiche di derivazione americana di gestione dei rapporti sociali d'impresa adottate dalle più avanzate imprese italiane, a partire dalla Olivetti.

La presa di coscienza della sociologia da parte delle sinistre era dunque improvvisa e traumatica e non aveva lasciato il tempo per una puntuale documentazione su di essa e così le critiche del partito e degli intellettuali dimostravano spesso l'approssimazione dell'ignoranza richiamando sempre la vecchia sociologia positivista, superata ormai dalla sociologia empirica.

La critica si basava sul fatto che la sola teoria della società che poteva aspirare alla dignità di scienza in quanto fondata su dati oggettivi era il marxismo; mentre la recente sociologia americana era basata su tecniche empiriche di rilevazione, coglieva solo il presente, trascurando volutamente l'indagine storica dei fenomeni rilevati e quindi le loro cause, e approdava a un'astratta e superficiale descrizione dei fenomeni sociali [A. Banfi, *il problema sociologico, Filosofia e sociologia, Bologna, 1954*].

E' evidente la superficialità di questo modo di affrontare la questione della sociologia, che non veniva criticata ma del tutto liquidata come se non esistesse. Si accusava la sociologia "borghese" di avere obiettivi mistificatori e reazionari, mentre la sollecitazione ad una sociologia marxista rivelava la sua origine strettamente strumentale ed antagonista.

Tra il 1954 e il 1955 si apriva sui quotidiani e sulle riviste culturali di orientamento marxista la contestazione della cultura d'impresa di Adriano Olivetti e del suo Movimento di Comunità, di quello della Fiat e delle più avanzate imprese dell'IRI, e naturalmente delle "human relations" e di tutte le correnti della recente sociologia delle imprese. Ma la critica più chiusa e intransigente veniva dalla Commissione culturale che finiva per condannare

come “terzaforziste” e conservatrici le prime poche iniziative italiane di indagine sociologica quali quelle dell’associazione culturale “Il Mulino”, quella della rivista “Nord e Sud” di Francesco Compagna (entrambe finanziate dagli Stati Uniti e di dichiarati intenti anticomunisti), quella di “Comunità” di Olivetti e di “Civiltà delle macchine”, coinvolgendo naturalmente in quella condanna la prima generazione dei sociologi italiani del dopoguerra cresciuta in quelle esperienze.

Nel maggio del '56, su “Opinione”, Pizzorno affrontava la delicata questione, “marxismo e sociologia”, raccomandando di “fare senz’altro il salto al di là delle antiche posizioni marxiste” per adottare “nuovi atteggiamenti, nuovi strumenti, nuovi metodi di ricerca, *una nuova scienza: la si chiami come si vuole*”: soprattutto occorre abbandonare l’indagine letteraria e cinematografica della realtà sociale, così congeniale alla cultura nazionale, per un’indagine scientifica, condotta con strumenti e spirito scientifico [A.Pizzorno, *Abbandonare la sociologia-letteratura per una sociologia-scienza*, “Opinione”, 1 (1956)].

Era Antonio Giolitti colui che coglieva in pieno quello che in seguito emergerà come remora maggiore del Pci verso la sociologia: il partito temeva che i risultati delle indagini scientifiche della realtà minacciassero la validità dei dogmi dell’ideologia marxista. Per il politico, che sarebbe passato presto al Partito socialista, il Pci non aveva voluto cogliere in pieno “il nuovo” rappresentato dalle rapide trasformazioni sociali e produttive poiché riteneva che la ricerca era in qualche modo paralizzata e che i risultati potessero in qualche modo arrivare a incidere sulla ideologia [intervento di Antonio Giolitti].

Inoltre Giolitti coglieva in pieno l’influenza della tradizione idealistica della cultura italiana sul marxismo nazionale, influenza che concorreva potentemente al disprezzo per l’indagine specialistica.

Nella risoluzione conclusiva della Commissione culturale si ammetteva la necessità del dibattito con le ideologie americane e si raccomandava che “Il Contemporaneo” perseverasse “nel vagliare gli aspetti essenziali di quanto si elabora nei più sviluppati Paesi capitalisti, e in primo luogo negli Stati Uniti d’America”, ma l’obiettivo essenziale della risoluzione era l’instaurazione di un a più rigida disciplina degli intellettuali nei confronti delle direttive del partito.

Il dibattito tra il 1955 e il 1956 aveva prodotto qualche risultato; nel giugno del ’56 il direttore dell’Istituto Gramsci, Alessandro Natta, proponeva, tra le altre iniziative per favorire l’aggiornamento culturale del partito, un seminario di ricerche e studi sociologici, in collaborazione con il Pci [*Cfr. Vittoria, Togliatti e gli intellettuali*], mentre la sezione di storia e filosofia dell’Istituto, diretta da Gastone Mancorda, teneva nel 1956 un seminario su “Le correnti sociologiche americane” a cura di Mario Spinella e Tullio Seppilli, di cui purtroppo non è rimasta documentazione.

La prima seria riflessione del Pci sull’atteggiamento da tenere nei confronti della sociologia dimostrava non solo la persistente ostilità verso la disciplina, ma soprattutto vero la psicologia sociale e il sondaggio d’opinione. Il confronto delle idee manifestava la spaccatura tra il partito e gli intellettuali più ortodossi, da un lato, e i ricercatori sociali di ispirazione marxista, dall’altro.

I due principali problemi su cui si focalizzava il dibattito erano, da un lato, se la sociologia potesse essere considerata una scienza o piuttosto una serie di tecniche di rilevazione empirica dei fenomeni sociali; dall’altro, se l’“inchiesta sociale” fosse una tecnica di rilevazione della realtà accettabile alla luce del pensiero marxista. Già qui emergeva il criterio di giudizio ideologico, ossia che la sociologia e le sue tecniche di ricerca erano accettabili fin tanto che non contraddicessero il pensiero marxista.

Tullio Seppilli, allora direttore dell'Istituto di scienze sociali dell'Università di Perugia, si schierava dalla parte degli intellettuali comunisti più aperti verso la sociologia e sosteneva che la disciplina ormai possedeva ormai dignità di scienza autonoma, anche se bisognava tenere presente che non si conciliava con il materialismo storico.

All'estremo opposto si poteva l'intervento di Lucio Colletti, estremamente dogmatico e astratto. Lo studioso sosteneva che l'unica sociologia di dignità scientifica era il marxismo-leninismo, e negava persino la liceità delle tecniche di ricerca sociale, lasciando volutamente irrisolto il problema degli strumenti di documentazione del sociale adottabili dai marxisti.

A parere di Colletti la pretesa di una scienza dedicata esclusivamente allo studio dei fenomeni sociali era già di per se una mistificazione della realtà a fini reazionari, in quanto intendeva eludere i fattori economici che stanno alla base dei rapporti sociali; in questo modo si escludeva che la stratificazione per classi fosse causato da ragioni economiche, quindi in questo senso una scienza specialistica della società era già di per se antimarxista. Il marxismo era l'unica sociologia in quanto esso solo teorizzava i rapporti sociali come espressione inseparabile dei rapporti economici storicamente dati.

Allo stesso modo non era possibile ammettere tecniche di ricerca sociale al di fuori delle teoria marxista perché solo questa realizzava un'analisi contemporaneamente economica, sociale e storica.

In realtà proprio l'indagine sociologica e soprattutto psicosociale dimostrava come effettivamente la "classe" fosse andata diversificandosi; la ristrutturazione e differenziazione socioprofessionale indotta dalla riorganizzazione produttiva, in anni in cui la Cgil era stata sconfitta alle elezioni, dimostrava quanto avesse spaccato e diversificato la "coscienza di classe", i marxisti italiani rifiutavano quegli strumenti che rilevavano tutto ciò, attribuendo la colpa della bufera al barometro che l'annunciava.

Numero furono comunque gli interventi di filosofi, economisti e studiosi di altro genere che alimentarono il dibattito anche attraverso articoli sui principali libri e quotidiani, quali ad esempio l' "Avanti!" e "Il Capitale".

Ad esempio, Giacinto Cardona, nel marzo del 1956, aveva aperto sull' "Avanti!" il dibattito sul rinnovamento della cultura marxista. Cerratana e Cardona avevano chiamato a confronto la liceità dell' "inchiesta diretta" del "livello delle coscienze" le interviste realizzate da Mao Tze Dong tra i contadini cinesi nel 1927, e la Rossanda, alludendo ai sondaggi d'opinione, obiettava che la "tecnica dell'inchiesta diretta dà un certo tipo di campionamento, dà un certo tipo di concezione, per esempio, egualitaria dei rispondenti che certamente Mao non ammette", e coglieva così in pieno il presupposto ideologico dei pionieri del sondaggio d'opinione, la presunzione della pari dignità, confrontabilità e quindi sommabilità delle opinioni individuali; ma manifestava contemporaneamente la propria diffidenza verso il sondaggio d'opinione in quanto indagine delle "coscienze", non dei reali rapporti di produzione [*Intervento di Rossana Rossanda*].

Sul sondaggio d'opinione Seppilli denunciava l'equivoco che aveva generato tanta polemica sull'indagine psicosociale delle coscienze, e chiariva che i sondaggi non intendevano ricavare la realtà oggettiva dei rapporti sociali e del fenomeno della classe dall'opinione della gente, ma solo a limitarsi allo studio della "coscienza sociale". Seppilli concludeva augurandosi che il dibattito sulla sociologia proseguisse presso l'Istituto Gramsci e raccomandando di attenuare la prevenzione ideologica dato che i sociologi non si richiamavano al materialismo storico.

Se queste erano le ragioni ideologiche di ostilità di non pochi intellettuali marxisti nei confronti del sondaggio d'opinione alla fine degli anni Cinquanta, il governo aveva dimostrato, ancor più nel dibattito del 1955 - 1956, la presenza di atteggiamenti più aperti, cioè quelli dei primi sociologi di ispirazione marxista.

Negli anni successivi il Partito comunista, attraverso l'Istituto Gramsci, avrebbe dimostrato maggiore attenzione ai fenomeni sociali emersi tumultuosamente negli anni del "miracolo economico". Tuttavia, negli anni Sessanta il pregiudizio del Partito comunista nei confronti della sociologia permaneva, come la quasi indifferenza del Partito socialista, e ciò a dispetto della crescente attività di ricerca sociale di diversi intellettuali "di sinistra".

Se questo era l'atteggiamento del Pci nei confronti della sociologia e della psicologia sociale ancora alla vigilia degli anni '70, non sorprende la polemica che "Rinascita" intratteneva con Luzzatto Fegiz nel 1970, rinnovando, dopo più di vent'anni, quella che nel 1948 tra l' "Avanti!" e lo statistico. Nel 1966 il Servizio Opinioni della Rai-Tv aveva commissionato alla Doxa un sondaggio per verificare il livello di comprensione da parte degli elettori del linguaggio utilizzato dai politici durante "Tribuna elettorale"; la Doxa non aveva sondato la comprensione della fraseologia volutamente involuta e contorta (il "politichese"), ma semplicemente dei vocaboli tecnici inevitabili quali "disegni di legge", "legislatura", "potere esecutivo", "scrutinio", "leader", e così via. Il Servizio Opinioni Rai ne aveva ricavato un opuscolo distribuito a politici e giornalisti, che non ebbe però eco di stampa.

Quando però, nel 1969, il "Bollettino Doxa" pubblicò quel sondaggio e l'Agenzia giornalistica italiana lo diramò, molti quotidiani e periodici lo diffusero biasimando il linguaggio ermetico dei politici che avrebbe contribuito al distacco delle masse dalla politica. Su questo tenore era anche il commento de "L'Unità", che implicitamente dava credito al sondaggio Doxa, e anche in questa occasione Luzzatto Fegiz fu accusato di aver dato degli ignoranti agli elettori da parte di "Rinascita", che si scagliava violentemente contro il metodo del sondaggio e accusa la Doxa di qualunquismo reazionario [*Gli italiani cretini, "Rinascita", 27 (1970); Difficile e astruso il gergo politico. Legislatura: il 90% non sa cosa significa, "L'Unità", 3 gennaio 1970*].

Nella sua risposta a “Rinascita”, Luzzatto Fegiz sosteneva che non aveva affatto inteso dare dei “cretini” agli elettori e che, difatti, l’inchiesta si concludeva con la raccomandazione ai politici di utilizzare quei termini tecnici indispensabili, alternandoli però, con perifrasi che ne illustrassero il significato.

Quanto all’accusa di effettuare “pseudo-inchieste” e di essere “qualunquistici, reazionari e antinazionali”, lo statistico rivendicava l’obiettività della Doxa, ma soprattutto ribadiva l’antico concetto di George Gallup sulla superiorità dei risultati dei sondaggi rispetto ai giudizi soggettivi, impressionistici o tendenziosi sullo stato dell’opinione pubblica: “Anche se imperfetti, i dati ricavati dai sondaggi sono l’unico mezzo di cui si dispone per sostituire ad impressioni vaghe (e spesso deformate dalle passioni) delle valutazioni imparziali e in generale attendibili” [*P.Luzzatto Fegiz, Gli italiani sono cretini? (Risposta a Rinascita), 1970*].

In conclusione, i fattori che avevano alienato i comunisti italiani dal sondaggio d’opinione erano stati innanzi tutto il ritardo della diffusione della sociologia in Italia; la partecipazione alla generale indifferenza e diffidenza della cultura italiana verso di essa; il possesso di una capillare organizzazione periferica e i legami con un grande sindacato da cui trarre all’occorrenza informazioni sullo “spirito pubblico”; l’idealismo che affiorava qua e là nel marxismo italiano nonostante la battaglia contro il “crocianesimo” e lo storicismo idealista; l’antiamericanismo; la diffidenza ideologica verso la sociologia in generale, avvertita come alternativa e antagonista al marxismo, e soprattutto la presunta inconciliabilità ideologica della psicologia sociale con l’analisi storico-economica dei rapporti di classe. Non ultimo, aveva giocato un ruolo anche la paura di aprire gli occhi sui tumultuosi cambiamenti di una realtà sociale e culturale di massa che anche i sondaggi d’opinione contribuivano a svelare.

Non va, inoltre, dimenticato che il sondaggio d'opinione nacque negli Stati Uniti solo negli anni Trenta, anni in cui in nessun'altra nazione esisteva già, accanto ad una lunga esperienza di democrazia elettorale, una moderna comunicazione massmediatica altrettanto sviluppata, elementi fondamentali della nascita dell'opinione pubblica moderna, cioè di massa.

E' così che, se il Partito socialista aveva cominciato a ricorrere occasionalmente ai sondaggi d'opinione già tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta, nonostante al minore dotazione finanziaria, il Partito comunista non vi avrebbe ricorso che a partire dalla campagna elettorale del 1979 [*Intervista di Sandro Rinauro a Carlo Erminero, fondatore con Gian Paolo Fabris della Demoskopea nel 1965, registrata a Milano, 7 Luglio 1998 e a Gabriele Calvi, fondatore di Eurisko nel 1972, registrata a Milano, 4 settembre 1998*].

1.7.5. La conversione del Partito comunista

Erano stati Enrico Berlinguer e Celso Ghini, il responsabile dell'ufficio elettorale del Pci, a chiamare Stefano Draghi ad effettuare inizialmente l'analisi interpretativa dei sondaggi presenti sul mercato, ad organizzare poi le proiezioni elettorali effettuate direttamente dal Pci sul modello di quelle introdotte per la prima volta in Italia dalla Doxa nel 1976. Contemporaneamente, Draghi utilizza la propria specializzazione in metodi quantitativi e analisi informatica dei dati statistico-sociali "per sfruttare a fondo tutto lo straordinario patrimonio di conoscenze e di informazioni che il partito attraverso le sue organizzazioni aveva sulle realtà locali". Draghi ricorda che il Pci possedeva un "sistema di informazione che era straordinario, ma solo apparentemente sistematico e quantitativo, che in realtà andava a prelevare un campione di tipo politico, qualitativo, non quantitativo, però molto accurato".

Nel corso degli anni '70, tuttavia, i tradizionali metodi di rilevazione sociale dell'opinione pubblica non erano più sostenibili, per carenza di quantificazione e di rappresentatività sociale delle rilevazioni, così si iniziava ad utilizzare la tecnica anglosassone che andava a sovrapporsi a quella autoctona.

La tradizionale macchina organizzativa del Pci però si dimostrava ancora funzionale proprio alle proiezioni elettorali che il partito intende effettuare anche per ragioni di prestigio, per dimostrare il valore della propria capacità previsiva, cioè della propria organizzazione: gli attivisti di base, appositamente istruiti da Draghi, si dimostrano un corpo intervistatori altrettanto valido, ma soprattutto ben più ampio di quello della Doxa. Nel frattempo Draghi non può fare a meno di ricorrere alla Doxa, allora l'unico istituto in grado di effettuare le proiezioni elettorali, che liberamente concede al sociologo il proprio programma informatico Ibm per l'effettuazione delle proiezioni, alla sola condizione che il Pci non le faccia concorrenza sui canali Rai con le proprie proiezioni, e a dimostrazione dell'assenza di pregiudizi politici dell'Istituto verso il suo antico e più accanito avversario [*Intervista di Sandro Rinauro a Draghi e al direttore della Doxa, Ennio Brusati (Milano, 7 settembre 1998), alla cui iniziativa si deve l'introduzione delle proiezioni elettorali in Italia nel 1976*].

Quanto a Celso Ghini, che aveva chiamato Draghi ritenendo ormai indispensabile il ricorso all'indagine diretta presso gli elettori per conoscere i loro caratteri sociodemografici che né l'analisi dei dati elettorali, né gli organi informativi del partito erano in grado di rilevare, si era convinto dell'efficienza e del carattere scientifico dei sondaggi di fronte a quelli sull'esito del referendum sul divorzio nei primi anni Settanta [*C. Ghini, Il terremoto del 15 giugno, Milano, 1976*].

Ghini biasimava gli opposti fronti, divorzisti e antidivorzisti, per la manifesta "ignoranza talvolta assoluta dei fondamentali orientamenti degli elettori da

parte dei partiti, degli studiosi e dei giornalisti” che con le loro previsioni dimostravano che nella previsione dei risultati elettorali continuavano ad avere peso valutazioni e impressioni soggettive. Passava quindi ad analizzare l'ultimo sondaggio Doxa pre-referendario affermando che “restano per il sondaggio vasti campi di applicazione utile e in taluni casi, come in quello del referendum, anche in materia di rilevanza politica e sociale” [*Il voto degli Italiani, 1946-1947, Roma, 1975. Per il sondaggio Doxa considerato da Ghini cfr. P.Luzzatto Fegiz, Divozio e referendum, “Bollettino della Doxa”, 28 (1974)*].

Sorprendentemente, in quel clima di generale indifferenza o di sottovalutazione del responso dei sondaggi, era stato un comunista, Celso Ghini, a sottolinearne l'importanza.

Ad ogni modo il ricorso del Pci a Stefano Draghi rappresenta un fenomeno del tutto inedito, il sociologo porta infatti nel partito una cultura ad esso completamente estranea; laureatosi alla Bocconi nel 1969 con una tesi in sociologia, il giovane ricercatore possiede una formazione sociologica e statistica, oltre che economica, e durante gli anni Settanta acquisisce negli Stati Uniti un'esperienza d'avanguardia nei metodi quantitativi e negli allora nascenti strumenti informatici applicati ai dati sociologici, formandosi nel cuore della tradizione accademica dei pionieri americani della sociologia applicata, della psicologia sociale e del sondaggio d'opinione.

Draghi ricorda Ghini come un “vecchio signore, molto, molto per bene molto serio, con un carattere un pò chiuso” mentre lui portò computer, terminali e nuovi metodi di analisi statistica [*Intervista a Stefano Draghi*].

Ma è soprattutto dal punto di vista della formazione politica in senso lato che il ricercatore porta al Pci qualcosa di nuovo e di estraneo, ma forse decisivo per la conversione al sondaggio.

Tuttavia il ricorso del Pci ai sondaggi d'opinione riproduce le stesse caratteristiche di quello democristiano, i sondaggi commissionati sono

limitati quasi esclusivamente a quelli pre-elettorali e strumentali alla campagna elettorale, e il sogno di Luzzatto Fegiz di fare del sondaggio d'opinione uno strumento consultazione dell'opinione pubblica e quindi uno strumento di democrazia, in Italia svanisce e resta frustrato.

1.7.6. La sconfitta di Luzzatto Fegiz

Gli anni Settanta rappresentano un discreto progresso per la diffusione del sondaggio d'opinione, sia perché i partiti iniziano a ricorrervi regolarmente, sia perché la tumultuosa crescita economica del Paese e il mercato di consumo di massa offrono lo spazio per la nascita della seconda generazione degli istituti d'opinione. Tuttavia, molti dei limiti quantitativi e qualitativi degli anni Cinquanta perdurano ancora.

Nel frattempo, Luzzatto Fegiz, persevera la sua attività di persuasione dei ministeri dell'opportunità di utilizzare i sondaggi, ma con successo solo occasionali; nel 1942 è la volta del sondaggio sui reduci della prima guerra mondiale per iniziativa di Andreotti, ma non si era inteso conoscere l'opinione pubblica in quanto tale; nel 1964 Luzzatto Fegiz ottiene finalmente la prima commessa pubblica, lungamente agognata, per un sondaggio circa le caratteristiche del turismo straniero in Italia, per conto dell'Enit [*Turisti stranieri: il flusso ai transiti stradali, in P.Luzzatto Fegiz, Il volto sconosciuto dell'Italia, Indagine turistica alle frontiere, estate 1964*].

Sempre nel 1964 viene realizzata l'ampia indagine sugli effetti dei consumi della tredicesima mensilità, già realizzata negli anni '50, ora per conto della Banca d'Italia, della Confindustria, dell'IRI e dell'Isco (Istituto nazionale per lo studio della congiuntura) [*La tredicesima - Studi sulle periodicità delle entrate e delle spese, "Bollettino Doxa", 18 (1964)*]; è del 1966 il sondaggio Doxa sulla selezione dei candidati alla carriera diplomatica per conto del Ministero degli esteri [*Lettera di Luzzatto Fegiz al segretario generale del Ministero degli affari esteri Egidio Ortona, del 16 settembre 1966, in APLF*];

nel 1966 i Monopoli di Stato rinnovano la commissione per il sondaggio del tabacco e derivati [*I fumatori in Italia: una nuova indagine sui fumatori, "Bollettino Doxa", 20 (1966); I fumatori in Italia: i fumatori di sigarette, Ibid.; I fumatori in Italia: alcuni aspetti e tendenze delle abitudini di fumo, Ibid.*]. Nel 1967 il Ministero del lavoro e della previdenza sociale commissiona un sondaggio sulle caratteristiche socio-demografiche delle forze di lavoro e sul costo dell'emigrazione [*P.Luzzatto Fegiz, Il valore economico dell'emigrazione italiana, "Bollettino Doxa", 20 (1966)*]; infine nel 1971 in Cnr commissiona alla Doxa e al Censis una "indagine sull'influenza della formazione scolastica sulla carriera e sul successo dei dirigenti e dei quadri superiori", diretta da Luzzatto Fegiz [*Formazione scolastica, carriera e affermazione dei "dirigenti" in Italia, "Bollettino Doxa", 25 (1971)*]. Si trattava di commesse di varia importanza, ma erano obiettivamente insufficienti a testimoniare l'istituzionalizzazione del sondaggio.

Quanto alle indagini demoscopiche commissionate dalla segreteria Fanfani tra il 1950 e il 1960, poche si rivelavano un'eccezione di scarso seguito negli anni successivi.

Dopo la stagione della segreteria Fanfani e del primo centrosinistra, la committenza pubblica dei sondaggi si era attenuata e l'iniziativa dei pochi sondaggi pubblici partiva sempre dalla Doxa, che spesso li realizzava di propria iniziativa per poi andare in cerca del cliente pubblico, ma spesso i Ministeri facevano resistenza ad accettarli.

Se al principio degli anni '70 si intensificava l'attività di "public relations" dello statistico per ottenere commesse pubbliche, ciò era dovuto anche alla profonda crisi finanziaria che la Doxa stava attraversando a causa della caduta delle commesse delle imprese negli anni della crisi energetica; ciò portò l'Istituto ad un grave inadempimento risolto solo verso la metà degli anni '80, ma quello che è interessante osservare è che la Doxa tentava di ovviare con le proprie proposte a queste mancanze, ciò dimostrava la

profonda estraneità delle indagini demoscopiche agli organi politici e amministrativi pubblici.

Luzzatto Fegiz continuava a realizzare sondaggi secondo lui di interesse pubblico, e poi cercava eventuali acquirenti ma, molto spesso, si vedeva rifiutare la pubblicazione e pur di non lasciare l'opinione pubblica all'oscuro delle indagini, l'Istituto si rassegnava ad offrirli gratuitamente alle testate *[Di questa deprimente situazione cfr. la lettera di Luzzatto Fegiz a Giovanni Spadolini, direttore del "Corriere della Sera", del 7 settembre 1971].*

Ma non si trattava solo di indifferenza, persisteva anche nella stampa moderata un certo pregiudizio contro il sondaggio d'opinione. Nel 1966 Luzzatto Fegiz era costretto a scrivere una lettera al "Corriere" per contestare un articolo apparso dove si esorcizzava il pericolo che in Italia si diffondesse il ricorso massiccio ai sondaggi caratteristico degli Stati Uniti e di alcuni altri Paesi occidentali, ma in un Paese dal così scarso ricorso all'auspicio rivelava più che altro avversione ai sondaggi.

Se dunque esisteva un forte pregiudizio di natura ideologica da parte dei marxisti contro il sondaggio, ed in particolare una polemica del Pci contro la Doxa mai sopita dal 1948, il pregiudizio di una parte importante della stampa d'informazione era forse culturalmente più vago, ma non meno profondo.

1.8. Esempi di Ricerche effettuate dalla Doxa

Consideriamo ora un arco temporale che va dal 1950 circa fino ai giorni nostri e riportiamo alcune indagini effettuate dalla Doxa su vari aspetti che interessano la vita degli italiani, dal turismo ai consumi di alcolici, e così via. A tal fine mi sono avvalsa del prezioso contributo di Ennio Salamon che, attraverso un'approfondita intervista, mi ha permesso di venire a conoscenza di dati e interviste difficilmente reperibili.

1.8.1. Ricerche sui beni durevoli

Verso la fine degli anni '50 aumenta la domanda di molti beni durevoli per la casa (elettrodomestici, televisori e altri prodotti del settore "bruno") e cresce anche la domanda di autoveicoli e motoveicoli.

Verso il 1960 la diffusione di apparecchi domestici nelle case italiane era ancora molto bassa ed anche limitata l'offerta dei produttori italiani.

Possiamo ricordare alcuni dati sulla diffusione degli apparecchi domestici nelle famiglie italiane rilevanti nelle prime indagini campionarie:

- nel 1958 solo l'11% delle famiglie italiane aveva un frigorifero, il 9% un televisore e il 3% una lavabiancheria;
- nel 1965, sette anni dopo, la percentuale degli utenti sale al 50% per i frigoriferi, al 45% per i televisori ed al 20% per le lavabiancheria.

Inoltre, verso il 1965, il 40% aveva cucine con il forno a gas (prevalentemente con gas in bombole), il 32% macchine per cucire a pedale e il 6% macchine per cucine elettriche.

Nel corso di otto anni, tra il 1958 e il 1965, è aumentato di cinque volte il numero di utenti di frigoriferi e televisori e di sette volte il numero di utenti di lavatrici.

Nel quadro di una domanda in rapido sviluppo degli apparecchi elettrodomestici in Italia, incominciano ad operare alcune aziende italiane che si sono, fino dall'inizio, molto aperte alle ricerche di mercato, condotte sia per conto di singole aziende, che in forma collettiva.

Possono essere ricordate, in particolare, Zanussi e Zoppas nel Nord-Est, Candy (della famiglia Fumagalli) e Ignis (della famiglia Borghi) in Lombardia e più tardi anche Ariston (della famiglia Merloni) a Fabriano, nelle Marche.

Si è passati, nell'arco di pochi anni, dalle prime ricerche fatte per singoli produttori a grandi rilevazioni collettive basate su campioni di oltre 20000 interviste all'anno.

Grandi campioni rappresentativi di tutte le famiglie italiane hanno consentito di selezionare ed intervistare subcampioni di recenti acquirenti per tutti gli apparecchi domestici oggetto di studio, fornendo alle aziende, sia per le proprie marche che per le marche concorrenti molti dati sulle caratteristiche degli apparecchi acquistati, sui comportamenti e le motivazioni d'acquisto e sull'esperienza fatta dopo l'acquisto.

Pertanto gli aderenti ad indagini collettive potevano valutare periodicamente il livello di saturazione del mercato secondo marche e tipi di apparecchi (ad esempio secondo capacità dei frigoriferi) secondo classi di prezzo e molti altri aspetti.

Le aziende del settore potevano conoscere le caratteristiche degli acquirenti e delle case in cui gli apparecchi erano installati, i comportamenti di utilizzo, le motivazioni di scelta e l'esperienza fatta dopo l'acquisto.

Oltre alle ricerche periodiche di base, alcune aziende hanno condotto fin dai primi anni anche ricerche qualitative, basate sull'osservazione diretta dei comportamenti di utilizzo e delle reazioni di gruppi di potenziali acquirenti alla presentazione di nuovi modelli.

1.8.2. Ricerche sul mercato dell'automobile

È opportuno approfondire il settore delle ricerche sull'automobile e sui motoveicoli che hanno avuto un forte peso sullo sviluppo della domanda di ricerche in Italia.

Le prime ricerche nel settore hanno riguardato i carburanti, i lubrificanti e le stazioni di servizio, più che l'automobile.

Ciò può essere dipeso dal fatto che molte società petrolifere avevano la sede nei paesi in cui si erano sviluppate, fino dagli anni '30, le prime ricerche di mercato, cioè negli USA (per Esso e Mobil), in Gran Bretagna per l'BP, in Francia per Total ed in Olanda per la Shell. Perciò hanno acquistato un forte

peso, fino dagli anni '50, le ricerche sugli automobilisti promosse da queste società e, pochi anni dopo, anche dall'Agip in Italia.

Nei primi anni sono state fatte prevalentemente ricerche sulla notorietà e l'immagine delle marche di carburanti e lubrificanti, ma anche ricerche sui comportamenti degli automobilisti, basate su interviste ed osservazioni dirette nei punti di rifornimento, anche per l'acquisto di altri prodotti.

Possono essere ricordate anche alcune ricerche sulle reazioni degli automobilisti al cambio di marchi ed a nuove reti di stazioni di servizio (Aquila che diventa in Italia Total, Mobil che cambia il design delle stazioni di servizio, Agip che organizza una grande rete di stazioni di servizio, con bar, ristoranti sulle autostrade ed alcuni alberghi).

Nel settore dell'automobile, sono stati fatti prevalentemente due tipi di ricerche: ricerche sugli acquisti di automobili e ricerche sulle reazioni a nuovi modelli di autovetture.

Sondaggi su grandi campioni di recenti acquirenti di automobili sono stati fatti già dagli anni '70, sia per singole imprese (prevalentemente per il gruppo FIAT e per il gruppo Volkswagen, cioè per Audi, Skoda e Seat, oltre che per Volkswagen) ed in seguito in forma collettiva per tutte le case automobilistiche europee ed americane (per molti anni escludendo dalle ricerche collettive le marche giapponesi).

Le ricerche basate su grandi campioni di nuovi acquirenti sono state principalmente dirette a conoscere:

- le caratteristiche degli acquirenti anche di singoli modelli o gruppi di modelli e di una marca di generale, ed i comportamenti di utilizzo delle auto comperate;
- il comportamento di acquisto dell'autovettura (quale marca e modello avevano prima, quali sono state le motivazioni prevalenti della scelta della nuova automobile, quale peso hanno avuto alcuni fattori nella scelta di una marca, ecc...);

- l'esperienza fatta nella fase di acquisto, cioè nei rapporti con il venditore, ed anche dopo l'acquisto per le prestazioni dell'automobile e per l'assistenza tecnica.

Poiché gli automobilisti sono generalmente molto disponibili a parlare dell'acquisto fatto, i dati possono essere rilevati con questionari autocompilati, inviati per posta a grandi campioni di acquirenti delle marche considerate nelle indagini collettive.

Pertanto è possibile rilevare i dati utilizzando questionari postali o interviste telefoniche con forti riduzioni dei costi di rilevazione, rispetto alle ricerche basate su interviste personali. Poiché le informazioni che interessano sono, in fondo, le stesse o sono molto simili, per tutte le case automobilistiche, è stato possibile, fino dalla fine degli anni '60, raggiungere un accordo di collaborazione tra molte case automobilistiche per la rilevazione di dati comuni, con lo stesso questionario.

La partecipazione ad un'indagine collettiva offre ad una casa automobilistica, la possibilità di fare confronti, per tutti gli aspetti ricordati e per tutti i modelli prodotti, con i modelli delle marche concorrenti negli stessi segmenti

In parallelo alle ricerche sui recenti acquirenti di automobili, sono state condotte rilevazioni presso i rivenditori.

Le rilevazioni sui dealers hanno, più spesso, due ordini di obiettivi:

- avere informazioni sull'esperienza fatta e sulle aspettative dei concessionari nei rapporti con le case automobilistiche, (per ciò che riguarda l'assistenza tecnica delle case, l'organizzazione delle promozioni nei punti di vendita, ecc...);
- avere informazioni sui comportamenti dei visitatori nei punti di vendita e, in particolare, sui comportamenti degli acquirenti di autovetture sia in generale, che nella fase di presentazione di nuovi modelli.

Poiché non si può essere molto sicuri delle informazioni fornite dai concessionari, quando parlano dell'esperienza fatta nei rapporti con i clienti, fino dagli anni '70 sono state fatte anche ricerche basate su attività di mystery shopping, cioè su visite fatte da rilevatori che si presentano con le caratteristiche di potenziali acquirenti di determinati modelli (o altri prodotti), per osservare i comportamenti dei venditori: quali sono gli argomenti di vendita prevalenti e quale sconto viene proposto ai potenziali clienti

Fino dagli anni '60, e con frequenza crescente negli anni successivi, sono state fatte anche ricerche nella fase di progettazione e lancio di nuovi modelli, basate sull'osservazione di potenziali acquirenti a cui vengono proposti nuovi modelli o nuove soluzioni. Sono state proposte nelle ricerche più spesso soluzioni alternative per lo stesso modello, soprattutto per ciò che riguarda gli interni (ad esempio due o più tipi diversi di cruscotti e di rivestimenti per i sedili, spesso facendo anche confronti con i modelli concorrenti)

In alcuni casi, sono state mostrate solo grandi fotografie e solo le carrozzerie, in una versione non definitiva. In altri casi è stato presentato un modello definitivo, nella fase di presentazione sul mercato, vicino ai più diretti concorrenti nello stesso segmento, per poter orientarvi la comunicazione. In qualche caso, i nuovi modelli sono stati fatti provare, soprattutto per ottenere una valutazione finale dell'abitabilità, ottenendo anche per questo aspetto, elementi di confronto con i più diretti concorrenti, già presenti sul mercato.

Tutti questi test non sono diretti a valutare le prestazioni tecniche di nuovi modelli per cui esistono altri strumenti di controllo, ma per valutare molti altri aspetti che possono essere molto importanti per i potenziali acquirenti.

Parlando delle ricerche di marketing nel settore dell'automobile, possono essere ricordate anche alcune ricerche condotte in Italia prima da Volvo e poi dal gruppo Volkswagen sul personale delle due società per conoscere opinioni, esperienze ed aspettative dei dirigenti, dei quadri e degli altri

dipendenti, utilizzando questionari anonimi autocompilati (nella fase preliminare anche colloqui semi-direttivi per la Volvo ed alcune discussioni di gruppo con i quadri per la Volkswagen).

I risultati delle ricerche sono stati presentati dalla Volkswagen a tutti i dipendenti in Italia.

Ricerche molto simili a quelle sul mercato dell'automobile, sono state fatte in Italia anche per motoveicoli, cioè soprattutto dalla Piaggio, in un primo tempo, fino agli anni '70, nella sede di Genova ed in seguito nella sede di Pontedera.

Sono state fatte sia ricerche su campioni di acquirenti di motoveicoli Piaggio che, più spesso, ricerche sui potenziali acquirenti, a cui sono stati presentati nuovi modelli della Vespa e di altri scooter prevalentemente con colloqui semidirettivi e discussioni di gruppo.

1.8.3. Ricerche sul mercato di beni strumentali

Sono state considerate, per i primi trent'anni, solo ricerche sul mercato di prodotti e servizi per i consumatori finali.

In realtà, già nei primi vent'anni, ma con uno sviluppo molto forte negli anni '70 e '80, sono state fatte in Italia, sia dalla Doxa che da altre organizzazioni specializzate, ricerche su prodotti e servizi per le imprese (definite "ricerche industriali" anche se in realtà, molte ricerche riguardavano artigiani e professionisti).

Anche queste ricerche comportano una prima fase di analisi del problema e di definizione degli obiettivi, una fase di preparazione dei questionari o di altri strumenti di rilevazione, una fase di selezione dei campioni di imprese operanti del settore considerato ed una fase di rilevazione, controllo ed elaborazione dei dati e una fase di analisi delle informazioni raccolte. Si presentano, rispetto alle ricerche sui consumatori, molti problemi specifici,

soprattutto nella fase di campionamento e di esecuzione delle interviste e nella fase di valutazione dei dati, che deve essere basata spesso anche sulla raccolta di informazioni collaterali, cioè da una deskresearch.

Per la realizzazione di ricerche industriali alcune organizzazioni di ricerca hanno costituito unità specializzate, con ricercatori più esperti e reti di intervistatori dotati di un'esperienza specifica, spesso maturata nel corso di colloqui nelle aziende.

I settori più interessati alle ricerche industriali sono molto numerosi.

Possono essere forniti solo alcuni esempi, in ordine decrescente di importanza:

- ricerche nell'area di elaborazione e trasmissione dei dati, nei primi anni prevalentemente per IBM ed HP, soprattutto nella fase di sviluppo dei personal computer.

Per IBM sono stati fatti prevalentemente studi internazionali coordinati per molti anni, in Gran Bretagna ed in Francia;

- ricerche sui mezzi di trasporto, per autocarri e veicoli commerciali (prevalentemente per Iveco, del gruppo Fiat e per Volkswagen in generale) ad anche ricerche sul mercato di macchine per costruzioni stradali e movimento di terra (prevalentemente per Caterpillar);
- ricerche su prodotti e servizi per gli agricoltori (prevalentemente fertilizzanti, insetticidi ed anti parassitari e macchine agricole). In questo settore sono state condotte anche rilevazioni periodiche presso panel di agricoltori;
- ricerche sulla domanda per molti componenti per autoveicoli (batterie, candele, ecc...), per cui sono stati consultati sia direttamente produttori di veicoli distributori di parti di ricambio ed officine meccaniche.

Molte ricerche sul mercato di beni strumentali vengono realizzate da associazioni di produttori e sui mercati internazionali, da organismi pubblici

come l'ICE (Istituto Commercio esteri per l'Italia), e per il JETRO sostenuto in Giappone in parte da organismi pubblici che da associazioni di produttori.

1.8.4. Indagini sul turismo internazionale in Italia

Nel 1996 l'Ufficio Italiano dei Cambi (UIC) della Banca d'Italia ha deciso di rilevare, con un'indagine continuativa basata su interviste alle frontiere italiane, i comportamenti di spesa degli italiani nei viaggi all'estero e degli stranieri nei viaggi in Italia, per poter fare un bilancio annuale dei movimenti valutari.

Il metodo di rilevazione è stato definito dal Servizio Studi dell'UIC con la Doxa, che negli ultimi anni esegue la rilevazione con la Pragma di Roma.

Vengono fornite le informazioni essenziali sulle metodologie di rilevazione e sui dati raccolti nell'indagine, presentando anche alcuni risultati.

Sia il metodo dell'indagine, che i dati aggiornati sulla bilancia turistica dell'Italia vengono presentati da 14 anni nella tarda primavera a Venezia, in un convegno annuale organizzato dal Ciset dell'Università Cà Foscari.

Alcune relazioni più interessanti delle edizioni 2013 e 2014 del convegno sono contenute nei siti della Banca d'Italia e del Ciset che possono essere consultati.

Per questa indagine vengono fatte ogni anno oltre 130.000 interviste personali, di cui circa un terzo ad un campione di italiani (e residenti in Italia) che ritornano da un viaggio all'estero, e due terzi ad un campione di residenti all'estero che hanno fatto un viaggio in Italia.

Le interviste vengono fatte nel luogo ed al momento del passaggio di frontiera (un aeroporto, un porto, un valico stradale, ecc..), o molto vicino al luogo del passaggio (ad esempio, sui treni internazionali o nelle stazioni di servizio più vicine ad alcuni posti di frontiera).

Le 130.000 interviste annuali sono distribuite fra 70 posti di frontiera (20 aeroporti e 10 porti con collegamenti internazionali, i treni di 10 linee

internazionali e 30 posti di frontiera stradali, strade e quasi tutte su autostrade).

L'organizzazione della raccolta dei dati e del metodo di campionamento, che è stata curata nei primi anni, da Antonia Camarra della Doxa e l'analisi dei dati, da parte della Banca d'Italia, hanno comportato complessi problemi. Il metodo descritto, in Italia, è stato poi adottato, seguendo le raccomandazioni del Fondo Monetario Internazionale, anche in altri paesi europei ed extraeuropei.

Per ottenere un quadro completo ed accurato delle spese sostenute per viaggi internazionali (da e per l'Italia), è necessario selezionare ed intervistare, nel corso di un anno, campioni di viaggiatori rappresentativi di tutti i viaggiatori in transito per molti aspetti: la distribuzione dei viaggi secondo giorni e ore della giornata, oltre che secondo mesi e giorni della settimana, la distribuzione secondo luoghi di residenza, in Italia o all'estero e secondo luoghi di destinazione finale, la distribuzione secondo durata e motivi dei viaggi, classi di spesa e forme dei pagamenti.

Deve essere perciò fatta un'intervista ad una frazione prefissata dei viaggiatori in transito con tutti i mezzi di trasporto ed in tutti i posti di frontiera ma ciò non è spesso possibile per molti motivi. Pertanto le 130.000 interviste personali complete devono essere integrate da oltre 1.500.000 osservazioni dirette dei veicoli e delle persone che passano nei luoghi di rilevazione.

Nelle osservazioni vengono rilevati per controllo dei campioni solo alcuni dati relativi ai passaggi: la targa (funzionalità) del veicolo, alcune caratteristiche del veicolo in transito ed il numero approssimativo dei passeggeri del veicolo. Deve essere poi attribuito, alle interviste personali, cioè nella proiezione del campione nell'universo, un peso nei conteggi corrispondente a quello rilevato nei passaggi osservati (per le persone che viaggiano su autocarri, negli autobus, nelle automobili e nei motoveicoli).

Negli ultimi anni le rilevazioni alle frontiere stradali sono diventate più difficili, perché gli automobilisti non devono fermarsi più, per i controlli, ai posti di frontiera italiani e, perciò un campione dei veicoli in transito deve essere fermato con l'assistenza della Polizia Stradale. Altre interviste devono essere fatte nelle stazioni di servizio più vicine ai posti di frontiera autostradali, considerando i due sensi di marcia per gli stranieri che stanno lasciando l'Italia e per gli italiani che ritornano dall'estero.

Osserviamo innanzitutto che il saldo tra entrate (per le spese di visitatori non residenti) e uscite, per i viaggi all'estero di residenti, è nettamente positivo per la Spagna, per l'Austria e per la Turchia. Prevale ancora un saldo positivo, ma con uno scarto più contenuto per l'Italia, per gli Stati Uniti e per la Francia ed è invece negativo per la Germania (molte più partenze di residenti in Germania, che arrivi di visitatori stranieri), ed anche per la Gran Bretagna.

Il peso dell'Italia, come destinazione turistica sta però calando nel mondo, per la crescente concorrenza di nuove destinazioni anche molto lontane ma più raggiungibili con voli aerei low cost.

Le interviste fatte ai viaggiatori in transito durano 10-12 minuti e vengono fatte da intervistatori che parlano almeno tre lingue (oltre all'italiano ed all'inglese, più spesso il tedesco, il francese o lo spagnolo) e usano questionari in una dozzina di lingue, dopo una breve introduzione nelle lingue parlate dai rilevatori, che possono essere consultati e compilati direttamente dagli intervistati (questo è il caso più frequente per i turisti giapponesi e russi).

Il questionario utilizzato per intervistare i residenti all'estero contenente sei gruppi di domande:

- domande sulle caratteristiche dell'intervistato (sesso, età, luogo di residenza, ecc..);

-
- domande sul mezzo di trasporto utilizzato per il tratto più lungo del viaggio (con alcuni dati sull'aereo o sulla nave);
 - domande sul tipo di viaggio e sulla destinazione in Italia;
 - domande sul tipo di alloggio e sul numero di notti, ed anche domande sulla composizione del gruppo di adulti e bambini che viaggiano insieme, con un bilancio comune;
 - domande sulla spesa (in euro o in altre valute) per principali voci (alloggio, pasti, acquisti, trasporti interni e trasporti per arrivare in Italia);
 - giudizi sull'esperienza fatta in Italia nel complesso e per alcuni aspetti del viaggio e numero di viaggi già fatti in Italia, negli anni precedenti (agli intervistati che hanno già fatto alcuni viaggi in Italia).

In un'indagine sui comportamenti di spesa nei viaggi internazionali, vengono rilevati anche dati sulle esperienze fatte e sulle impressioni avute nel corso del viaggio per due motivi: per ottenere una migliore collaborazione dagli intervistati, che non parlano volentieri solo delle spese sostenute, ma desiderano anche esprimere giudizi sulle esperienze fatte nei luoghi visitati, sui servizi utilizzati e su altri aspetti del viaggio; in secondo luogo, le risposte date su tutti questi ed altri aspetti possono fornire, senza maggiori costi o con un incremento di costi minimo, anche informazioni molto utili per gli operatori del turismo pubblici e privati, cioè ad esempio, per i responsabili della comunicazione turistica a livello nazionale o regionale e nei grandi comuni.

Il livello di soddisfazione degli stranieri in Italia è, nel complesso, piuttosto elevato (punteggio medio di 8,5 su 10, nelle ultime indagini), con una lieve ma significativa crescita della soddisfazione negli ultimi anni ed è un po' superiore al livello di soddisfazione osservato per gli italiani nei viaggi all'estero (anche questo in aumento, forse perché i turisti sono ora più

informati o più esperti). Più che il livello complessivo della soddisfazione, contano le differenze osservate nelle risposte date dagli intervistati per nove aspetti della valutazione del viaggio. Il livello medio dei giudizi che vengono dati dai visitatori stranieri sull'Italia è migliore per le città e per le opere d'arte visitate (8,9 su 10), per il paesaggio e l'ambiente naturale (8,8 su 10) ed anche per i pasti e la cucina (8,5) e per l'impressione di sicurezza dei turisti in Italia (8,5). Questo aspetto sta migliorando fortemente negli ultimi anni.

Si rileva un livello di soddisfazione intermedio, ma ancora piuttosto alto, quando si considerano i giudizi sull'accoglienza e sulla simpatia degli abitanti (8,4) e un livello leggermente sotto la media per gli aspetti seguenti:

- giudizi su alberghi ed altri alloggi (8,1);
- possibilità di acquisti nei luoghi visitati (8,1);
- informazione sui servizi turistici e sulla qualità dei servizi (7,9);
- prezzi, anche in rapporto alla qualità dei servizi (6,8);

Per tutti questi aspetti si presentano problemi di informazione dei turisti, l'informazione sta migliorando attualmente con Internet, ma con molte carenze per l'informazione pubblica.

I giudizi degli italiani che sono stati all'estero sono più bassi, per ciò che riguarda i pasti, per i luoghi visitati e le opere d'arte, ed anche per l'accoglienza. Sono invece migliori per i prezzi ed anche per ciò che riguarda le informazioni ai turisti ed i servizi turistici in generale.

Poiché la base campionaria è molto ampia, i dati rilevati per l'Italia possono essere analizzati anche secondo regioni e principali provincie (o grandi città turistiche). I giudizi complessivi sono migliori per il Friuli Venezia Giulia, per l'Umbria e le Marche, per la Sardegna e per la Toscana e sono invece più bassi per la Lombardia, il Lazio, la Campania e la Calabria.

In generale, il livello di soddisfazione dei viaggiatori risulta più basso nei grandi centri urbani , nei mesi estivi in cui si concentrano gli arrivi, soprattutto per ciò che riguarda i pasti, i prezzi, l'accoglienza e la qualità dei servizi.

Nei confronti tra le quattro maggiori destinazioni in Italia (Roma, Venezia, Firenze e Milano) Firenze ottiene il migliore bilancio complessivo.

Oltre alle ricerche sui viaggi internazionali in Italia vengono rilevati anche altri dati sui viaggi e le vacanze.

Possiamo ricordare in particolare, i dati sulle abitudini di vacanza degli italiani.

I primi dati su questo argomento sono stati raccolti dalla Doxa fin dagli anni '60, con sondaggi ripetuti, concentrando l'attenzione sul periodo di vacanza più lungo, fra tutti i viaggi di un anno con almeno cinque pernottamenti lontani da casa.

Negli ultimi anni anche l'Istituto Nazionale di Statistica ha cominciato a fare indagini campionarie sui viaggi e le vacanze degli italiani sia per le "vacanze lunghe" con almeno quattro o cinque pernottamenti fatti fuori dal comune di residenza, che per i "viaggi brevi". Vengono inoltre rilevati dall'ISTAT dati sugli arrivi e le partenze negli alberghi e negli esercizi extra alberghieri, sia per gli italiani che per gli stranieri.

Può essere interessante ricordare alcune grandi tendenze osservate negli ultimi anni. La percentuale di italiani che fanno almeno un periodo di almeno quattro o più giorni di vacanza in un anno è salita da meno del 20% negli anni '50, ad un massimo di 60% negli ultimi anni, prima con un lento incremento e poi con un calo significativo negli anni di crisi. Per molti anni prevalevano le vacanze fatte sempre nello stesso luogo, nella casa della famiglia di origine o in una casa di vacanza acquistata anche come investimento e usata più spesso solo per poche settimane all'anno. Negli

ultimi anni stanno invece aumentando i viaggi degli italiani all'estero e, in generale, i viaggi brevi, con destinazioni nuove. Resta comunque piuttosto bassa la quota complessiva di italiani che fanno almeno un periodo di vacanza con almeno cinque pernottamenti continuativi nel corso di un anno (che non ha mai superato il 60% degli adulti, con percentuali più elevate solo tra i giovani).

Stanno cambiando i comportamenti di viaggio e stanno aumentando le fonti d'informazione dei viaggiatori, soprattutto tra i giovani, che sono passati in larga misura all'utilizzo di internet per la scelta dell'alloggio e per le prenotazioni dei viaggi. Il prossimo passo sarà rappresentato dalle guide turistiche, per cui si va verso un'integrazione tra le guide di tipo tradizionale e le nuove tecnologie, che danno la possibilità di collegarsi ad internet anche nel corso del viaggio, per avere informazioni puntuali sui luoghi visitati.

1.8.5. Ricerche sui consumi di bevande alcoliche, fra i giovani e fra gli adulti

Nel corso degli ultimi vent'anni, l'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool ha condotto una serie di studi e ricerche sui comportamenti e gli atteggiamenti degli italiani, in merito ai consumi delle bevande alcoliche.

Sono state fatte sia ricerche quantitative, con la collaborazione della Doxa, cioè cinque indagini tra il 1993 e il 2010, ad intervalli di quattro anni, in media, basate su interviste personali fatte a campioni nazionali di adulti di 18 anni ed oltre ed a campioni di giovani di 13-17, anni ed anche ricerche qualitative basate su colloqui semi-direttivi individuali e su discussioni di gruppo. Le ricerche qualitative sono state fatte prevalentemente da ricercatori dell'Università di Torino. Inoltre, sono stati condotti molti studi anche a livello internazionale, basati sull'analisi comparata di dati disponibili sui comportamenti di consumo di bevande alcoliche prevalentemente risultati di ricerche condotte con lo stesso metodo in molti Paesi.

Molte informazioni sulle rilevazioni periodiche della Doxa e su altre ricerche possono essere ottenute consultando il sito dell'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, l'Osservatorio ha fornito alcune copie dei volumi contenenti una sintesi dei dati raccolti dalla Doxa nelle ricerche condotte nel 2005 e nel 2010.

Tutte le rilevazioni degli ultimi vent'anni sono state fatte dall'Osservatorio con lo stesso metodo, per ottenere dati comparabili sulle tendenze dei consumi e sugli atteggiamenti, le opinioni e le esperienze in merito al consumo di bevande alcoliche, soprattutto per ciò che riguarda i comportamenti a rischio (stati di ubriachezza, guida in stato di ebrezza).

Le rilevazioni periodiche dell'Osservatorio sono state basate su campioni rappresentativi della popolazione adulta e dei giovani, considerando nelle ultime due indagini anche i ragazzi e le ragazze di 13 e 14 anni. Inoltre, è stato adottato un tasso di campionamento più elevato per i giovani e un tasso più basso per gli anziani, che hanno un comportamento di consumo piuttosto stabile con un calo dei consumi dopo i 60-65 anni.

I tassi di campionamento adottati hanno consentito di ottenere dati statisticamente significativi anche separatamente per alcune sottoclassi di età, in cui si osservano punte di consumo e situazioni molto più frequenti di esposizione al rischio, cioè fra i 13 e i 34 anni.

Nelle interviste delle indagini periodiche dell'Osservatorio vengono considerate quattro principali aree, che sono descritte in modo più completo nel questionario accluso al rapporto:

- la frequenza e le abitudini di consumo per tutti i tipi di bevande alcoliche, ai pasti e fuori dai pasti, in casa e fuori di casa, ecc..
- la frequenza dei comportamenti in eccesso ed a rischio: essere in uno stato di ubriachezza, guidare in stato di ebrezza, punte di consumo in tempi brevi (secondo la definizione adottata dall'Osservatorio per il binge-drinking: almeno 5 bicchieri nell'arco di due ore fuori dai pasti).

- Gli atteggiamenti ed aspettative nei confronti dei consumi di bevande alcoliche, soprattutto per ciò che riguarda i momenti di forte consumo.
- Gli stili di vita degli intervistati e soddisfazione per alcuni aspetti della vita (rapporti con i familiari, rapporti nella scuola e nel lavoro, ecc.).

Indagini ripetute periodicamente consentono di seguire nel tempo i comportamenti di consumo che sono stati, per molti aspetti, piuttosto stabili o si sono modificati lentamente. Per alcuni aspetti possono essere fatti confronti con i comportamenti negli anni '50, ad esempio per ciò che riguarda i consumi di uno dei pasti o i consumi di alcune bevande a media ed alta gradazione alcolica fuori dai pasti.

Le prime ricerche sui consumi di vino sono state fatte in Italia negli anni '50 e le prime ricerche sulle tendenze della domanda di altre bevande alcoliche tra gli anni '60 e '70.

Il consumo di vino a pranzo e a cena è molto diminuito negli ultimi anni, a vantaggio dell'acqua minerale, ed è anche diminuito l'interesse per il consumo di aperitivi a mezzogiorno e il consumo di amari e digestivi, dopo i pasti a pranzo ed a cena. È invece aumentato, negli ultimi anni, il consumo di aperitivi prima di cena nelle forme note, di "happy hour" o, in alcune regioni, di "apericena" con una maggiore concentrazione dei consumi al bar tra i giovani. Viene anche rilevato un leggero aumento dei pasti fuori di casa, con un peso prevalente dei giovani per i pasti di costo molto contenuto in pizzeria (e in luoghi equivalenti). In calo, invece, il peso delle discoteche.

In questo quadro, i comportamenti a rischio, sia per la guida in stato di ebbrezza che per comportamenti incontrollati, scontri anche violenti con gruppi di coetanei, riguarda soprattutto i giovani fra i 18 e i 25 anni, ed anche tra i giovani immigrati on abituati alle bevande alcoliche o con comportamenti di consumo molto diversi (fuori dai pasti).

Parlando dei consumi in eccesso, ci si può chiedere, in primo luogo, se gli intervistati danno, su questo argomento, risposte sincere. Gli alcolisti, in senso stretto, sono più reticenti ed anche più chiusi ed isolati. Secondo i calcoli più attendibili, circa 500.000 italiani sono fortemente dipendenti dall'alcol. Gli altri, con casi di eccesso isolati, parlano invece con minore reticenza dell'esperienza personale di stato di ubriachezza e di guida a rischio.

Il 15% degli intervistati nelle indagini dell'Osservatorio dicono di "avere bevuto un po' troppo", negli ultimi tre mesi, almeno una volta (il 10% più di una volta). Danno questa risposta il 21% degli uomini e il 9% delle donne. In realtà, la percentuale di intervistati con esperienze recenti di consumi eccessivi sale al 17% (23% degli uomini e 11% delle donne), perché alcuni dicono di "non ricordare" esperienze recenti, ed in questi casi il "non ricordo" corrisponde spesso in realtà ad una risposta reticente. Se si classificano le risposte date secondo età, si sale dal 6% di ragazzi e ragazze tra i 13 e i 15 anni che dicono di avere bevuto un po' troppo negli ultimi 3 mesi ad un massimo di 32% con esperienze recenti di consumi a rischio tra 20 e 24 anni, per poi scendere sotto il 15% dopo i 35 anni.

Se si considerano solo le esperienze recenti di stati di ubriachezza, si sale da un valore medio dell'8% fra tutti gli intervistati (10% dei maschi e 5% delle femmine), ad un massimo del 20% tra 18 e 24 anni.

Chi si è ubriacato, dice più spesso di avere bevuto vino (quasi il 50%) o superalcolici, cioè grappa, whisky, o altri distillati (38%) o birra (27%). Quasi tre quarti avevano bevuto troppo l'ultima volta in un pasto normale (49%) o in un pasto leggero (25%), e solo un quarto (25%) senza mangiare, ma quest'ultimo comportamento, cioè il consumo di alcolici a rischio fuori dai pasti è molto più frequente tra i giovani (37% di chi si è ubriacato tra 16 e 34 anni). Fra i giovani hanno anche un peso maggiore tutte le situazioni di gruppo, fuori dalla famiglia, cioè al bar o in una festa.

Spesso chi ha bevuto troppo deve poi ritornare a casa (80% di chi ha bevuto troppo di oltre venti anni), prevalentemente, ma non sempre, con automobili o motoveicoli guidati da altri.

Tra gli intervistati che guidavano il 30% ricordava di avere guidato pensando di avere bevuto troppo anche negli ultimi tre mesi. Questa percentuale è molto simile nei due sessi, ma è molto più alta tra i 20 e i 30 anni. D'altra parte, i risultati dell'indagine considerata confermano che i controlli sul livello del tasso alcolemico sono relativamente poco frequenti. Infatti solo il 9% ricordavano di essere stati fermati nell'ultimo anno mentre guidavano (7% solo una volta e 2% più di una volta) per il controllo del tasso alcolemico. Tra i giovani fra 20 e 24 anni, la percentuale dei controllati sale al 20%.

1.8.6. Ricerche sui bambini e sui ragazzi

Un grande peso hanno avuto, nell'attività della Doxa, fino dagli anni '70, le ricerche sui bambini, condotte sia per singoli committenti che per gruppi di committenti. Queste ricerche hanno riguardato prevalentemente la lettura di periodici e di libri, l'ascolto della tv, per molti programmi della Rai, ed anche giochi e giocattoli.

Poiché gli interessati a ricerche sui bambini e ragazzi sono numerosi, la Doxa fa tutti gli anni un'indagine collettiva basata su interviste personali, presso un campione nazionale di famiglie con bambini, che frequentano la scuola elementare e la scuola media dell'obbligo.

Alcune parti del questionario sono comuni a tutti i committenti (i dati sulle caratteristiche delle famiglie con giovani, i dati sull'esposizione ai mezzi d'informazione), mentre altre parti sono riservate a singoli committenti (ad esempio, i dati sui telefoni cellulari).

Le interviste vengono fatte a domicilio, con domande rivolte ai bambini, di regola da un'intervistatrice, in presenza di un familiare adulto (quasi sempre la madre), nel rispetto delle norme etiche fissate dall'ESOMAR.

Altre ricerche quantitative vengono fatte a campioni di adolescenti, più spesso fra 13 e 17 anni, oppure a campioni rappresentativi di tutti gli italiani di 13 anni ed oltre, ma con tassi più elevati per i giovani nelle prime classi di età, come si è osservato per le ricerche sui consumi di bevande alcoliche.

Possiamo considerare per l'indagine collettiva sui bambini e ragazzi fra i molti dati rilevati, solo quelli riguardanti l'utilizzo di nuove tecnologie.

Quasi un terzo (29%) dei bambini e ragazzi di età compresa tra 5 e 13 anni hanno un telefono cellulare personale, con valori quasi costanti nelle rilevazioni degli ultimi quattro anni (tra 2010 e il 2013) e valori molto simili nei due sessi.

La percentuale di possessori di cellulari è salita dal 23% nel 2002, al 29% nel 2013 con valori quasi stabili negli ultimi cinque anni.

Si sale dal 13% fra 8 e 9 anni, a 38% fra 10 e 11 anni e 81% fra 12 e 13 anni. Sta leggermente calando nelle ultime rilevazioni la percentuale di bambini con telefoni personali nelle prime classi di età, e sale invece la percentuale di possessori tra 12 e 13 anni.

Possono collegarsi a internet utilizzando un cellulare 13% dei ragazzi e ragazze tra 10 e 11 anni e 42% (cioè metà dei possessori di cellulari) tra 12 e 13 anni.

Usano un personal computer in casa almeno il 30% dei bambini tra 5 e 7 anni, 50% tra 8 e 9 anni, 70% tra 10 e 11 anni e 90% tra 12 e 13 anni.

La maggior parte di chi può usare un personal computer lo utilizza anche (o soprattutto) per collegarsi ad internet, più spesso con l'aiuto di adulti nei primi anni (sotto gli 8 anni) e sempre o quasi sempre da soli dopo i 10 anni.

Si collegano a internet 35% tra 8 e 9 anni, 54% tra 10 e 11 anni e 80% tra 12 e 13 anni.

Per connettersi a internet il 50% usa un pc portatile, il 48% un pc fisso, il 31% un telefono cellulare (smartphone) e il 15% un tablet. I bambini e i ragazzi possono dunque scegliere, in media, 1,5 tipi diversi di collegamenti

in casa. Tre quarti (76%) si collegano solo o più spesso con un pc ed un quarto con un cellulare (15%) o un tablet (9%).

Molto elevata tra i 5 e i 12 anni è la presenza di tablet nella famiglia (14% in media della famiglie con bambini di 5 e 13 anni, con un massimo di 18% nelle famiglie con figli di 12 e 13 anni).

La percentuale di utilizzatori di internet sale dal 7% tra 5 e 7 anni al 17% tra 12 e 13 anni.

La frequenza di utilizzo è, in media, di quattro volte a settimana, con un utilizzo medio di un'ora per volta.

Nell'indagine periodica, sui bambini e ragazzi di 5-13 anni vengono rilevati anche dati riservati alle aziende committenti, dati sulla lettura di periodici e libri per ragazzi, dati sull'ascolto di programmi e film per bambini (con televisore, con tablet o in altre forme).

Per gli audiovisivi per bambini vengono fatte anche molte ricerche qualitative, basate su discussioni con gruppi di 8 o 9 ragazzi o minigruppi di 4 o 5 bambini più piccoli ed anche su colloqui semi-direttivi, in cui vengono presentati filmati ed altri prodotti.

Tutte le ricerche sui bambini sono regolate da norme sul comportamento fissate dall'ESOMAR, le interviste vengono fatte di regola solo di persona, escludendo o usando con molta cautela altri metodi (interviste telefoniche e per le ricerche condotte nelle scuole anche questionari autocompilati).

I bambini sono, di solito, molto attenti e interessati quando vengono intervistati, ma i più piccoli devono essere, in qualche caso, aiutati ad interpretare correttamente le domande. L'esperienza mostra, ad esempio, che i bambini più piccoli possono confondere i periodici letti o i personaggi di alcune storie presentate nei periodici e nei programmi televisivi. In una ricerca sui periodici pubblicati da Mondadori su licenza Disney, i piccoli intervistati sono stati pertanto invitati a sfogliare decine di periodici Disney,

tutti gli ultimi numeri pubblicati per alcuni periodici, per essere sicuri di individuare correttamente i periodici già letti ed i personaggi (o le storie) su cui i bambini stavano dando i giudizi. Le stesse cautele devono essere adottate quando si parla di giochi e giocattoli.

1.9. Tendenze del periodo considerato

Negli ultimi quindici anni il numero di organizzazioni di ricerca è ancora aumentato in Italia, ma con un ritmo molto inferiore a quello degli anni precedenti, sia per la tendenza alla concentrazione, sia per le difficoltà del settore negli ultimi anni.

Una quota molto alta del fatturato delle imprese presenti nell'annuario dell'ESOMAR, con uno o più soci italiani (circa 110 imprese) proviene da poche grandi aziende (una decina) impegnate prevalentemente nella gestione di panel di punti di vendita e di famiglie, e in altre grandi indagini standardizzate, offerte in abbonamento o condotte per gruppi di aziende. Negli ultimi anni hanno avuto un peso crescente le rilevazioni on line, con quasi un quarto del fatturato del settore ed una quota molto maggiore delle interviste (perché il costo unitario delle interviste on-line è molto inferiore a quello delle interviste personali).

Il peso delle interviste telefoniche, tutte fatte attualmente con un computer (CATI), è sempre molto forte (35% del fatturato italiano), anche se i problemi stanno aumentando, per le resistenze delle famiglie collegate ai telefoni fissi ad accettare un'intervista.

Aumentano le difficoltà anche perché sta diminuendo la percentuale di famiglie che non hanno in casa un telefono fisso, perché usano telefoni cellulari. Resta invece molto forte il peso delle interviste dirette fatte con pc portatili, sia in casa che fuori casa, più spesso per interviste nei punti di vendita.

I dati sulla struttura e le tendenze del settore vengono rilevati per circa 50 imprese dall'ASSRIM e per 110 operatori del settore dall'ESOMAR in cui sono rappresentati con uno o più soci individuali oltre 100 aziende e professionisti in Italia.

Dati dettagliati sui soci sono contenuti nella documentazione fornita dalle due associazioni, di cui vengono ricordati i siti: www.assirm.it, www.esomar.org. Possiamo pertanto ricordare solo alcuni aspetti essenziali considerando prima la documentazione dell'ESOMAR.

Quasi due terzi delle organizzazioni presenti nell'annuario ESOMAR hanno meno di venti addetti e quasi un terzo da venti a cinquanta addetti. Pochissime hanno più di cento addetti (Nielsen, GFK Eurisko, Ims per i prodotti farmaceutici, Ipsos e Tns). Queste imprese fanno tutte parte di gruppi internazionali.

Le imprese presenti nell'ESOMAR hanno 3500 addetti, il dato è molto incerto, perché alcune aziende del settore non forniscono dati sul numero di addetti e sul fatturato.

Circa un terzo degli addetti hanno una formazione universitaria ma il ricambio e la crescita sono, attualmente, molto lenti nelle organizzazioni di ricerca maggiori sembrano essere le possibilità di assorbimento da parte delle organizzazioni private e pubbliche che utilizzano studi e ricerche di mercato e ricerca sociale, considerando insieme anche le agenzie di pubblicità e le società di consulenza.

Attualmente solo poche grandi aziende (utilizzatori di ricerche) hanno un reparto impegnato esclusivamente o prevalentemente nella gestione di ricerche di mercato e nei rapporti con fornitori di ricerche.

Nelle medie e medio grandi aziende i rapporti con i fornitori di ricerche vengono curati da un'unità di marketing, che può avere nomi diversi, o da chi è responsabile della raccolta e dell'analisi di dati e informazioni interne

ed esterne, cioè in un'attività spesso definita di intelligence, senza tuttavia dedicarsi in modo specifico ad indagini ad hoc. Più spesso queste persone si dedicano all'analisi di servizi acquistati con nuove elaborazioni di dati.

In altri casi alle ricerche di mercato e, in generale, ai dati di consumatori si interessa, soprattutto nelle medie aziende, il responsabile della comunicazione o si interessano persone esterne (agenzia di pubblicità o consulenti di marketing).

Le soluzioni possono essere dunque diverse e possono essere definite in modo diverso, ciò che interessa chiarire è che solo in una minoranza dei casi esiste in un'azienda una persona che sa progettare anche nei dettagli ricerche da affidare ad un'organizzazione specializzata, ma deve esserci anche nelle aziende medie o medio piccole una persona che sappia valutare (certificare) tutte le fonti disponibili, cioè sia le ricerche realizzate da specialisti che i dati pubblicati.

Quasi venti anni fa, nel 1995, un piccolo gruppo di organizzazioni di ricerca hanno fondato l'ASSRIM, un'associazione professionale a cui aderiscono attualmente quasi 60 imprese e professionisti del settore. Da 18 anni l'ASSRIM presenta una relazione annuale, con dati dettagliati sulle tendenze della domanda sulla composizione del fatturato per tipi di ricerche ed altri caratteri (settore merceologico, tipi di interviste, ecc..).

I dati disponibili consentono di avere un quadro piuttosto completo dell'attività delle aziende del settore operanti in Italia (anche se alcuni non forniscono all'ASSRIM dati sul numero di addetti e sul fatturato in Italia).

Consideriamo i dati relativi al 2012, che sono più completi e, per alcuni aspetti, anche il 2013.

Le organizzazioni aderenti all'ASSRIM hanno avuto, nel periodo considerato, un fatturato di 500 milioni di euro, con una flessione del 3% fra il 2011 ed il 2012 prevalentemente per le ricerche ad hoc; 240 mln di euro (il 48%) provengono da ricerche ad hoc, quasi 200 mln (40%) da ricerche

continuative su panel di punti di vendita (grande distribuzione organizzata e farmacie) e panel di famiglie, in cui vengono rilevati anche dati sull'ascolto della tv, e 40 milioni (l'8%) da altri prodotti (10 mln da ricerche di mystery shopping), e 4% da consulenza per ricerche ed elaborazioni di dati.

Quasi 200 mln di euro di ricerche ad hoc vanno a ricerche quantitative e 40 a ricerche qualitative, con un rapporto di 5 a 1 tra ricerche quantitative e qualitative.

Solo metà delle ricerche quantitative sono fatte "su misura", le altre ricerche sono commissionate da singoli committenti o gruppi di committenti, seguendo metodi standardizzati, con rilevazioni fatte periodicamente o in modo continuativo (per es. ricerche sui mezzi di informazione, ricerche su automobile e ricerche sui viaggi internazionali).

Le indagini di opinione pesano solo per 7 mln, complessivamente.

Per ciò che riguarda i metodi di rilevazione utilizzati nelle ricerche quantitative, il fatturato è distribuito nel modo seguente: 40% (80 mln di Euro) interviste personali, 34% (68 mln) interviste telefoniche, 22% (44 mln) interviste on line e 4% (8 mln) altri metodi (osservazioni dirette degli acquisti sondaggi postali che sono in forte calo ecc..).

Nelle ricerche qualitative prevalgono le discussioni di gruppo, in lieve flessione rispetto all'anno precedente. I gruppi presentano sia vantaggi che svantaggi, rispetto ai colloqui individuali; per i vantaggi possono essere ricordati i costi minori, rispetto ad una ricerca qualitativa basata sullo stesso numero di soggetti intervistati individualmente ed anche tempi di realizzazione minori, con possibilità di osservazione diretta dei colloqui da parte del committente, sia attraverso la partecipazione ai gruppi (senza intervenire) che in video.

Le discussioni di gruppo forniscono, tuttavia, rispetto ai colloqui individuali, informazioni meno complete e meno approfondite, e devono essere concentrate in una sola località o poche località.

È opportuno approfondire anche alcuni aspetti delle indagini basate su interviste on line, per il forte peso che questa metodologia ha acquisito negli ultimi anni, e per le prospettive di maggiore sviluppo in un prossimo futuro.

Le interviste on line danno la possibilità di ridurre in modo radicale, sia i tempi che i costi di raccolta dei dati, rispetto alle interviste personali (e i costi anche rispetto alle interviste telefoniche,) e di selezionare collettività rare (ad esempio, solo i consumatori di un prodotto o di una marca, individuati con domande di screening in una parte di utenti internet), e anche dare alle persone consultate maggiori possibilità di riflessione, nella compilazione di questionari.

Le interviste on line vengono fatte, di regola, a persone che hanno preventivamente accettato di collaborare ad un panel di adulti di cui sono note alcune caratteristiche. Molti accettano l'invito a rispondere a questionari (in media sei volte all'anno, con la promessa di piccoli incentivi, da 0,50 cent. a 10 euro in relazione al numero e alla complessità delle domande ed alle caratteristiche dei rispondenti).

L'invito a collaborare ad un panel on-line viene inviato ad utenti internet di cui sono disponibili i nominativi perché sono clienti di reti di punti vendita o per altri motivi (abbonati a reti telefoniche, ecc..). Una delle maggiori aziende del settore, specializzate nell'organizzazione di panel per ricerche on line, dichiara di avere ottenuto la collaborazione di 300 aziende (punti di vendita della grande distribuzione, abbonati a servizi telefonici, ecc..) che hanno fornito file di utenti.

A coloro che accettano l'invito viene inviato un primo questionario per verificare la volontà e la capacità di collaborare e per avere un "profilo" del candidato e della famiglia.

Altri aspetti dei rapporti tra il fornitore del panel, le aziende interessate ad utilizzare il panel per rilevazioni on-line e i componenti del panel sono sintetizzati in appendice in una nota tecnica.

In conclusione, un'organizzazione di ricerca o, direttamente, un utente finale possono rivolgersi al gestore di un panel, chiedendo un preventivo per una ricerca indicando:

- la collettività da considerare nella ricerca (tutti i componenti del panel cioè adulti di 18 anni e oltre, oppure un sottogruppo);
- il campione da intervistare, cioè il numero di interviste da completare anche con pesi variabili, cioè con supercampionamenti per alcuni sottogruppi di particolare interesse;
- i tempi di consegna (cioè entro quanto tempo devono essere completati i questionari) e la forma di consegna (di regola un file, con le prime elaborazioni di controllo);
- il costo, compresi gli incentivi;

La rilevazione dei dati attraverso un panel richiede particolare cautele, anche nella redazione dei questionari.

Le domande devono essere formulate in modo molto chiaro, evitando i prospetti. Possono essere inserite anche alcune domande “aperte”, per cui non vengono proposte possibili risposte, devono essere inoltre ricordati tutti gli aspetti relativi alla tutela della privacy.

2. Assirm e i principali istituti di ricerca in Italia

2.1. Assirm

Assirm è l'Associazione nata nel 1991 che riunisce i maggiori istituti italiani di Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale.

Obiettivi dell'Associazione sono:

- Presidio del sapere
- Sviluppo di relazioni istituzionali per la tutela degli interessi del settore
- Valorizzare il ruolo e la funzione sociale della ricerca di mercato, sociale e di opinione
- Favorire e promuovere la crescita della qualità del servizio offerto dai propri Associati

Gli istituti associati sono società private e indipendenti, impegnate al rispetto del Codice di Etica Professionale Assirm e delle relative Norme di Qualità, ispirati agli standard di settore Iso 20252 e Vision 2000. Il Codice regola l'attività degli istituti e integra quello di Esomar, l'Associazione Europea dei Professionisti di Ricerche di Mercato, con norme attinenti all'attività degli istituti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse associazioni di ricercatori e di studiosi, quali Efamro e Esomar. Assirm fa parte del sistema confindustriale ed è socio promotore di Pubblicità Progresso.

Nel 1997 è nata ASSIRM Servizi S.r.l. una società che provvede alla realizzazione di servizi e progetti coerenti con le finalità dell'Associazione.



























Associati ASSIRM		Sito internet	Sede	Capitale sociale	Fondazione	Principali aree di attività	Metodologie di ricerca	Intenzionale
2B Research		www.2bresearch.it	Milano	€ 1.500	2005	Consumi Bambini e Teenagers	Qualitative, Quantitative	Si
Adacta International		www.adactainternational.com	Napoli	€ 260.000	1992	Food & beverages, Cleaning products, Durable household goods	Qualitative, Quantitative	Si
Added Value		www.added-value.com	Milano	€ 50.000	1980	Farmaceutico, Finanziario, Media, Largo consumo, Spettacolo	Qualitative, Quantitative	Si
Ales Market Research		www.alesresearch.com	Milano	€ 76.500	1999	Studi sui brand, Advertising research, Packaging test, Name test	Qualitative, Quantitative	Si
Baba		www.babaconsulting.com	Milano	N.D.	2001	Fashion, Mobility, Hi-tech, Media, Food, Communication, Energia	Qualitative, Quantitative	Si
BeMyEye		www.bemyeye.com	Milano	€ 46.571	2012	Largo consumo, Retail, Telefonia, Farmaceutico, Bancario, Giochi	Qualitative, Quantitative	Si
Beyond Research		www.beyondresearch.it	Milano	€ 100.000	2012	Largo consumo, OTC, Media e spettacolo, Travel & leisure, Finance	Qualitative, Quantitative	Si
Bligmeter / Me-Source Srl		www.blogmeter.it	Milano	€ 10.000	2007	Assicurazioni, Automotive, Banche, Bellezza, Cinema, Finanza	Qualitative, Quantitative	Si
Carlo Erminero e Co.		www.ce-co.it	Milano	€ 25.000	2004	Largo consumo, Editoria, T.L.C. Distribuzione e Servizi, Farmaceutica	Qualitative, Quantitative	Si
CFI Group Italia		www.cfigroup.it	Milano	€ 100.000	1997	GDO, Banking & Finance, Energia e gas, Trasporti, Luxury	Qualitative, Quantitative	Si
Coesis Research		www.coesisresearch.com	Milano	€ 60.000	2003	Industrial, Communication, sondaggi prelettorali, Studio del brand.	Qualitative, Quantitative	Si
Consulmarketing		www.consulmarketing.com	Milano	€ 120.000	2012	Trade Marketing, Marketing delle aziende produttive e distributive	Qualitative, Quantitative	Si
Demoskopoea		www.demoskopoea.it	Milano, Roma	€ 150.000	1965	Grocery, Editoria, Bancario-assicurativo, Distribuzione	Qualitative, Quantitative	Si
Doxa		www.doxa.it	Milano, Roma	€ 500.000	1946	Telecomunicazioni, Finance, Energia, Largo Consumo, Luxury	Qualitative, Quantitative	Si
Duepuntozero Research		www.duepuntozero/research.it	Milano	€ 50.000	2008	Comunicazione, Digital media	Qualitative, Quantitative	Si
Episteme		www.episteme.co	Milano	€ 10.000	2004	Finance, Energy, PA, Media, Moda, Salute	Qualitative, Quantitative	Si
Format		www.formatresearch.com	Roma, Pordenone	€ 10.340	1992	Politico-sociale. Indagini economiche sulle imprese. Pubblica amministr	Qualitative, Quantitative	Si
Freni Ricerche di Marketing		www.frenimkt.com	Firenze	€ 51.650	1983	Largo Consumo, Media, Medico-Farmaceutico, Salute-Benessere	Qualitative, Quantitative	Si
G&G Associated		www.ggassociated.it	Roma	€ 40.000	2008	Food&Beverages, Media, Telefonia, Medico-Farmaceutico, Turismo	Qualitative, Quantitative	Si
GfK Eurisko		www.gfk.com	Milano, Roma	N.D.	1972	Cosumi immigrati, Modelli di consumo bambini, Teen agers	Qualitative, Quantitative	Si
GfK Retail and Technology Italia		www.gfk.it	Milano	€ 213.200	1986	Automotive, Assicurazioni, Editoria, Fotografia, Elettrodomestici	Qualitative, Quantitative	Si
GMC Ricerche		www.gmc-srl.com	Milano	N.D.	2005	Health, Finance, B2B	Qualitative, Quantitative	Si
GN Research		www.gnresearch.com	Milano, Roma	€ 120.000	1990	Customer, Customer experience	Qualitative, Quantitative	Si
GPF Research		www.gpf.it	Milano	€ 50.000	2011	Cambiamento sociale, Consumi, Comunicazione	Qualitative, Quantitative	Si
Gruppo CLAS		www.gruppoclas.com	Milano, Roma	€ 460.000	1989	Trasporti&Servizi, Risorse umane, Mercato del lavoro	Qualitative, Quantitative	Si
IMS Health		www.imshealth.com	Milano, Roma	€ 1.525.559	1960	Farmaceutico	Qualitative, Quantitative	Si

Table 1 - Aziende associate ad Assirm 1/2






















Interactive Market Research		www.interactive-mr.com	Milano, Napoli	€ 25.000	1999	Consumer, Product&Service, Comunicazione, Branding	Qualitative, Quantitative	Si
Ipsos		www.ipsos.it	Milano, Roma, Bari	€ 2.000.000	1978	Largo consumo, Telecomunicazioni, Media, Automotive, Farmaceutico	Qualitative, Quantitative	Si
IRI - Information Resources		www.irworldwide.it	Milano, Roma	€ 2.600.000	1994	Largo consumo	Quantitative	Si
ISPO Ricerche		www.ispo.it	Milano	€ 10.000	1980	Economia, Politica, Energia, Consumi di massa, Fashion	Qualitative, Quantitative	Si
Istituto Piepoli		www.istitutopiepoli.it	Milano, Roma	€ 445.000	2003	Marketing	Qualitative, Quantitative	Si
IZI		www.izi.it	Roma	€ 200.000	1984	Servizi pubblici, Sviluppo del territorio, Sviluppo d'impresa	Qualitative, Quantitative	Si
Kantar Health		www.kantarhealth.com	Milano	€ 100.000	2007	Farmaceutico, Medical devices	Qualitative, Quantitative	Si
Lorien Consulting		www.lorienconsulting.net	Milano	€ 20.000	2001	Processi sociali, Marketing, Comunicazione.	Qualitative, Quantitative	Si
Marketing Management		www.mm-r.it	Bologna, Palermo, Milano	N.D.	1980	Automotive, GDO, Editoria, Media	Qualitative, Quantitative	Si
Medi-Pragma		www.medipragma.com	Milano, Roma	€ 65.000	1983	Healthcare Marketing	Qualitative, Quantitative	Si
Millward Brown		www.millwardbrown.com	Milano, Roma	€ 10.400	1994	Pubblicità, Comunicazione, Media, Brand equity.	Qualitative	Si
MPS		www.mpsresearch.it	Bergamo	€ 50.000	1989	Food, Editoria, Finance, Automotive, Farmaceutico	Qualitative, Quantitative	Si
Nexplora		www.business.nexplora.com	Milano	N.D.	2000	Telecomunicazioni, Editoria, Banca, Assicurazioni	Qualitative, Quantitative	Si
People		www.peoplesearch.it	Milano	€ 50.000	2001	Finance, Largo consumo, Automotive, Media	Qualitative, Quantitative	
Pragma		www.pragma-research.it	Milano, Roma	€ 282.403	1971	PA, Trasporti, Turismo, Mobilità	Qualitative, Quantitative	Si
QBerg		www.qberg.com	Milano	€ 10.000	2005	GDO	Qualitative, Quantitative	Si
Research Now		www.researchnow.com	Milano	€ 10.000	2010	Automotive, Banca&finanza, Healthcare	Qualitative, Quantitative	Si
Ricerche Valdani Vicari		www.vva.it	Milano	€ 12.000	2000	Largo consumo, Editoria, Media, Finanza, Farmaceutico, Servizi	Qualitative, Quantitative	Si
RQ		www.rqresearchgroup.it	Milano, Roma	€ 150.000	1986	GDO, Moda, Largo Consumo	Qualitative, Quantitative	Si
SGR International		www.sgr-international.com; www.ifocycle.it	Roma	€ 10.000	1984	Farmaceutico	Qualitative, Quantitative	Si
Sita Ricerca		www.sitaricerca.com	Milano, Roma	€ 100.000	1983	Moda, Largo consumo, GDO	Qualitative, Quantitative	Si
SWG		www.swg.it	Milano, Trieste	€ 129.217	1981	Agroalimentare, Servizi, Media, Finanza PA	Quantitative	Si
The Nielsen Company		www.nielsen.com/it	Milano	€ 125.200	1923	Media	Qualitative, Quantitative	Si
The NPD Group		www.npdgroup.it	Milano	N.D.	1997	Automotive, Beauty, Commercial Technology, Entertainment, Fashion	Qualitative, Quantitative	Si
TNS Italia		www.tns-global.it	Milano	€ 161.371	2009	Product development, Automotive, Digital, Communication	Qualitative, Quantitative	Si
Unicab Italia		www.unicab.it	Roma	€ 180.000	1967	Automotive, Telecomunicazioni, Finance, Energy, Media	Qualitative, Quantitative	Si
VIA!		www.viaresearch.it	Milano	€ 50.000	2007	Ricerche Online per altri istituti	Qualitative, Quantitative	Si

Table 2 - Aziende associate ad Assirm 2/2

2.2. 2B Research

	Nome, Ragione Sociale	2B Research S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2005
	Capitale sociale	1.500€

2B Research è un istituto di ricerca qualitativo fondato nel 2005 da Maria Luisa Bionda, Francesco Bionda e Simone Bionda e con attuale sede a Milano. Ha un capitale sociale di euro 1.500.000.

La mission: rispettare la tradizione e l'essenza dell'approccio qualitativo, capitalizzando e innovando le modalità di conoscenza della realtà, sviluppando nuovi metodi e mettendo a punto nuove piattaforme tecnologiche per far sì che la ricerca qualitativa non rimanga un passo indietro rispetto ai continui mutamenti sociali, tecnologici e di consumo della realtà di oggi.

Per la 2B la vera efficacia della ricerca qualitativa sta infatti nella corretta combinazione delle diverse metodologie (dalle più classiche alle più innovative) al fine di garantire risposte approfondite e funzionali ai bisogni dei clienti.

Attraverso un'articolata rete di collaboratori specializzati in discipline diverse, fornisce risposte specifiche e di scenario ai diversi interrogativi che possono sorgere nei diversi momenti nel sistema marketing.

Le analisi della 2B spaziano dai target specifici con particolare rilievo al target infantile (osservato e non solo "intervistato"), fino all'analisi delle nuove piattaforme comunicative che veicolano non solo contenuti, ma si definiscono come veri e propri soggetti indennitari.

Infine, la 2B sviluppa approcci innovativi alla ricerca qualitativa classica attraverso l'implementazione di software e di metodologie specifiche.

Le principali aree di competenza di 2B sono:

- La comunicazione in tutte le sue forme (dai concetti agli spot, dai pack ai branded content, etc.) e in tutti i suoi supporti
- L'analisi di target specifici con particolare rilievo al target infantile (osservato e non solo "intervistato")
- L'analisi delle nuove piattaforme comunicative che veicolano non solo contenuti ma si definiscono come veri e propri soggetti identitari (Usage&Experience test, Weblisting integrato a con strumenti di ricerca empirica classica, individuazione di Smart Trend)
- Lo sviluppo di approcci innovativi alla ricerca qualitativa classica (di cui si salvaguardano i capisaldi metodologici) attraverso lo sviluppo di software e di metodologie specifiche (in particolare 2B ha creato e utilizza dal 2012 Break Out TM, una piattaforma digitale che potenzia la raccolta empirica di dati e la loro analisi)
- La ricerca internazionale con coordinamento in loco (attraverso una consolidata rete di collaborazioni stabili e di partnership)

Le ricerche qualitative si basano su di un tool consolidato di metodologie che vengono trasformate dalla 2B in app per iPad, senza snaturare le dinamiche di discussione, ma limitandosi a renderle più significative e meno razionali.

Questo approccio di Break-Out è fortemente innovativo nel campo delle ricerche perché:


- permette di raccogliere dati con una modalità più dinamica aumentando la qualità e il valore delle risposte;
- consente al committente di seguire in tempo reale le reazioni dei diversi intervistati;

-
- permette di introdurre nuovi criteri di analisi dei risultati.

Il committente può osservare attivamente durante quelli che sono i “tempi morti” (es. osservare mentre uno risponde); il respondent può partecipare alla dinamica di gruppo e al moderatore sia di seguire il percorso del singolo respondent per comprendere il livello di coerenza interno delle sue risposte e rilanciare per i ri-bilanciare il ruolo del leader, sia di ricapitalizzare le fasi di lavoro individuale nella dinamica di gruppo in tempo reale e utilizzare i singoli output come ulteriore stimolo esplorativo.

Grazie a network di istituti partner, la 2B coordina studi internazionali in tutto il mondo inviando sempre in loco i proprio ricercatori per supervisionare lo svolgimento della ricerca e supportare i moderatori stranieri e verificare che gli interrogativi e gli obiettivi dello studio vengano interiorizzati da parte dei moderatori stranieri e di supportarli nella fase di analisi e di restituzione dei risultati.

2.3. Adacta

	Nome, Ragione Sociale	Adacta S.p.A
	Sede	Napoli
	Anno di fondazione	1992
	Capitale sociale	260.000€

Adacta è un'istituto indipendente che offre ai suoi clienti soluzioni "ah hoc" progettate sulla base delle loro esigenze e delle caratteristiche del settore, con l'obiettivo di offrire alle aziende ricerche di alta qualità con un approccio metodologico flessibile.

Grazie all'articolazione della struttura in differenti equipe specialistiche, Adacta è in grado di assicurare l'intera gestione della ricerca: dalla fase iniziale di progettazione a quella messa a punto degli strumenti di rilevazione sul campo, di elaborazione, analisi ed interpretazione dei dati.

La sua filosofia può essere riassunta in due punti chiave: costante innovazione ed aggiornamento tecnologico dei servizi offerti attraverso la ricerca e l'applicazione delle più moderne tecnologie alla metodologie tradizionali.

Settori di Attività:

- Food and beverages
- Cleaning products
- Durable household goods
- Healthcare and pharmaceuticals
- Cosmetics

-
- Clothing
 - Automotive
 - Tabacco
 - Banking and financial services
 - Telecommunications
 - Social media

Le ricerche che svolge sono:

- Quantitative;
- Qualitative;
- Business To Business;
- Online;
- Sensoriali.

Questi tipi di ricerche vengono svolte attraverso diversi metodi:


- consensory test system: integra la “consumer research” con la “sensory analysis”. Studia le relazioni fra qualità percepita dal consumatore e le proprietà sensoriali oggettive del prodotto misurate dai giudici. Può essere considerata come il test di prodotto ma più approfondito e dettagliato. Permette di definire la “chiave sensoriale” del gradimento dei prodotti in esame, vale a dire lo strumento che associa scientificamente alle preferenze di ciascun consumatori il profilo sensoriale oggettivo ottimale.
- ricerche sul consumatore: è una metodologia sul consumatore ad “approccio globale” che assume che la presentazione reale di un prodotto scaturisca da tre contributi fondamentali: “l’attrattività” basata su un’immagine in grado di suscitare aspettative positive, la “forza” sensoriale, intesa come la capacità di soddisfare il gusto del

consumatore, “l’equità” percepita del rapporto qualità/prezzo per quel prodotto con quella immagine.

- analisi sensoriale con i giudici: è una disciplina scientifica che permette di svolgere rilevazioni oggettive sulle caratteristiche di un prodotto percepibili attraverso gli organi di senso. Lo “strumento” di questo genere di misure è il panel di “giudici sensoriali”, costituito da persone selezionate sulla base di riconosciute attitudini fisiologiche e addestrate all’impiego delle differenti metodologie d’indagine.
- analisi qualitative e web qualitative analysis: quando devono emergere tutti i molteplici punti di vista, quando si vogliono attivare flussi creativi per formulare nuove ipotesi di prodotto, servizio, posizionamento, comunicazione, o quando gli aspetti sociali e relazionali sono fondamentali. L’analisi prevede la costituzione di mini group, in depth interview, creative group, analisi semiotica, e-group forum, e-group on-line.

A livello internazionale collabora con “European Sensory Network” (associazione di 29 organizzazioni pubbliche e private che operano con l’obiettivo di mettere a punto tecniche e metodologie di ricerca innovative), “Global Fieldwork Network” (piattaforma internazionale specializzata nei test di prodotti alimentari) e con “Test the italian taste”.

2.4. Added Value

	Nome, Ragione Sociale	Added Value S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	1980
	Capitale sociale	50.000€

Added Value nasce da un merger di tre istituti di ricerca presenti a livello mondiale:

- Icon Brand Navigation, specialista degli studi di brand equity;
- Added Value, protagonista nella consulenza strategica sull'innovazione di prodotto e di marketing;
- DR, da 30 anni punto di riferimento degli USA per le indagini sulla pubblicità.

Nel 2005 ha dato vita ad un nuovo gruppo internazionale che si propone di divenire un partner globale per incrementare il valore e progettare il futuro dei marchi, con il supporto di metodologie di ricerca quali-quantitative, originali e brevettate. Tale gruppo, a sua volta, appartiene a WPP, holding internazionale che costituisce la maggior organizzazione mondiale nei servizi per il marketing e la comunicazione.

I principali punti di forza di Added Value sono le indagini sulla marca, una nuova filosofia di ricerca.

L'azienda ha esteso questa nuovo approccio a vari settori, quali:

- Farmaceutico;
- Finanziario;
- Media;

- Largo Consumo;
- Spettacolo.

2.5. Ales Market Research

	Nome, Ragione Sociale	Ales Market Research S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	1999
	Capitale sociale	76.500€

ALES Market Research è un istituto di ricerca di mercato indipendente che ha l'obiettivo assicurare al suo cliente di ricevere informazioni sui suoi consumatori e conoscere il mercato in cui opera, effettuando un'analisi approfondita e fornendo risultati rapidi e tempestivi.

Da oltre 20 anni, Ales ha sviluppato e consolidato una vasta gamma di modelli di ricerca e continua a cercare e a sperimentare nuovi modelli di ricerca per capire il consumatore in continua evoluzione. L'ascolto, l'osservazione e la passione permettono di trovare soluzioni efficaci e nuove intuizioni.

Ales effettua ricerche qualitative e quantitative ed opera nelle seguenti aree:


- Studi Di Base;
- Studi Sul Brand (Brand Image, Brand Equity, Positioning);
- Ricerche Sul Concetto;
- Ricerche Sul Prodotto;
- Ricerche Sul Prezzo;
- Packaging Test;
- Name Test;
- Product Positioning;

-
- Customer Satisfaction Loyalty
 - Market Segmentation (Sulla Base Dei Benefici Emozionali E Funzionali, Cluster Analysis, Analisi Fattoriale);
 - Financial Research;
 - Industrial Research;
 - Sondaggi D'opinione.

Il reparto quantitativo ha l'obiettivo di individuare il miglior approccio alla risoluzione dei problemi di marketing. Attraverso l'integrazione di diverse metodologie e strumenti statistici commisurati alle esigenze del cliente, i dati vengono analizzati da più angolature, al fine di fornire uno scenario d'insieme e raccomandazioni di supporto nelle decisioni di marketing.

Il reparto qualitativo ha la caratteristica della trasversalità con la quale approccia ogni tematica. In concreto significa disporre e mettere in campo strategie di lavoro e competenze diversificate, andando alla ricerca di bisogni inespressi al fine di fornire strumenti utili alle aziende per conoscere davvero in profondità il proprio mercato.

2.6. BABA

	Nome, Ragione Sociale	Baba S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2001
	Capitale sociale	N.D.

BABA è un istituto specializzato in ricerche di mercato e analisi di scenario. Fondato da Giulia Ceriani nel 2001, persegue un intervento consulenziale fortemente dedicato al marketing strategico e attento all'integrazione di metodologie di ricerca innovative, in sintonia con il cambiamento dei mercati e delle modalità di interfaccia. Con un approccio integrato e peculiare alla ricerca qualitativa e quali-quantitativa, che integra analisi delle tendenze, indagini semiotiche, etnografia on e offline.

Baba offre un approccio di analisi integrato che si caratterizza per la specializzazione nell'approccio integrato, grazie anche allo specifico apporto di strumenti metodologici qualitativi e quantitativi complementari come l'osservatorio delle tendenze, l'analisi semiotica, le indagini etnografiche on e offline, il digital crawling.

Settori di mercato:

- Fashion
- Mobility
- Hi-tech

-
- Media
 - Food
 - Communication
 - Beverage
 - Home
 - Toiletries & pharma
 - Energia
 - Tabacco

Organizzazione:

- Baba è dotata di una sala per focus group all'interno della propria sede. La sala focus, affiancata da un'accogliente sala d'ascolto, è provvista di one-way mirror e mette a disposizione un sistema web-streaming: per permettere a chi sta lontano di seguire anche a distanza, direttamente dal proprio computer, lo svolgimento dei focus group.
- Per il field sul territorio nazionale, conta su partner consolidati che permettono di intervenire in qualunque area, sia per field qualitativi che quantitativi

Collegamenti internazionali:

Baba è un Istituto indipendente e collabora outdoor con Istituti partner dei quali condivide il progetto metodologico; tra gli altri: Thema e Gatard Associés (Parigi), MM Eye e Synopsis (Amburgo, Londra), Idea Solution e Analisis e Investigacion (Madrid), Ideiateca Consultores (Lisboa), Market Probe(Usa), Semiosis (Seul), Labbrand e Interface (Shanghai).

2.7. BeMyEye

	Nome, Ragione Sociale	BeMyEye S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2012
	Capitale sociale	46.571 €

BeMyEye è la prima società in Europa ad avere lanciato l'innovativo servizio di field audit in crowdsourcing.

Grazie ad una rete – in continua crescita – che conta ad oggi 40,000 rilevatori (Eye, comuni cittadini dotati di Smartphone e un'apposita App), BeMyEye può raccogliere dati e immagini da qualunque punto vendita, in pochi giorni.

I servizi offerti:

- **Mystery Shopping:** attività di interazione col personale di vendita – secondo un Role Play assegnato – al fine di misurare in modo oggettivo atteggiamenti, comportamenti e competenza del personale di vendita
- **Store View:** per i Brand che vogliono misurare e visualizzare attraverso immagini presenza prodotto (Facing, altezza scaffale), prezzi, promozioni, extradisplay, planogramma
- **Shop Audit:** per i retailer e le reti che vogliono verificare il rispetto delle linee guida espositive

- Dealer Survey: per intervistare il personale di vendita su soddisfazione e rapporto con casa madre o marca
- Sales Lead Generation: per catturare prospect per azioni mirate di vendita
- Census Survey: per effettuare censimenti di canale, classificazione di punti vendita, analisi di copertura brand

I vantaggi rispetto a metodologie tradizionali


- Certificazione del dato tramite una combinazione di meccanismi automatici (check-in via GPS, prove fotografiche o con scan di codici a barre) e comportamentali (incentivi e disincentivi economici e non);
- Costo unitario limitato di ogni rilevazione. La capillarità della nostra rete azzerà le spese di trasferta;
- Rilevazioni di massa. La medesima rilevazione può riguardare contemporaneamente 10.000 o più indirizzi;
- Velocità nell'ottenere i dati che consente di intervenire sui pdv mentre una campagna è ancora in corso. Mediamente il primo 50% delle informazioni arriva entro 4 giorni dall'inizio della rilevazione;
- Output. Strumenti di analisi online tramite grafici, gallerie fotografiche e singole schede negozio per ogni visita. Tutto disponibile in tempo reale

I clienti

In poco più di un anno di attività BeMyEye ha costruito una customer base di oltre 50 aziende, nel Largo Consumo, Retail, Telefonia, Farmaceutico, Bancario, Giochi, Beauty, Ottica. Il servizio di BeMyEye è applicabile a qualunque canale e può essere utilizzato da chiunque, operante nel BtC,

abbia visibilità nei punti vendita (prodotti, promozioni, comunicazioni,
servizio al pubblico).

2.8. Beyond Research

	Nome, Ragione Sociale	Beyond Research S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2012
	Capitale sociale	100.000€

Beyond research è nata alla fine del 2012, dalla passione e dall'esperienza ventennale nella ricerca di mercato di un team di persone di marketing appassionate e impegnate, provenienti da background e culture diverse, che amano lavorare insieme e con i propri clienti per la costruzione del valore del brand e del prodotto secondo un approccio tailor made.

La mission di Beyond Research è tradurre la comprensione degli esseri umani in un vantaggio di business per i clienti collaborando alla costruzione del valore del brand e dei prodotti in tutti i loro passaggi, dalla loro ideazione fino al loro "confezionamento".

Offre una partnership a 360° nel tradurre la comprensione del consumatore in opportunità di successo per le Aziende Clienti, attraverso:

- metodologie di ricerca (qualitative e quantitative, con sperimentazioni nel neuromarketing e nell'utilizzo del web non solo come medium diverso per replicare le indagini tradizionali, ma come occasione per costruire metodologie specifiche, come ad es. i processi creativi crowd-sourcing, la netnografia, il web crawling);
- attività di consulenza per i percorsi di Innovazione e di riflessione sulla

Brand;

- outsourcing della funzione di market research.


Le principali aree di specializzazione nella ricerca di mercato ripercorrono tutti i passaggi che vanno dalla nascita del brand/prodotto/servizio al suo ingresso e alla sua maturazione nell'esperienza di vita dei consumatori, e attraverso tutti i touch-points e media di fruizione:

Utilizza tutte le metodologie e strumenti statistici e di analisi disponibili, dai più tradizionali fino ad arrivare al mondo digital, secondo un approccio multimediale e convergente, più adatto a fotografare la complessità del consumatore contemporaneo e a cogliere gli obiettivi del cliente:

- Sessioni di gruppo aperte
- Blog, Chat e Forum on line
- Etnografia e Netnografia
- Facilitazione di workshop
- Analisi socio-semiotica
- Interviste quantitative CAWI, CAPI, PAPI, CATI
- Analisi statistiche speciali
- Web listening
- Neuroscienze

Pur essendo un istituto indipendente lavora in ambito internazionale realizzando studi multi-country, collaborando con la community di partner selezionati in base ad esperienze di ricerca pregresse, che possono garantire una conoscenza approfondita della cultura locale e la piena adesione alla visione ed ai valori Beyond.

2.9. Blogmeter/Me-sourc

	Nome, Ragione Sociale	Blogmeter/Me-sourc S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2007
	Capitale sociale	10.000€

Blogmeter, fondata nel 2007, è un'azienda specializzata nel fornire soluzioni di social media monitoring, analytics e management ad agenzie e aziende. Blogmeter offre una completa gamma di strumenti per monitorare, analizzare e gestire conversazioni ed interazioni sui social media, che si combinano con un team di analisti e ricercatori esperti nelle dinamiche dei social media e analisi per il monitoraggio di ciò che viene detto online su un tema, un'azienda, un brand o un personaggio pubblico e per la misurazione delle performance di pagine Facebook e profili Twitter ufficiali.

Servizi

Grazie a un team multidisciplinare costituito da analisti, esperti dei social media e linguisti, Blogmeter utilizza i suoi strumenti per fornire:


- Reportistica: analisi periodiche quanti-qualitative del passaparola online su brand, prodotti, servizi, personaggi pubblici; sulle performance delle pagine Facebook e Twitter dell'azienda, dei competitor o di un settore di riferimento;
- Infografiche: rappresentazioni grafiche di sintesi dei risultati ottenuti sui social media da un programma tv, un evento, una campagna, da presentare al top management o condividere con i media;

-
- Formazione: corsi sull'introduzione dei social media in azienda, sulla strutturazione dell'ascolto della rete, sulla misurazione dei risultati delle proprie attività social, sulle best practice italiane e internazionali nell'uso dei nuovi canali.

Principali Settori Di Attivita'

Blogmeter lavora per aziende che operano nei più svariati settori con focus particolare su: arredamento, assicurazioni, automotive, banche, bellezza, cinema, cosmesi, e-commerce, elettronica di consumo, elettrodomestici, energia e ambiente, farmaceutico, finanza, internet portals, food, GDO, gaming, IT, moda, poker online, prodotti per l'infanzia, salute, telecomunicazioni, turismo, TV e musica.

2.10. Carlo Erminero e Co.

	Nome, Ragione Sociale	Carlo Erminero e Co.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2004
	Capitale sociale	25.000€

CE&Co. è stata creata nel 2004 da un gruppo di professionisti specializzati nella ricerca sul consumatore. Dal 2013 fa parte di OC&M Group, un gruppo che offre servizi integrati di marketing e di pianificazione strategica della comunicazione.

Offre una gamma completa di analisi e ricerche di marketing, lavorando anche sui dati disponibili in Azienda o sul web e integrando informazioni di fonte interna ed esterna.

La missione dell'azienda è di contribuire allo sviluppo delle imprese e al miglioramento dei loro processi decisionali:
aiutandole a conoscere meglio i loro clienti e i loro consumatori
identificando le migliori soluzioni strategiche e operative a livello di mercato, di prodotto e di comunicazione.

L'offerta di CE&Co. comprende ricerche di Market Analysis (es. la domanda, la distribuzione), ricerche di Customer Knowledge (definizione del target, segmentazione, Customer Satisfaction e Loyalty) e Strumenti di Previsione (analisi di simulazione, modelli di forecasting a breve).


Ambiti di specializzazione:

- Le ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti, dalla generazione di nuove idee, allo screening di concetti, ai test qualitativi e quantitativi, fino alle stime volumetriche di vendita;
- le analisi di posizionamento, particolarmente utili nei mercati maturi dove competono molte marche. La rivitalizzazione e il successo di una marca dipendono spesso da una superiore capacità di catturare nuovi significati e nuovi valori, per fornire un'esperienza di consumo più gratificante. I modelli di analisi di posizionamento, qualitativi e quantitativi, offrono la soluzione;
- le ricerche sulla pubblicità, dai pre test, early stage, fino ai post test ad hoc e ai tracking: un sistema completo di ricerche per assistere il Cliente in tutte le fasi della creazione pubblicitaria. Per ogni problema esiste un modello di ricerca dedicato.

Settori di maggiore esperienza:

- Largo Consumo;
- Editoria tradizionale e digitale;
- TLC;
- Distribuzione e Servizi;
- Salute e Farmaceutica;
- Green Economy;
- CSR.

2.11. CFI Group Italia

	Nome, Ragione Sociale	CFI Group Italia S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	1997
	Capitale sociale	100.000€

CFI Group è l'istituto di marketing specializzato in indagini sui clienti. Attraverso il rigore metodologico dei più sofisticati sistemi di misurazione scientifica, CFI Group trova le soluzioni più adeguate per rispondere al fabbisogno informativo delle aziende.

CFI Group è presente in 12 Paesi nel mondo e nasce in Italia nel 1997 dall'unione di due grandi esperienze del mondo della ricerca: Giampaolo Fabris, tra i maggiori esperti di sociologia dei consumi e valore della marca del nostro Paese, e Claes Fornell, tra i massimi esperti al mondo di Customer ed Employee Satisfaction e fondatore dell'ACSI (American Customer Satisfaction Index).

Diretto in Italia da Bruno Berni, CFI Group è l'unico Istituto che si avvale della metodologia ufficiale ACSI (American Customer Satisfaction Index) della University of Michigan e certificata dal National Quality Research Center (NQRC).

CFI Group è l'istituto di ricerche marketing specializzato nel Customer Asset Management, la metodologia scientifica che spiega la relazione tra customer satisfaction e performance finanziaria dell'azienda per prevederne i futuri ricavi.

CFI Group trasforma la “Voce del Cliente” in strategie immediatamente riconducibili a risultati misurabili. CFI Group fornisce parametri chiave di performance che consentono di identificare opportunità di miglioramento per massimizzare il ritorno sugli investimenti. Prendere decisioni strategiche su solide e documentate basi scientifiche è il segreto per sviluppare l’asset più importante di ogni azienda: i Clienti.

Attraverso il rigore metodologico dei più sofisticati sistemi di misurazione scientifica, CFI Group trova le soluzioni più adeguate per rispondere al fabbisogno informativo delle aziende.

La Metodologia ACSI

La metodologia CFI Group è stata scelta per misurare l’indicatore ufficiale della soddisfazione dei consumatori americani: l’American Customer Satisfaction Index (ACSI). Dal 1994, l’ACSI rileva la soddisfazione dei consumatori su scala nazionale.


Oltre ad essere uno degli indicatori macroeconomici più accreditati negli Stati Uniti, l’ACSI possiede un vero e proprio valore predittivo sull’andamento degli indici di borsa dimostrato dalla ricerca, capace di fornire indicazioni fondamentali per il futuro delle aziende.

In Italia CFI Group utilizza la metodologia ACSI in diversi settori di attività:

- Grande Distribuzione Organizzata
- Banking & Finance
- Energia E Gas
- Trasporti
- Durable Goods
- Fmcg
- Luxury
- Media & Broadcasting

-
- Employee
 - B2b - Servizi Alle Imprese

2.12. Coesis Research

	Nome, Ragione Sociale	Coesis Research S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2003
	Capitale sociale	60.000€

Coesis Research è un istituto di ricerche di mercato indipendente, specializzato sia in ricerche di tipo quantitativo sia qualitativo, diretto da Alessandro Amadori. Ha sede a Milano e a Roma.

Aree di ricerca:

I campi di applicazione delle ricerche Coesis, qualitative e/o quantitative, spaziano su un range molto vasto di problemi sia di marketing che sociali.

Alcuni esempi:

- Concept E Product Test;
- Marketing Mix;
- Market Segmentation;
- Packaging Test;
- Pricing Test;
- Ricerche Industriali E Finance;
- Ricerche Sulla Comunicazione;
- Ricerche Sul Trade;
- Sondaggi D'opinione E Preelettorali;
- Studio Del Brand.

Coesis sperimenta e applica le moderne frontiere della ricerca: ricerche sul Web e mediante Web, analisi semiologiche, studi in profondità dell'inconscio collettivo mediante l'approccio simbolico, ricerche sulla risposta neurofisiologica agli stimoli pubblicitari (neuromarketing).

Dipartimento qualitativo


Tra le tecniche qualitative utilizzate in Coesis figurano gruppi di discussione e colloqui clinici, tecniche proiettive, metodi creativi, tecniche semiologiche e di interpretazione simbolica, interviste etnografiche.

Dipartimento quantitativo

Per le ricerche quantitative Coesis opera sia su campioni sperimentali per indagini fortemente marketing oriented sia su grandi campioni statisticamente rappresentativi per ricerche di base e sondaggi di opinione e sociali (business to consumer e business to business).

I metodi di intervista variano dal tradizionale FACE TO FACE (capillare copertura nazionale) al moderno CAPI, dal telefonico CATI all'utilizzo di tecnologie avanzate quali SMS (con software originale personalizzato) e CAWI.

2.13. Consulmarketing

 <small>EUROPEAN MARKETING COMPANY</small>	Nome, Ragione Sociale	Consulmarketing S.p.a.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2012
	Capitale sociale	120.000€

Consulmarketing, leader in Italia ed Europa, opera dal 1989 nell'area prodotti e dei servizi legati al Trade Marketing e al Marketing delle aziende produttive e distributive.

Costante ricerca della massima qualità - Esperienza consolidata-Qualificate Partnership - Servizi efficaci ed innovativi - Portafoglio clienti di primaria importanza - Tempestività, oggettività, certificazione dei processi e dei dati raccolti.

Principali vantaggi offerti

- Price Monitoring e Store Observation, Customized Research, Merchandising e presidio punto di vendita, Instore Events e Promotions offline e online, e-Commerce e Social Media Marketing.
- Consulmarketing è parte attiva nel supportare i clienti nel controllo delle strategie e nei processi decisionali di marketing attraverso strumenti personalizzati con uno standard qualitativo e tecnologico di eccellenza. I clienti fruiscono quotidianamente dei servizi forniti per:
 - a) Misurare l'efficacia dei piani di marketing


- b) Diagnosticare e risolvere le criticità
- c) Identificare e cogliere opportunità di sviluppo

Il presidio è fondamentale al raggiungimento di obiettivi e risultati sempre più performanti, ottenibili attraverso strategie flessibili ai cambiamenti continui del mercato. L'offerta integrata di metodologie di ricerca, tecnologia e la conoscenza dei processi decisionali, rafforzata dall'esperienza pluriennale nella gestione di interi processi in outsourcing, consente un'altissima integrazione coi processi aziendali dei clienti, con significativi vantaggi qualitativi e di costo. Un importante network di partnership strategiche ha permesso l'espansione nel mercato europeo.

Il punto di forza:

L'azienda è presente con il proprio personale in tutta Italia, vantando un coverage del territorio grazie ai circa 1000 dipendenti diretti e oltre 1500 intervistatori personali. Inoltre si inserisce in un network internazionale che garantisce la copertura del field europeo e che assicura la continuità dei servizi offerti, la qualità e la professionalità.

2.14. Demoskopea

	Nome, Ragione Sociale	Demoskopea S.p.A..
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1965
	Capitale sociale	150.000€

La missione di Demoskopea è soddisfare i clienti nei loro problemi di ricerca attraverso una assidua assistenza professionale ed una struttura produttiva efficiente e di alta qualità.

L'attività di Demoskopea

Demoskopea fa circa 300 ricerche all'anno su problemi di marketing e su mercati molto diversi. Più spesso sui mercati del largo consumo (alimentari e grocery), editoria, bancario-assicurativo, distribuzione.

Le ricerche di Demoskopea rispondono a bisogni informativi su:

- Il concetto di nuovi prodotti, ricerche per la generazione e la verifica di nuove idee di prodotto;
- La misurazione dell'efficacia della comunicazione: pre e post test pubblicitari, tracking pubblicitarie e bilanci di campagna;
- Gli studi di brand equity: misurazione oggettiva del valore della marca e analisi dei fattori che lo determinano; monitoraggio della brand equity;
- Gli studi sull'importanza delle diverse componenti del mix di marketing

(prezzo, promozioni, packaging, comunicazione...) e sul modello di scelta del consumatore;

- La ricerca di customer satisfaction e analisi dei fattori di fedeltà di marca, benefit segmentation e studi di posizionamento


Il reparto qualitativo Demoskopea offre servizi di ricerca e di consulenza su:

- Ricerche qualitative tradizionali (concept e product test, copy test, ricerche sulla brand image, ricerche di base, ecc.)
- Ricerche ideative ad hoc (con soluzioni studiate sul singolo problema)
- Studi sul clima e sulle relazioni aziendali
- Sessioni di "brain storming" all'interno delle aziende, finalizzate alla soluzione di problemi, all'ideazione di nuovi prodotti, di extension line o al rilancio di marchi
- Studi socio-psicologici sulle tendenze culturali e di mercato

Il reparto quantitativo dispone di una struttura di rilevazione e di trattamento dei dati a tecnologia avanzata: 120 postazioni CATI per indagini telefoniche, field nazionale di 1300 intervistatori di cui 150 con computer per interviste personali (tecnica CAPI), software per elaborazioni standard e analisi multivariate.

Demoskopea è leader in Italia per le inchieste omnibus sui consumatori, con interviste sia personali (Shuttle bus CAPI: rilevazioni settimanali) sia telefoniche (Laser Daily CATI: rilevazioni quotidiane).

2.15. Doxa

	Nome, Ragione Sociale	Doxa S.p.a.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1946
	Capitale sociale	500.000€

In oltre 60 anni di attività nelle ricerche di marketing l'Istituto DOXA è sempre rimasto fedele ad una precisa filosofia di lavoro: fornire alle aziende informazioni qualitative e quantitative di elevata qualità, raccolte con i metodi più rigorosi e gli strumenti più aggiornati ed analisi dei risultati basate sulla competenza e l'esperienza accumulata nello studio dei fenomeni sociali e dei consumi.

Aree di attività:

- Telecomunicazioni
- Finance
- Energy & Utilities
- Largo consumo
- Lusso
- Beni durevoli ed elettronica di consumo
- Retail
- Media
- Ricerca sociale e indagini di opinione pubblica

Aree di indagine:

-
- Analisi del mercato e dei trend
 - Sviluppo e gestione dei prodotti
 - Sviluppo e gestione del brand
 - Advertising
 - Customer Satisfaction e CRM
 - Analisi dell'opinione pubblica
 - Ricerche sociali

Soluzioni e metodologie:

- Ricerche quantitative e qualitative “ad hoc” off-line e on-line e continuative
- Multiclient: Doxabus, indagini omnibus personali (CAPI), telefoniche (CATI) e on-line (CAWI); Kids& Co.©, sull’universo giovanile; Reputazione aziendale
- CAMI Surveys
- Mystery Shopping

Collegamenti Internazionali

DOXA ha accordi di cooperazione con:

WIN-GIA, The Worldwide Independent Network of Market Research-Gallup International Association, network di istituti indipendenti, presente in oltre 70 Paesi.

IMSA, International Mystery Shopping Alliance, network internazionale di società leader nelle indagini di mystery shopping e di customer satisfaction, presente in 70 Paesi.

DOXA è associata MSPA, Mystery Shopping Providers Association.

Del Gruppo DOXA fanno parte:

-
- Duepuntozero Research (per le indagini on-line e la gestione di panel web);
 - DoxaPharma (per le indagini nel settore farmaceutico e medico-clinico);
 - Doxa Marketing Advice (per le ricerche “ad hoc” rivolte alle PMI e la consulenza di marketing).

•

2.16. Duepuntozero Doxa

	Nome, Ragione Sociale	Duepuntozero Research S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2008
	Capitale sociale	50.000€

Duepuntozero Research è l'agenzia di ricerche digitali del Gruppo DOXA. Cultura, pensiero e strumenti non convenzionali permettono di trovare soluzioni di ricerca efficaci nel marketing, comunicazione e nella strategia digitale. Leader nel panorama italiano, ha partner in tutto il mondo per supportare i propri clienti attraverso processi di coinvolgimento del consumatore di tipo bottom-up e '2.0'.

L'uso esperto di tecnologia per la ricerca di mercato abilita nuove ed efficaci modalità di ascolto e di dialogo con il target: tali approcci e strumenti, spesso integrati e sinergici con le tecniche più consolidate, restituiscono informazioni esaustive, ricche e di valore per i clienti. Tra i suoi asset distintivi c'è il panel web proprietario: reclutato secondo i più severi standard di qualità, è gestito da un team dedicato con modalità e strumenti proprietari.

Tra le aree principali dell'attività di Duepuntozero Research:


- Consumer understanding e profilazione
- Generazione di insight e nuove opportunità di brand
- Sviluppo di concept di comunicazione e prodotto
- Verifica di concetti, pack, comunicazione

-
- Analisi del Sentiment della Rete
 - Tracking continuativi di adv recall (on e offline) e brand image
 - Verifica del marketing mix post-launch, drivers e barriere all'utilizzo
 - Analisi della performance del sito e usability
 - Ideazione e sviluppo website
 - Branded Community e Social Network analysis

Duepuntozero Research lavora con i principali brand del mercato, applicando le proprie tecniche innovative a diversi settori merceologici:

- largo consume;
- automotive;
- moda e lusso;
- telecomunicazioni;
- media;
- finance;
- servizi.

2.17. Episteme

	Nome, Ragione Sociale	Episteme S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2004
	Capitale sociale	10.000€

Episteme, fondata dal prof. Giampaolo Fabris pioniere della sociologia dei consumi a partire dai primi anni '60, è stata rilevata nel 2011 da Monica Fabris, che ricopre la carica di presidente e socio unico.

Episteme aiuta i clienti nei processi decisionali, fornendo la conoscenza utile a definire e attuare le strategie di business più efficaci.

La sensibilità socioculturale che deriva dall'esperienza consolidata nelle indagini di scenario connota la cultura dell'istituto e struttura l'approccio alla ricerca.

Le indagini di scenario, sfondo di riferimento delle nostre ricerche, costituiscono una rappresentazione evolutiva del sistema di valori e atteggiamenti delle diverse realtà sociali e permettono, attraverso la contestualizzazione dei dati, di identificare le decisioni di marketing più appropriate.

Attività:

Ricerche attinenti a tutte le fasi della costruzione di valore:

Con i cittadini - consumatori

- Analisi di mercato volte a evidenziare nuove aree di bisogno
- Segmentazione del mercato su parametri non solo demografici ma anche socioculturali
- Test di concetto, prodotto, comunicazione, naming
- Price evaluation
- Valutazioni di potenziali di mercato
- Check up di marca
- Processi di innovazione
- Customer satisfaction
- Mystery Shopping

In azienda----

- Dinamiche di gruppo volte a identificare e valorizzare il capitale creativo interno
- Screening motivazionali
- Condivisione e codificazione di mission, vision e Identità di impresa


I Settori Di Intervento:

Opera in tutti i principali settori produttivi coniugando le singole specializzazioni con i vantaggi di uno sguardo trasversale

- Banche, assicurazioni e servizi finanziari
- Energia, ambiente
- Infrastrutture e mobilità
- Tecnologia, comunicazione, media, pubblicità
- Pubblica amministrazione

-
- Salute, alimentazione, benessere e bellezza
 - Moda e design

2.18. Format Research

	Nome, Ragione Sociale	Format S.r.l.
	Sede	Roma, Pordenone
	Anno di fondazione	1992
	Capitale sociale	N.D.

Format è operativo dal 1992. Effettua studi sociali ed economici su tematiche di politica industriale e sulle tendenze ed i mutamenti delle economie e delle società locali.

Lavora per alcuni ministeri ed agenzie del Governo italiano, per le Camere di commercio italiane, per alcune associazioni di categoria degli imprenditori e dei lavoratori, per alcune industrie e istituti di credito nazionali e multinazionali, e per altri soggetti e istituti di ricerca sia pubblici che privati.

Effettua indagini ad hoc, progettate sulla base delle esigenze specifiche di coloro che le hanno richieste; indagini multicient, riguardanti tematiche di interesse generale identificate dai ricercatori del nostro istituto, e proposte in vendita da Format ad una pluralità di soggetti pubblici e privati (sottoscrittori); indagini omnibus, rilevazioni campionarie periodiche sulle imprese e sui cittadini italiani ed europei; indagini internazionali.

Aree di indagine:

- Ricerche di Marketing Ricerche sul consumatore B2C (comportamento, attitudini, opinioni, preferenze).;

-
- ricerche sulle imprese del tipo business to business (politiche delle imprese, consuetudini di mercato, modelli di business).;
 - Modelli di previsione;
 - Analisi per identificare le tendenze e l'evoluzione in progress dei fenomeni. Potenziale di un'area / mercato sia in Italia, sia nei principali paesi europei;
 - Target specifici o molto complessi da raggiungere ed analizzare;
 - Concept test, product test, ricerche sulla comunicazione (pre test e post test di valutazione di campagne di comunicazione), analisi delle politiche di prezzo, ricerche sul punto vendita, immagine di prodotto, immagine di marca;
 - Benchmark competitive;
 - Analisi sul sistema competitivo nel quale un'impresa opera e sui fattori che lo influenzano.

Tipologie di ricerca:

Sondaggi di opinione. Ricerche di base. Ricerche sull'immagine. Customer satisfaction. Ricerche strategiche. Ricerche su target specifici. Ricerche sui consumi. Ricerche sulla qualità. Mystery shopping. Modelli previsionali. Panel.

Metodologie:

- Ricerche quantitative (interviste face to face con sistema CAPI, interviste telefoniche con sistemi CATI, rilevazioni con il sistema CAWI);
- ricerche qualitative (colloqui individuali, focus group, mystery shopping, desk analysis). Format Srl mette a disposizione della Committenza le procedure per la selezione dei partners di volta in

volta utilizzati per la raccolta dati tramite interviste telefoniche, F2F, etc.

2.19. Freni ricerche di Marketing

	Nome, Ragione Sociale	Freni Ricerche di Marketing S.a.s
	Sede	Firenze
	Anno di fondazione	1983
	Capitale sociale	51.650 €

Freni Ricerche di Marketing è un istituto di ricerca di mercato a servizio completo, specializzato nella ricerca “ad hoc”, al servizio di grandi e piccole imprese fin dal 1983.

L'azienda conduce ricerche sia qualitative che quantitative, sia a livello nazionale che internazionale in diversi settori.

Gestisce in totale autonomia qualsiasi progetto di ricerca, dall'ideazione alla metodologia, dalla raccolta delle informazioni all'analisi statistica e all'interpretazione dei dati fino alla presentazione e alla definizione delle strategie di marketing.

I Servizi:

Ricerche Ad Hoc Nazionali E Internazionali su:

- Prodotto
- Prezzo
- Pubblicità
- Posizionamento sul punto vendita/canale di vendita
- Ricerca per l'Internazionalizzazione

-
- Soddisfazione del Cliente
 - Monitoraggio servizi urbani

Metodologia:

Ricerche Qualitative:

- Focus group
- Face to Face interview
- Brainstorming
- Mystery shopper & Mystery calling
- Concept, Product & Packaging Test
- Brand Equity
- Naming
- Web Usability
- Research on innovation
- Industrial research
- Opinion Polls & Social research
- Customer satisfaction & CRM
- Ethnographic survey

Ricerche Quantitative:


- carta e penna P.A.P.I.
- postazioni C.A.T.I.
- web C.A.W.I
- mobile C.A.M.I.
- personali C.A.P.I.
- Home test

-
- Intercepts (Test center, Hall center, Street interview)
 - Price elasticity & Trade off
 - Tracking study
 - Business to business
 - Conjoint analysis

Settori Di Ricerca:

- Beni di Largo Consumo (alimentare e non, durevoli e non)
- Media (TV, radio, stampa) & Comunicazione
- Medico-Farmaceutico & Salute-Benessere
- Fashion & Lusso
- Politico & Sociale
- Marketing Associativo
- Internet (Websites, Portali, E-Commerce) & Tecnologia
- Animali domestici
- Viaggi e Vacanze
- Marketing territoriale
- Opinione pubblica
- Ricerca industriale (B2B)
- Trade
- Assicurazione
- Mobilità

2.20. G&G Associated S.r.l.

	Nome, Ragione Sociale	G&G Associated S.r.l.
	Sede	Roma
	Anno di fondazione	2008
	Capitale sociale	40.000 €

G&G Associated è un istituto di ricerche per il marketing, la comunicazione e le tematiche sociali: la mission è garantire eccellenza dei risultati, altissimi standard qualitativi, con tempi di realizzazione e costi di ricerca competitivi.

Metodologie:

- Ricerche qualitative e motivazionali (Focus Group, Colloqui Individuali, Paired Interview, Triadi, ecc.)
- Ricerche quantitative (interviste face-to-face, rilevazioni CATI, sessioni in central location, accompanied shopping, mistery client)
- Tracking studies
- Web surveys
- Brainstorming e Sessioni Creative
- Analisi semiotiche
- Desk research
- Servizi di elaborazione dati
- Analisi statistiche multivariate

Tipi di indagine:


-
- Studi di Scenario / Ricerche di Base
 - Studi sul consumatore (customer satisfaction, analisi degli stili di consumo, modelli di fruizione, consumer habits, atteggiamenti, bisogni e tendenze, triggers & barriers)
 - Indagini su prodotti e servizi (concept e product test, mystery shopping, mystery calling)
 - Ricerche sul pricing (elasticità al prezzo di un prodotto/servizio, formule tariffarie, promotion test)
 - Ricerche sulla Comunicazione (copy test qualitativi, pre e post advertising, day after recall, tracking, ecc.)
 - Ricerche di Brand Image e Corporate Image
 - Packaging test, name test e logo-test
 - Analisi qualitativa e quantitativa di Siti Internet

Ambiti applicativi

- Food & Beverage
- Media (TV, Radio, Stampa Quotidiana e Periodica)
- Comunicazione (advertising, campagne-stampa, annunci radio, affissioni, sponsorizzazioni, eventi, product placement, altre attività below the line, ecc.)
- Prodotti e Servizi Medici e Farmaceutici
- Prodotti e Servizi di Telefonia fissa e mobile
- Automobili (Produzione e Noleggio)
- Prodotti e Servizi petroliferi
- Internet (Siti, Portali, E-Commerce)
- Profumi, personal care e baby care
- Detergenti e prodotti per la casa
- Pet Food

-
- Viaggi e Turismo
 - Pubblica Amministrazione
 - Opinione Pubblica
 - Ricerche industriali

2.21. GfK Eurisko

	Nome, Ragione Sociale	GfK Eurisko S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1972
	Capitale sociale	N.D.

GfK Eurisko è il più importante istituto operante in Italia nelle ricerche sul consumatore-cittadino-utente, svolgendo indagini che coprono l'intero panorama della ricerca sociale e di mercato. GfK Eurisko è parte del Gruppo GfK, che è il quarto a livello mondiale, distribuito in oltre 100 paesi.

GfK rappresenta una fonte affidabile di informazioni sui mercati ed i consumatori, fornendo ai clienti l'opportunità di prendere decisioni motivate dai fatti. Oltre 13.000 esperti di ricerche di mercato mettono a vostra disposizione la loro passione e la competenza di oltre 80 anni di esperienza GfK nel campo della elaborazione e del trattamento dei dati. Questo consente a GfK di fornire informazioni di importanza critica su scala globale, associate a dati di intelligence sui mercati locali di oltre 100 paesi. Grazie all'uso di tecnologie innovative ed alla esperienza nel trattamento dei dati, GfK è in grado di tramutare i big data in informazioni e conoscenze, che consentono ai nostri clienti di ampliare il ventaglio delle scelte e la qualità dell'esperienza d'uso dei consumatori, e di migliorare quindi il loro vantaggio competitivo.

L'istituto ha una caratteristica che lo contraddistingue: circa la metà del volume di lavoro è generata da ricerche di proprietà. Negli anni ha infatti

ideato e promosso indagini sistematiche, ripetute nel tempo, con specifico riferimento all'agire di consumo. Alcune di queste ricerche (Sinottica, STP, Eurisko Media Monitor, Multifinanziaria, New Media Internet...) hanno conquistato sul mercato la credibilità di "ricerche ufficiali", con reali vantaggi per il cliente:

- disporre a prezzi accessibili di output che richiederebbero investimenti non avvicinabili da singoli utenti
- con la possibilità di approfondire mediante specifiche ricerche ad hoc.

Tale approccio ha creato la cultura dell'integrazione, in quanto ogni ricerca è il frutto di un sistema di saperi ad ampio respiro, in cui le informazioni sono tra loro collegate (dalle esplorazioni qualitative alle misurazioni estensive).


GfK Eurisko si distingue anche per l'attività seminariale (circa un incontro al mese aperto ai Committenti attuali e potenziali), e per la produzione editoriale di una newsletter mensile (5Minuti), e di uno storico quadrimestrale (Social Trends)

Le più importanti indagini Multiclient sono:

- Total Single Source Panel (TSSP)
- Sinottica
- STP – Sinottica Tracking Pubblicità
- EMM (Eurisko Media Monitor)
- Climi di consumo
- New Media – Internet
- Multifinanziaria Aziende
- Multifinanziaria Retail Market
- Multifintrack
- SinOmnibus

-
- Le Elites italiane
 - I modelli di consumo dei bambini
 - Pianeta teen-agers
 - Senior
 - I consumi degli immigrati
 - ICT Business
 - CSR Monitor

2.22. GfK Retail and Technology Italia

	Nome, Ragione Sociale	GfK Retail&Technology Italy S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	1986
	Capitale sociale	213.200€

GfK Retail and Technology Italia opera principalmente nel settore delle ricerche continuative a metodologia panel.

Le ricerche Panel svolte da GfK Retail and Technology Italia forniscono un supporto interpretativo alle aziende clienti sulle rapide evoluzioni dei mercati, e riescono a dare una approfondita visione degli elementi di marketing, che caratterizzano sia i mercati nella loro globalità che le marche che ne fanno part.

I settori di mercato attualmente rilevati da GfK Retail and Technology Italia sono:

- Automotive;
- Automazione Della Casa;
- Assicurazioni;
- Cartoleria E Prodotti Per Ufficio Do-It Yourself;
- Editorial;
- Elettronica Di Consume;
- Fotografia;
- Giardinaggio;
- Gioielleria E Orologeria;

-
- Home Entertainment;
 - Illuminazione;
 - Informatica;
 - Ottica;
 - Piccoli E Grandi Elettrodomestici;
 - Telefonia;
 - Tessile Abbigliamento;
 - Tessile Casa;
 - Trattamento Aria,
 - Turismo.

GfK fornisce informazioni con cadenza mensile o bimestrale, interpreta le evoluzioni del mercato e presenta i risultati ponendoli in relazione a tutti gli elementi operativi del marketing mix (prodotto - prezzo - distribuzione - quote di mercato - etc.).

Grazie alla centralizzazione dei sistemi di informazione, GfK è un network mondiale in contatto "on line" con 130 filiali e società partner per un totale di oltre 100 paesi coperti. Questa dimensione internazionale offre possibilità illimitate per l'esplorazione e il controllo dei mercati esistenti e di nuova introduzione. Inoltre, garantisce una compatibilità nella lettura dei dati a livello internazionale grazie all'utilizzo di un'unica metodologia di rilevazione e agli stessi sistemi di produzione in tutti i paesi.

GfK Retail and Technology Italia propone inoltre:

Encodex: il più vasto e completo catalogo globale on-line a disposizione degli operatori dell'Industria e della Distribuzione sui beni di consumo durevoli.

Studi complementari ai Panel per approfondire particolari fenomeni con l'obiettivo di contribuire a chiarirne le cause.

GfK Geomarketing: un software per applicazioni di Geomarketing con oltre 200.000 clienti nel mondo

La conoscenza dei mercati e le rigorose metodologie di ricerca si abbinano in una rara osmosi dando un elevato valore aggiunto alla realizzazione di studi ad Hoc.

Tra gli studi possibili citiamo:

- Customer Satisfaction: studi di gradimento di marchi, prodotti e servizi svolti su consumatori e/o negozianti
- Osservatorio Mercati settore Consumer Technology
- Osservatorio prezzi settore Consumer Technology
- Distribuzione: struttura ed evoluzione della distribuzione commerciale al dettaglio
- Analisi speciali sul posizionamento delle marche, sulla struttura dei prezzi per canale distributivo, sulle politiche di assortimento
- Valutazione degli effetti di stagionalità e delle iniziative promozionali sul punto vendita
- Elaborazione di analisi ad Hoc su richiesta specifica del Cliente.

2.23. GMC Ricerche S.r.l.

	Nome, Ragione Sociale	GMC Ricerche S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	N.D.
	Capitale sociale	N.D.

La Gmc è nata nel 2005 dall'esperienza diretta del suo fondatore Silvio Cantoro, già proprietario di un piccolo Cati Center assieme all'esperienza di Luigi Giampaoli e Marco Moneta, ricercatori esperti.

La Gmc si occupa di field telefonico, telefonico/cawi e field personale.

Field Telefonico

La GMC esegue qualunque tipo di indagine telefonica, ha 150 postazioni tutte catificate, un team di intervistatori molto preparati, (25 dipendenti), ha una lunga esperienza nei settori health, financial e btb. Opera solo per conto di Istituti di Ricerche di Mercato.

Field Cati-cawi

Intervisti alcune tipologie di individui (medici, manager ecc) via web, con pre-reperimento telefonico. Il sistema cawi che utilizza consente, oltre ad una serie di automatismi standard, la possibilità di effettuare recall sui reperi che, pur avendo accettato l'intervista, non hanno ancora risposto.

La chiusura delle quote può avvenire anche attraverso interviste telefoniche (metodologia mista cati e cawi) con un unico database senza quindi errori o dispersioni. Il sistema è totalmente in formato proprietario.

Field Personale

Dispone di un field personale con circa 300 intervistatrici distribuite su tutto il territorio nazionale; è specializzato in test su prodotti a marchio per la Grande Distribuzione. Ogni intervistatrice inserisce attraverso un link i dati dell'intervista direttamente su sui loro sistemi.

2.24. GN Research

	Nome, Ragione Sociale	GN Research S.p.a.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1990
	Capitale sociale	120.000€

GN Research è un gruppo europeo specializzato nella fornitura di sofisticate ricerche di mercato e innovativi strumenti di Analytics con sedi in Italia, Francia e Germania.

Fondato nel 2006, a partire da consolidate realtà locali (in Italia, Grandi Numeri S.r.l.), fa parte del Gruppo Teleperformance, con sedi in più di 50 paesi nel mondo.

All'interno della realtà Teleperformance, GN Research ne costituisce la divisione specializzata in Consumer e Customer Experience con un'offerta full-service di ricerche di mercato qualitative e quantitative, prodotti di ricerca innovativi, competenze di primo livello nel campo degli Analytics e dei Big Data..

Sul mercato italiano, GN Research soddisfa le esigenze di ricerca qualitativa e quantitativa dei principali player, in particolare nel settore delle Telco, nel settore finanziario, nelle utilities, nel Largo Consumo e nel settore pubblico.

A livello globale, GN Research, grazie alle sinergie commerciali con il Gruppo Teleperformance, offre servizi di Analytics avanzati ai principali clienti del Gruppo, fornendo informazioni ed insight fondamentali per

migliorare la Customer Experience, la percezione del brand e la loyalty.

La centralità del cliente, l'innovatività delle soluzioni proposte, l'approccio olistico alla relazione brand-cliente, l'estrema attenzione alla qualità dei dati grazie ad un field d'eccellenza, l'utilizzo delle tecnologie più avanzate e la padronanza nell'uso delle tecniche statistiche più sofisticate sono le caratteristiche peculiari di GN Research.

Tenendo fermi questi obiettivi, Gn Research Italia si è organizzata in quattro dipartimenti che garantiscono un elevato livello di specializzazione nell'affrontare qualsiasi esigenza di Business Intelligence.


Customer Centric Department: specializzato nella realizzazione di ricerche complesse a supporto della Customer Experience nei settori in cui la relazione brand-cliente è personale e gestibile su base individuale, come ad esempio, nelle Telco, nei Servizi Bancari e Finanziari, nelle Utilities. (Customer Satisfaction, Need Mapping, Churn and Complaint prevention, ecc.)

Consumer Centric Department: specializzato nella gestione della relazione brand-cliente nel caso in cui il processo di acquisto avviene in maniera anonima e pertanto non riconducibile ad un singolo individuo, come nel caso del Largo Consumo, della Grande Distribuzione. (Product test, Concept test, Brand Equity, ecc.)

Qualitative Department: specializzato in prodotti di ricerca qualitativi (SeedingLab, Xpressions) e, in generale, nelle tecniche qualitative, sia online che tradizionali, a supporto degli altri Dipartimenti.

Analytics Department: specializzato nella Business Intelligence e nell'analisi avanzata dei Big Data, mediante strumenti proprietari ed innovativi tesi allo sviluppo del valore del cliente lungo tutto il Customer Journey.

2.25. GPF Research

	Nome, Ragione Sociale	GPF Research S.r.l.
	Sede	Milano, Bergamo
	Anno di fondazione	2011
	Capitale sociale	50.000€

GPF Research - Istituto di ricerca e consulenza strategica sul cambiamento sociale, i consumi, la comunicazione.

Fondata da Giampaolo Fabris nel 1982, GPF lavora in un rapporto continuativo con molte delle più importanti imprese italiane.

L'uso sinergico di creatività e metodologie evolute, la stretta interazione tra tecniche qualitative e studi quantitativi, l'approccio multidisciplinare, la vocazione all'utilizzo operativo dei risultati costituiscono il know-how di GPF che risponde alle esigenze di tutti coloro che vogliono usare il dato come punto di partenza per la soluzione di problemi e l'impostazione di strategie efficaci.

Ad un approccio integrato alla ricerca e alla consulenza, corrispondono competenze integrate; un team multidisciplinare di ricercatori che lavora in un continuo interscambio di conoscenze: sociologi, psicologi, semiotici, statistici supportato da un reparto elaborazioni e analisi interno caratterizzato da elevata seniority.

Public Affairs

Realizza: analisi di scenario, ricerche di citizen satisfaction, analisi e ricerche per il marketing pubblico e politico, monitoraggi e studi sulle reti sociali, analisi degli stakeholder e della reputation, creazione & testing di nuovi messaggi.

Si rivolge ad aziende che offrono servizi al cittadino, aziende che operano in settori con ricadute sociali e ambientali, aziende che vogliono costruire un sistema di governo delle relazioni, organizzazioni no profit e della cooperazione internazionale, partiti, candidati ed eletti, amministrazioni pubbliche, regioni ed enti locali, associazioni di rappresentanza degli interessi, istituzioni governative e internazionali.

GPF Public Affairs è una unità di ricerca e consulenza dedicata ai decisori nelle aziende, nel settore pubblico, politico, e nelle associazioni di rappresentanza degli interessi. In coerenza con l'approccio GPF, parte dall'analisi di scenario e del contesto competitivo per arrivare a definire la strategia e i messaggi più adatti a raggiungere gli obiettivi di public affairs e di costruzione del consenso.

2.26. Gruppo CLAS

	Nome, Ragione Sociale	Gruppo Clas S.p.A.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1989
	Capitale sociale	460.000€

Gruppo CLAS è una società che offre servizi di ricerca e consulenza per conoscere ed intervenire sui fenomeni economici e sociali di sviluppo e trasformazione.

Opera in ambito nazionale ed europeo avvalendosi, oltre che dell'attività di alcuni soci, di un team di consulenti e ricercatori stabili con competenze ed esperienze diverse.

L'attuale assetto societario è stato definito nel 1989 con l'integrazione in un'unica struttura di tre società milanesi che, negli anni '70 e '80, hanno lavorato con un crescente coordinamento delle rispettive attività:

- CLAS "Centro Lavoro Analisi Sociali" fondata nel 1975 e attiva nel settore della ricerca economica e sociale.
- DATA SYNTHESIS fondata nel 1981 per affrontare con metodologie fortemente innovative lo studio del mercato del lavoro.
- IDEA formazione fondata nel 1983 per ampliare l'area di ricerca ai sistemi formativi e alla consulenza organizzativa, con particolare attenzione allo sviluppo della qualità nel settore terziario.

Dalla fusione in un unico soggetto imprenditoriale delle tre società

preesistenti, nasce Gruppo CLAS caratterizzato fin dall'inizio da tre scelte.

L'attività di Gruppo CLAS riguarda tematiche direttamente connesse ai processi di sviluppo del contesto sociale così sintetizzabili:

- Territorio Trasporti E Servizi, con specifica attenzione alla pianificazione, progettazione realizzazione e gestione delle infrastrutture, dei servizi e delle imprese di trasporto. Particolare cura è rivolta all'individuazione di strategie di sviluppo del territorio, alla fattibilità economica finanziaria di infrastrutture e progetti di riqualificazione urbana. La società svolge anche ricerche nei settori turismo, public utilities e commercio.
- Analisi E Valutazione Delle Politiche Di Sviluppo, focalizzata sulle azioni di governance e supporto alla gestione e al monitoraggio di programmi complessi, con attività di ricerca e consulenza a supporto della programmazione territoriale e della valutazione di programmi e politiche
- Risorse Umane Ed Organizzazione, indirizzata ai processi di sviluppo professionale ed organizzativo che consentono la piena espressione delle potenzialità del capitale umano in ambito aziendale, e territoriale (regionale e nazionale)
- Sistemi Informativi Per L'analisi Economica, finalizzata a produrre strumenti per la descrizione e la misurazione di fenomeni economici, dal livello internazionale sino agli specifici contesti locali sulle seguenti linee di attività: sviluppo di metodologie innovative; progettazione e realizzazione di sistemi informativi per l'analisi economica; ideazione e realizzazione di strumenti per la diffusione dell'in-formazione statistica
- Mercato Del Lavoro finalizzata soprattutto allo studio delle dinamiche del mercato del lavoro e alle previsioni dei fabbisogni professionali e

formativi

- Gruppo CLAS può quindi vantare una profonda conoscenza dei fenomeni economici e sociali, che grazie a un team di esperti ricercatori di mercato riesce a massimizzare, realizzando studi dall'alto valore applicativo.

Ricerche di Mercato & Customer Satisfaction

Nell'evoluzione dei comportamenti sociali degli ultimi anni, si può chiaramente percepire come i consumatori siano diventati sempre più protagonisti delle proprie scelte e consapevoli dei propri bisogni. Con il passare del tempo, ciò ha portato a un rilevante cambiamento nelle abitudini di acquisto e nei modelli di consumo, che vede oggi tutti i suoi partecipanti sempre più esigenti, maturi e selettivi.

Il cliente rappresenta un vero e proprio decision maker, essendo colui che giustifica l'esistenza stessa dell'organizzazione sul mercato perché la scelta è la sua arma principale. Se sarà soddisfatto di quanto acquistato e così le sue attese appagate, continuerà nel tempo e probabilmente raccomanderà anche ad altri le sue stesse abitudini d'acquisto. Viceversa, sarà egli stesso a rivolgersi altrove sul mercato per testare nuovi produttori e offerenti e così verosimilmente utilizzerà l'arma del "passaparola" per sconsigliare ciò che ha mancato di soddisfarlo.

Proprio per meglio guidare le aziende o l'amministrazione pubblica nella conoscenza dei propri utenti/clienti e del mercato in cui operano, Gruppo CLAS ha sviluppato moderne tecniche di ricerca applicate alle tradizionali metodologie Qualitative e Quantitative, con lo scopo di:

- conoscere i bisogni, le aspettative e i desideri del cliente
- interpretarne correttamente i suoi comportamenti
- misurarne la sua soddisfazione

-
- tradurre gli elementi conoscitivi ottenuti, in interventi coerenti con gli obiettivi aziendali.

2.27. IMS Health

	Nome, Ragione Sociale	IMS Health S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1960
	Capitale sociale	1.525.559€

Presente in più di 100 Paesi nel mondo, con 7.600 professionisti e con 2,3 miliardi di dollari di fatturato nel 2008, IMS Health si qualifica come società leader specializzata nel market intelligence per l'industria farmaceutica e della cura della salute.

Nasce nel 1954 negli Stati Uniti e dal 1960 opera in Italia.

IMS Health si propone come partner essenziale per l'industria farmaceutica in quanto fornisce informazioni, analisi e servizi di consulenza utili per la comprensione e la previsione dei mercati. Sulla base dei dati elaborati e relativi alle vendite dei farmaci, alle prescrizioni e alle diagnosi, IMS è infatti in grado di combinare le migliori informazioni sul mercato farmaceutico con analisi efficaci e con l'expertise dei propri professionisti nell'area della consulenza.

IMS Health è riconosciuta come standard di riferimento per la misurazione del mercato farmaceutico; le informazioni offerte sono accurate, validate, tempestive e confrontabili a livello mondiale, sia standard sia personalizzabili, per tutti i diversi segmenti del mercato.

IMS Health fornisce servizi informativi e di consulenza a supporto delle decisioni operative e strategiche nelle diverse aree di business delle aziende farmaceutiche e della cura della salute.


Servizi di Ricerche di mercato

IMS Primary Intelligence (Le Ricerche di mercato di IMS), grazie al contributo delle altre divisioni con le quali si integra, non è solo semplice ricerca di mercato ma un solido partner strategico per le aziende del mondo pharma. Oltre alle tradizionali ricerche di mercato, IMS Primary Intelligence è anche:

1.Segmentation&Profiling (customizzare comunicazione e marketing mix per ottimizzare risorse ed investimenti aziendali)

- Advisory Board & Think Tank (per ingaggiare gli stakeholder a livello nazionale e locale massimizzando le performance di prodotto)
- SFE lab initiatives (ottimizzare il valore di prodotto attraverso il valore del capitale umano che lo veicola)
- Visual and message assessment (massimizzare l'efficacia della comunicazione)
- Split by Indication (misurare i consumi di un prodotto nelle sue diverse indicazioni terapeutiche)
- Hospital potential screening (per individuare i centri di trattamento ed il numero di pazienti per centro)
- Payer Insight (monitorare le strategie di gestione della spesa e l'evoluzione dei bisogni dei payer)
- Social Media Insight (analizzare in profondità i flussi informativi e l'attività di comunicazione in rete, es blog, community, ecc).

2.28. Interactive Market Research

	Nome, Ragione Sociale	Interactive Market Research S.r.l.
	Sede	Milano, Napoli
	Anno di fondazione	1999
	Capitale sociale	25.000€

Interactive Market Research è un istituto di ricerche di mercato full service, pioniere della metodologia online in Italia sin dal 1999.

Utilizza le metodologie tradizionali e affianca anche un approccio on line che, grazie al costante incremento della penetrazione di internet sia a livello quantitativo che di rappresentatività sociale, è oggi uno strumento sempre più valido per realizzare indagini affidabili. Integrando le ricerche online con le tecniche tradizionali di raccolta dati, Interactive é in grado di offrire ai suoi clienti una gamma completa di prodotti per il supporto delle scelte manageriali.

Interactive è stata fondata da 5 partners provenienti da prestigiose società multinazionali (P&G, Tim, Shell) e dal mondo accademico (IESE Business School, Università di Napoli-Federico II). Il mix di culture, competenze ed esperienze manageriali rende Interactive un istituto unico, affidabile, esperto e orientato alla soddisfazione del cliente.

Interactive Market Research opera nei seguenti settori:

- Consumer (needs, attitudes, opinion, trends)
- Product-service (concept, package, usage, habits)
- Communication (advertisement, logo, concept, price)

-
- Brand (identity, image, positioning)
 - Business (volume estimates, purchase panel, test market, Customer satisfaction)

Tradizionale (quantitativo e qualitativo): interactive offre tutte le tecniche di ricerca e raccolta dati di tipo tradizionale.

In ambito qualitativo privilegia un approccio integrato che associa le classiche tecniche motivazionali (focus group, in-depth face-to-face, colloqui di coppia, ecc...) ad approcci di raccolta dati innovativi (come le interviste di tipo "etnografico"), a metodi basati su nuove tecnologie (ad esempio il sistema di monitoraggio dei movimenti oculari Eye Tracking), a tecniche multidisciplinari (l'analisi semiotica). Questo mix è armonizzato dal ricercatore qualitativo Interactive che ne fa una sintesi a maggior valore aggiunto per il cliente.

In ambito quantitativo Interactive si avvale in di una rete di rilevatori e intervistatori presente sull'intero territorio nazionale e particolarmente capillare per gestire i numerosi interventi di mystery client effettuati nel corso di un anno. Inoltre dispone di 40 postazioni CATI, di un'ampia rete di postazioni CAPI, di sale attrezzate in tutte le principali location con specchio segreto, registrazione audio-video, traduzione simultanea, ecc...

Principali tecniche/metodologie di ricerca offerte:


- Developing new ideas and products (Concept lab, Concept test, Name test, Package and Product testing)
- Tracking and U&A studies
- BPTO - Brand Price Trade Off and Price Elasticity
- Diary Studies
- Brand image, advertising and communication
- Pricing and promotion

-
- Web site evaluation
 - Virtual Purchase (on-line and traditional)
 - Focus groups with all facilities (one-way mirror, audio-video equipment)
 - Virtual Groups (on-line Focus Groups)
 - Customer satisfaction
 - Mystery client

Attività internazionale:

Interactive Market Research coordina ricerche internazionali (paesi diversi dall'Italia o più paesi inclusa l'Italia) utilizzando i propri panel on line esteri ed in collaborazione con istituti di ricerca indipendenti, da lungo tempo nostri partner affidabili.

2.29. Ipsos

	Nome, Ragione Sociale	Ipsos S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	1978
	Capitale sociale	2.000.000€

Ipsos, società del gruppo multinazionale IPSOS, è una delle società leader in Italia nei servizi di ricerca di marketing, prevalentemente di tipo survey based.

La sua missione è aiutare i suoi Clienti a capire meglio i loro mercati, i loro clienti e i cambiamenti del mondo.

Ipsos opera con competenze approfondite e diversificate nei settori del largo consumo, delle telecomunicazioni, dei media, dell'automobile, del farmaceutico, dei beni durevoli e della finanza.

Ipsos effettua sia ricerche quantitative sia indagini qualitative; per queste ultime dispone di una divisione dedicata, attiva nel campo delle indagini motivazionali e in quello delle analisi semiotiche.

La strategia del gruppo Ipsos è perseguire una politica di eccellenza metodologica e intellettuale in 6 aree di specializzazione:

Ipsos Asi (Ricerche sulla comunicazione Pubblicitaria)

Ipsos ASI è la Business Unit di Ipsos che si occupa di ricerca sulla comunicazione pubblicitaria e su come questa contribuisce all'immagine e all'equity della marca.

Per comprendere, valorizzare e migliorare l'efficacia e l'efficienza delle

strategie di comunicazione e delle singole creatività sviluppate dai nostri Clienti, Ipsos ASI propone soluzioni di ricerca all'avanguardia, avvalendosi di strumenti validati e consolidati, in grado di misurare e comprendere le dinamiche, il potenziale e le eventuali aree di miglioramento della performance di una comunicazione o di una intera campagna pubblicitaria, nelle sue diverse fasi di sviluppo e realizzazione.

Ipsos ASI è il maggiore fornitore di servizi di pre-testing pubblicitario al mondo per numero di spot testati e per il più elevato numero di clienti e collabora con oltre 100 dei principali investitori pubblicitari al mondo

Ipsos Marketing (ricerche sul marketing mix)

Ipsos Marketing aiuta i clienti a trasformare le intuizioni in un vantaggio competitivo, offrendo soluzioni mirate e sempre legate ai risultati di business. La strategia è perseguire una politica di eccellenza, offrendo modelli innovativi, operando attraverso quattro practices globali specialistiche:

- Ipsos MarketQuest: la comprensione dei consumatori, acquirenti e mercati per guidare le strategie di marketing;
- Ipsos InnoQuest: accompagnare le imprese in tutto il processo di innovazione al fine di massimizzare il ritorno sull'investimento;
- Ipsos UU: l'offerta qualitativa di Ipsos per creare un "nuovo" e più profondo legame con i consumatori;
- Ipsos Healthcare: soluzioni di ricerca innovative per aiutare i clienti del settore farmaceutico a sviluppare brand di successo e ottimizzare il loro potenziale.

Ipsos Marketing è sempre più attento alle esigenze e ai bisogni dei suoi clienti, ecco perchè propone due nuove aree di specializzazione:

Lo sviluppo della ricerca di mercato in Italia dai primi sondaggi alle ricerche Online

- Ipsos Shopper: le soluzioni per aiutare i nostri clienti a far crescere le categorie e i brand attraverso una migliore comprensione dei comportamenti d'acquisto.
- Ipsos Retail Solutions: contribuire alla crescita dell'Insegna agendo su tutte le leve del retail mix che determinano la customer experience: format, assortimento, percezione posizionamento di prezzo, servizio, personale, iniziative marketing, loyalty, comunicazione

Ipsos Media:

La Divisione MediaCT di Ipsos è specializzata in indagini sia sui media classici (Stampa, Tv, Radio, Cinema ed Affissioni) che sui new media (Internet, Mobile).

Ipsos Public Affairs (ricerche sociali e sull'opinione pubblica:

Public Affairs è la divisione del gruppo Ipsos con specifica competenza nella rilevazione dell'opinione pubblica riguardo ad istituzioni, leader politici ed economici, pubblica amministrazione, organizzazioni di rappresentanza degli interessi, imprese e media (comunicazione corporate e finanziaria). Un team di 20 persone, esperti di ricerca sociale, politica ed economica e di corporate reputation, per offrire ai clienti una prospettiva unica sull'evoluzione delle opinioni e dei pensieri di cittadini e consumatori.

La connessione con 500 colleghi di 26 Paesi, tutti operanti nello stesso settore consente di ampliare questa prospettiva ad una visione globale, senza perdere di vista la vocazione fortemente locale della politica.

Organizzazione:

- Ipsos Social Research Institute, che gestisce la ricerca per il settore pubblico, terzo settore, salute e sicurezza e le ricerche sociali e di trend.

- Ricerche politico elettorali, con un team che collabora sin dal 1992 e che ha realizzato proiezioni elettorali, exit poll e analisi previsive in occasione di numerosi eventi elettorali nazionali e locali
- Ipsos Global Reputation Centre, che offre le ricerche destinate al corporate reputation management, e al crisis management.
- Ricerche in ambito economico finanziario, che approfondiscono il sentiment degli operatori e dei clienti nel mondo economico finanziario (Banche, Assicurazioni, Risparmio gestito, Private Equity, risparmio, investimento...)

Le principali aree di attività e ricerche svolte dalla Divisione in Italia e nel mondo:

Sondaggi d'attualità realizzati per quotidiani , periodici, agenzie stampa, reti televisive e radiofoniche;

Ricerche politico-elettorali , sia a livello nazionale che locale, per conoscere: orientamenti di voto, flussi elettorali, issues degli elettori, profilo dei leader politici e dei candidati, strategie di comunicazione;

Ricerche per la Pubblica Amministrazione , centrale e periferica;

Ricerche sulla citizen satisfaction , le aspettative e la soddisfazione dei cittadini per l'attività e i servizi erogati dalle Amministrazioni locali e dalle Public Utilities;

Ricerche per sindacati , associazioni di imprese e organizzazioni di rappresentanza per verificare le aspettative e la soddisfazione degli iscritti o associati, l'immagine presso l'opinione pubblica e l'impatto della comunicazione e delle iniziative promosse;

Ricerche per le organizzazioni no profit e del terzo settore per conoscere il profilo dei donatori, individuare i donatori potenziali e monitorare le iniziative di comunicazione;

Ricerche sul clima del Paese , per conoscere i mutamenti in atto, monitorare

gli indicatori di fiducia nell'economia e nelle istituzioni, la partecipazione e la coesione sociale, gli atteggiamenti riguardo alle principali issues (welfare, ambiente, occupazione, ecc.);

Ricerche di corporate image e company reputation per monitorare il rapporto con il pubblico, gli opinion leader e gli stakeholders delle imprese e degli enti pubblici;

Ricerche sulla comunicazione finanziaria delle imprese , condotte presso analisti, gestori, imprenditori, manager, giornalisti, e opinion leader di settore;

Ricerche su Economia , Finanza e mondo bancario che approfondiscono il sentiment degli operatori e dei clienti nel mondo economico finanziario

Ipsos Loyalty (ricerche sulla Qualità, Customer Satisfaction e CRM)

Ipsos Loyalty è la divisione di Ipsos dedicata allo sviluppo e alla gestione di studi finalizzati all'elaborazione di programmi di miglioramento continuo della relazione tra Azienda e Cliente.

Ipsos Loyalty è specializzata nel comprendere, incrementare e far evolvere la soddisfazione e la fedeltà dei Clienti per aiutare le Aziende a migliorare le loro prestazioni e aumentare la profittabilità.

Ipsos Loyalty fornisce un'offerta globale e un portafoglio di prodotti di ricerca innovativo e flessibile con un'ampia validazione sul campo; i cinque ambiti principali di ricerca sono i seguenti:

- comprendere i bisogni dei clienti e le dinamiche della concorrenza;
- misurare la qualità e le performances dei prodotti e servizi;
- monitorare, gestire e ottimizzare la customer satisfaction;
- segmentare i clienti e sviluppare strategie per aumentare la fedeltà;
- valutare il ROI (ritorno sugli investimenti) per assicurare investimenti

di CRM profittevoli.

Ipsos Observer:

Ipsos Observer fornisce ai propri clienti dati ed i risultati di cui hanno bisogno. Ipsos Observer, grazie alla esperienza decennale nel campo del data collection e controllo approfondito del campione, è in grado di gestire la raccolta dati con soluzioni di field&tab, online ed omnibus con la più alta qualità di delivery. Con le nostre competenze a livello globale possiamo offrire a prezzi competitivi tutte le forme di fieldwork, utilizzando qualsiasi tipo di campione (consumer & B2B), in tutto il mondo. Ogni anno, conduciamo indagini per diverse centinaia di clienti attraverso una vasta e diversificata gamma di settori industriali. In quanto parte del Gruppo Ipsos abbiamo uffici in 84 paesi con una copertura complessiva di oltre 100 nazioni. I nostri professionisti sono in grado di suggerirvi una gamma completa di soluzioni di field, di servizi di fornitura dati e delle metodologie in grado di soddisfare al meglio le vostre esigenze di ricerca.

2.30. IRI - Information Resources

	Nome, Ragione Sociale	IRI - Information Resources S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1994
	Capitale sociale	2.600.000€

IRI è nata a Chicago nel 1979. Il Gruppo opera in qualità di partner a livello mondiale per supportare tutti i livelli organizzativi delle aziende clienti a trasformare gli insights in decisioni di business vincenti, a raggiungere performance elevate ed accrescere il profitto. Anticipando la trasformazione in atto dei produttori e dei distributori del mondo Largo Consumo Confezionato, IRI è la sola società in grado di fornire una sofisticata e articolata combinazione di team con expertise uniche su differenti mercati, soluzioni innovative per la gestione delle informazioni in tempo reale, modelli di analisi predittive e servizi di business intelligence.

L'innovativa piattaforma tecnologica di supporto alla gestione delle informazioni, combinata ai dati di mercato ed alle informazioni sui consumatori e gli shopper, consente a IRI di portare a livelli superiori di performance e di crescita i clienti con cui lavora.

Il Gruppo ha lavorato nel mondo delle rilevazioni quantitative nel mercato del Largo Consumo Confezionato per oltre 30 anni. Nel 2003 l'azienda è stata acquisita da Symphony Technology Group, facente capo a Romesh Wadhvani. In seguito a questa acquisizione IRI ha cominciato un processo di innovazione focalizzato sul fornire maggiore valore aggiunto al mercato del Largo Consumo, investendo significativamente nella qualità delle

informazioni di mercato, in servizi analitici e soluzioni software di supporto alla presa decisionale delle aziende clienti. IRI supporta tutte le funzioni aziendali nella creazione ed implementazione di piani strategici grazie a servizi consumer- centric in grado di accresce il business su scala globale.

Nel 2010 il Gruppo ha assunto il brand SymphonyIRI.

A giugno 2011 IRI ha annunciato che New Mountain Capital LLC è divenuta l'azionista principale dell'azienda. New Mountain si impegna così in una filosofia di investimento di lungo periodo su IRI, supporta la strategia di crescita aziendale portandola al livello successivo ed offre inoltre consulenti esperti con competenze specifiche sia sulle aziende produttrici di beni di largo consumo che sulla distribuzione. Ad Aprile 2013 l'azienda ha cambiato brand tornando ad essere IRI - Information Resources Inc.

IRI è leader mondiale nella fornitura di informazioni sui mercati del Largo Consumo e sullo shopper, nelle analisi predittive e nella generazione di insight strumentali alla presa di decisioni. IRI è in grado di supportare la crescita dei clienti a livello globale fornendo informazioni ed insights e mettendo in luce che cosa questi ultimi possano significare per il futuro del loro business a livello di marketing e vendite

Le competenze uniche di IRI sono supportate da piattaforme tecnologiche di nuova generazione, in grado di integrare informazioni provenienti da fonti differenti, e da team di specialisti con una expertise comprovata nell'implementazione di questo tipo di soluzioni.

Oltre il 95 per cento delle aziende del largo consumo elencate nel Fortune 100 si rivolgono a IRI per accelerare i processi di innovazione e di crescita all'interno dell'organizzazione.

2.31. Ispo Ricerche

	Nome, Ragione Sociale	ISPO Ricerche S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	N.D.
	Capitale sociale	10.000€

ISPO Ricerche è un Istituto di ricerca sociale, economica e di opinione con sede a Milano. È stato fondato nei primi anni '80 da un gruppo di docenti di diverse università italiane.

L'Istituto esegue ricerche di elevata qualità, rigore scientifico ed efficacia, per Aziende, Media, Istituzioni, Mondo politico, Associazioni di categoria, Terzo settore e No profit.

ISPO Ricerche si avvale della collaborazione di ricercatori senior di pluriennale esperienza, per lo più provenienti dal mondo universitario, ma con esperienze anche nel marketing, nel no-profit e nel giornalismo.

ISPO Ricerche ha così creato nel tempo uno stile unico, capace di mescolare le diverse provenienze di chi ci lavora. Dall'università la passione per la ricerca; dal marketing la velocità e i prodotti tagliati su misura; dal giornalismo il piacere di comunicare.

Il risultato è una professionalità di carattere multidisciplinare: flessibile alle forme di organizzazione che il mercato del lavoro richiede e con competenze in problematiche di carattere sociale, economico, istituzionale e comunicative. Un insieme di conoscenze mirate allo sviluppo di prodotti originali.

Principali aree di attività

L'Istituto è organizzato in dipartimenti specializzati in diverse aree di studio:

- Dipartimento politico, attualità e pubblica opinione: realizza studi consulenziali in materie politico-elettorali, studi di immagine e di analisi del consenso per i politici. Effettua ricerche e sondaggi d'opinione ad hoc per media, convegni e conferenze stampa.
- Dipartimento economico-finanziario e ricerche di mercato: realizza indagini di scenario, di immagine e brand, customer experience e ricerche di mercato, specie per il mondo dell'economia e della finanza.
- Dipartimento società e istituzioni: realizza analisi, valutazione, studi di opinione e d'immagine sulle politiche pubbliche (socio-assistenziali; socio-sanitarie, ambientali, immigrazione, ecc.), sulle istituzioni e sul mondo del no-profit.
- Area ascolto degli Opinion Leader: studia e monitora le opinioni di esponenti selezionati tra le categorie più influenti del Paese nel contributo alla formazione dell'opinione pubblica: giornalisti, accademici, manager di grandi aziende, esponenti di associazioni di categoria, istituzioni. Realizza tra gli stessi indagini sia quantitative che qualitative.
- Dipartimento per gli studi qualitativi: realizza studi e approfondimenti qualitativi alternando e mixando sapientemente metodologie diverse tra loro, siano esse online e offline, tradizionali o innovative. Focus group classici e bulletin board online, colloqui personologici in profondità e netnography, buzz analysis e workshop interattivi permettono di trattare target obiettivi molto differenziati e altamente qualificati, selezionati sempre con criteri di reperimento e reclutamento ad hoc per gli obiettivi di ricerca.
- Dipartimento energia e terziario avanzato: svolge attività di indagine e monitoraggio dei processi di digitalizzazione e di efficientamento

energetico a supporto di committenti pubblici e privati

- Dipartimento consumi di massa e fashion: realizza indagini di opinione e studi di consumo sia di carattere nazionale/internazionale sia calati su specifiche realtà territoriali, singoli punti vendita o reparti di questi ultimi (tra cui studi di Customer Experience), in particolare per il mondo della grande distribuzione e per il settore moda.
- Dipartimento digitale ISPO Click: è la divisione dell'istituto che si occupa di ricerche sul web. È orientata alle nuove tecniche e metodologie di rilevazione online attraverso l'utilizzo di strumenti di analisi di elevata qualità ed efficacia. Effettua diverse tipologie di ricerche ascoltando la rete (tramite la buzz analysis Qualiweb e la Netnography), e interrogando i suoi esponenti (gli internauti in toto, i frequentatori dei social media, i blogger) sia quantitativamente che qualitativamente.

2.32. Istituto Piepoli

	Nome, Ragione Sociale	Istituto Piepoli S.p.A.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	2003
	Capitale sociale	445.000€

Istituto Piepoli, Azienda Leader in Italia nella fornitura di supporto marketing e consulenza basata su ricerche di mercato ad hoc, nasce nel 2003.

Il settore prevalente in cui opera la società è il Marketing.

Da oltre 40 anni Nicola Piepoli e i suoi partner collaborano con le aziende nazionali e internazionali, più prestigiose del Paese.

La filosofia dell'Azienda si riassume in pochi, ma fondamentali punti:

- Rappresentare l'eccellenza nel mercato delle ricerche e consulenze di Marketing.
- Essere un Network elastico e olistico, dove l'integrazione tra metodi, divisioni, persone è veicolo di valore aggiunto
- Dare risposte nei tempi e nelle modalità del cliente: la velocità non ci spaventa, le decisioni spesso si prendono in "tempo reale"
- Offrire consulenza e vicinanza al cliente: ogni Azienda è unica e si muove con logiche proprie, la standardizzazione spesso non è la soluzione
- Dedicare tempo alla comprensione della domanda per dare

risposte chiare ed efficaci.

- Veicolare passione e con la passione innovazione e creatività
- Leggere scenari e tendenze considerando ognuno di noi un individuo e non solo un consumatore: esistono trend assoluti che vanno al di là del singolo settore o mercato
- Essere parte dell'eccellenza italiana, vicini al mondo accademico e alle migliori forze intellettuali del Paese

L'offerta si articola su tre divisioni e rispettivi strumenti/prodotti per coprire le diverse tipologie di ricerche di mercato: Business Unit Consortium è la direzione che si occupa delle indagini strategiche ed istituzionali. Consortium tratta comunicazione, trade e implementazione delle strategie Aziendali, dalla corporate identity attraverso le analisi di CRM e distribuzione.

Business Unit Trend & Co. è la direzione che si occupa di innovazione e creatività, uno degli asset dell'azienda e del suo fondatore che da circa 30 anni lavora e veicola creatività nel nostro Paese. Modalità e finalità di ricerca fuori dagli schemi che aiutano a leggere i trend e ad intuire il futuro:

- beautiful mind
- consumer board
- creatività in azione
- millementi
- life&live
- terminal

Business Unit Opinione è la Direzione che si occupa dell'Opinione degli italiani sia in termini di ascolto, sia in termini di creazione di flussi di idee che disegnano l'avvenire del nostro Paese:

pollster

tableau de bord

2.33. IZI

	Nome, Ragione Sociale	IZI S.p.a.
	Sede	Roma
	Anno di fondazione	1984
	Capitale sociale	200.000€

IZI S.p.A. Metodi, analisi e valutazioni economiche, fondata nel 1984, nasce come società specializzata nella valutazione economica e finanziaria di grandi progetti produttivi e infrastrutturali o complessi e strutturati programmi di investimento pubblici cofinanziati dall'Unione Europea attraverso i fondi strutturali. IZI ha inoltre dedicato uno specifico settore di attività agli studi di carattere metodologico ed applicativo ed alla ricerca sociale.

Principali aree di attività

- Indagini e ricerche di mercato
- Monitoraggio della qualità dei servizi pubblici
- Programmazione comunitaria
- Sviluppo del territorio
- Politiche attive del lavoro e sviluppo d'impresa

Indagini E Ricerche Di Mercato

- Sondaggi di opinione
- Indagini quantitative (CATI, CAPI, CAWI)
- Indagini qualitative (Interviste in profondità, Focus Groups, ecc.)

-
- Servizi informatici di codifica, editing e data entry

Monitoraggio Della Qualita' Dei Servizi Pubblici:

- Assistenza tecnica per la politica della qualità
- Monitoraggio della qualità erogata (Mystery Audit)
- Monitoraggio della qualità attesa e percepita (customer satisfaction)
- Assistenza tecnica e supporto istituzionale alla P.A.

Programmazione Comunitaria:

Assistenza tecnica sui Fondi strutturali (FSE, FESR, FEASR)

Valutazione ex ante, in itinere, ex post dei Programmi Comunitari

Valutazione Ambientale Strategica

Monitoraggio della spesa dei Fondi strutturali

Controlli rendicontali di I e II livello

Sviluppo Del Territorio

- Piani strategici
- Studi di fattibilità
- Analisi costi/benefici di progetti
- Valutazione di impatto ambientale
- Promozione del territorio
- Marketing turistico e territorial
- Politiche Attive Del Lavoro E Sviluppo D'impresa
- Analisi del mercato del lavoro
- Missioni di sviluppo locale
- Creazione di impresa
- Accompagnamento e tutoraggio nella fase di start-up

-
- Assistenza tecnica alla P.A. per la gestione di specifiche Misure

Struttura organizzativa:


IZI si avvale di una solida e innovativa impostazione di lavoro, di uno staff multidisciplinare di esperti e l'uso di metodologie e strumenti tecnici particolarmente avanzati, anche grazie allo sviluppo di nuovi modelli informatici di interpretazione, simulazione e previsione per l'analisi economica e finanziaria.

In riferimento allo specifico settore delle indagini e ricerche di mercato:

La Società si occupa di:

- ricerche di base, quantitative e qualitative
- Customer satisfaction
- Mystery shopping e mystery calling
- ricerche sulla comunicazione
- studi sul comportamento di consumo
- indagini di marketing mix
- panels e sondaggi continuativi a opinione pubblica e Opinion Leaders
- ricerche sulla mobilità urbana e extra-urbana.

2.34. Kantar Healt

	Nome, Ragione Sociale	Kantar Health S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2007
	Capitale sociale	100.000€

Kantar Health è una delle principali società di consulenza e ricerche di mercato per i settori farmaceutico, biotech e medical devices, consulente di fiducia per molte aziende farmaceutiche leader a livello mondiale. Unisce capacità di ricerca evidence-based con una profonda conoscenza scientifica, terapeutica e clinica, know-how sullo sviluppo commerciale, competenze di brand e marketing, per aiutare i clienti a valutare le opportunità, lanciare i nuovi prodotti e mantenere la leadership di mercato e di brand.

Come parte del gruppo WPP, la più grande “agenzia di marketing” nel mondo, combiniamo le risorse di un player globale con la condivisione di metodologie di ricerca offline e online, mantenendo nel contempo la nostra specificità culturale e la nostra flessibilità.

Aree di competenza:

- Marketing Insights
- Strategic Planning
- Risk management, Safety & Surveillance
- Stakeholder Effectiveness & Brand Marketing
- Health Economics & Patients Outcomes

-
- Pricing & Reimbursement.

2.35. Lorien Consultin

	Nome, Ragione Sociale	Lorien Consulting S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2001
	Capitale sociale	20.000€

Lorien Consulting, società di ricerche di mercato a servizio completo, specializzata nella produzione di analisi, studi e ricerche integrate nei processi sociali, di marketing e di comunicazione, è stata fondata nel 2001 da Antonio Valente e Bates.

Nel 2003, in seguito all'acquisizione a livello globale, è entrata a far parte di WPP Italia. La convergenza e l'integrazione di competenze multidisciplinari, una strumentazione tecnica, una piattaforma metodologica adeguata, una struttura operativa basata su un modello organizzativo efficiente e flessibile sono le condizioni che consentono a Lorien di garantire soluzioni che semplificano la complessità dei mercati e dei sistemi, condividendo con i clienti i processi di decisione e di azione.

Divisione ricerche di mercato

Team di ricercatori in grado di pianificare, organizzare e gestire indagini, sia come ricerche ad hoc, sia come pacchetti di ricerche integrate con progetti di marketing e comunicazione.

Tipologie di ricerche:

-
- Ricerche quantitative
 - Ricerche qualitative
 - Ricerche internazionali
 - Ricerche web
 - Akoè
 - Sistemi permanenti di ascolto

Aree di specializzazione:

- Ricerche creative/ideative (Powerpack, CreativeLab, CoolhunterLab...)
- Ricerche sulla e per la comunicazione
- Ricerche sul trade, mistrà e clinics
- Ricerche per il settore farmaceutico, etico e otc
- Ricerche sul mercato culturale, sociale e politico
- Ricerche per la pubblica amministrazione
- Database marketing
- Ricerche sulla pubblicità (pre/post, tracking)

Divisione marketing e comunicazione


Un team di professionisti garantisce la completa copertura dell'intero processo di marketing e comunicazione.

Expertises:

- Agrofarma,
- alimentari,
- giochi,
- abbigliamento,
- elettronica di consumo,
- informatica,

-
- accessori sportivi e da ufficio,
 - materiali elettrici,
 - finanziario,
 - editoria,
 - energia,
 - retail/ristorazione,
 - GDO, largo consumo,
 - petrolio,
 - tabacco,
 - fashion,
 - arte,
 - cultura,
 - farmaceutico etico e otc,
 - sostenibilità ambientale,
 - servizi pubblici,
 - istituzioni parlamentari,
 - partiti politici,
 - estetica,
 - non profit,
 - associazioni professionali,
 - marketing politico,
 - pubblica amministrazione,
 - telefonia,
 - automotive.

2.36. Marketing Management

	Nome, Ragione Sociale	Marketing Management S.r.l.
	Sede	Bologna, Palermo
	Anno di fondazione	1980
	Capitale sociale	N.D.

La Marketing Management srl è nata nel 1980 dall'esperienza diretta del suo fondatore Salvatore Limuti maturata in aziende multinazionali di beni durevoli prima e alimentari poi. Il forte radicamento alle problematiche aziendali e manageriali caratterizza il profilo dell'Istituto.

Dipartimento Qualitativo

Vengono realizzati:

- Colloqui di gruppo
- Interviste in profondità
- Product e price test
- Packaging test
- Reputation Analysis
- Ricerche etnografiche

Il gruppo di lavoro di questo tipo di indagini risulta più articolato e si avvale in modo mirato di psicologi, esperti in comunicazione e sociologi.

Per le ricerche più creative, o di ideazione di prodotti ad alto contenuto di innovazione tecnologica, ricorre alla banca IDEA, che consente di riprodurre

una condizione di condivisione maggiore fra le persone facenti parte di questo “equipaggio”.

Inoltre alcune di queste indagini sono condotte via web con piccole community definite sul target di interesse.

Dipartimento Quantitativo

Effettua:

- Sondaggi d’opinione
- Studi sull’orientamento politico degli elettori e le loro aspettative nei confronti delle amministrazioni,
- Analisi sul posizionamento della marca
- Analisi sull’impatto della pubblicità
- Customer Satisfaction
- Rilevazioni prezzi
- Store check (rilevazione dei prezzi e della qualità espositiva)
- Analisi di geomarketing
- Tracking study CATI e CAPI

Il team di lavoro che segue queste indagini è composto da statistici e informatici, con il supporto di un esperto specifico a seconda del settore merceologico e delle caratteristiche dello studio. Questo tipo di ricerche è svolto sia tramite interviste telefoniche con postazioni (C.A.T.I.) che con interviste web (C.A.W.I.) o tramite mobile (C.A.M.I.) e personali (C.A.P.I.).

2.37. Medi-Pragma

	Nome, Ragione Sociale	Medi-Pragma S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1983
	Capitale sociale	65.000€

Medi-Pragma è la prima società di Ricerca di Mercato in Italia specializzata nel marketing dell'healthcare con sedi a Roma e Milano.

Dal 1984 fornisce soluzioni personalizzate alle principali aziende del settore farmaceutico, cosmetico e diagnostico.

Missione: Medi-Pragma è un'organizzazione professionale dedicata alla soluzione dei problemi di marketing delle aziende operanti nell'area della salute. Misura il successo dalla crescita della società con profitto e dal grado di soddisfazione delle persone che vi lavorano.

Visione: Medi-Pragma aspira ad essere leader nelle ricerche di marketing farmaceutico in Italia e "preferred partner" nelle ricerche internazionali. Superando le aspettative dei clienti per competenza, qualità e rispetto degli standard professionali.

La Medi Pragma intende utilizzare le proprie esperienze al servizio della formazione, promuovendo la qualificazione e l'aggiornamento degli operatori del business della Comunicazione e del Marketing.

L'obiettivo è fornire ai Clienti un "information based framework" che permette di prevedere l'impatto di vari approcci pratici, creativi e personalizzati.

Negli ultimi anni sempre maggiore attenzione è dedicata a Ricerche e Studi su target specifici, Pazienti, Consumatori ed anche nell'area del B2B.

La Medi Pragma è anche autrice di una serie di pubblicazioni: *Informatore Statistico del Mercato Farmaceutico*: la pubblicazione annuale raggruppa i dati più significativi della Sanità italiana.

2.38. Millward Brown

 	Nome, Ragione Sociale	Millward Brown S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1994
	Capitale sociale	10.400€

Millward Brown, fondata nel 1973 è oggi leader globale negli studi su pubblicità, comunicazione, media e brand equity.

Pioniera negli studi di brand tracking, ha condotto più di 13.000 studi di brand equity, testato oltre 100.000 filmati TV e oltre 7.000 campagne online.

Millward Brown è presente in tutti i continenti con 88 uffici in 58 paesi e propone metodologie all'avanguardia negli studi sul Digitale e sui nuovi Media.

Firefly, oggi anima qualitativa di Millward Brown, è il più ampio network al mondo per la ricerca qualitativa in grado di fornire ai clienti un elevato e costante livello di servicing a livello globale, coniugando creatività di approccio e contenuti strategici.


Millward Brown e Firefly operano costantemente al fianco dei propri clienti per supportarli nello sviluppo della strategia di marca e nel massimizzare il ritorno degli investimenti di marketing offrendo soluzioni ad hoc attraverso l'applicazione di tool proprietari (qualitativi e quantitativi) per rispondere a specifiche esigenze di marketing.

Millward Brown è parte del gruppo WPP, la holding numero 1 al mondo nel campo della comunicazione.

Principali aree di intervento:

- Brand Strategy: esplorare brand insights per definire future strategie di marca che ne massimizzino il potenziale e il valore per l'azienda.
- Brand Performance: comprendere, misurare e gestire la brand equity per una pianificazione delle attività di marca informata ed efficace.
- Creative Development: sviluppare messaggi differenzianti in grado di generare associazioni cariche di significato, idee e creatività efficaci per vincere sul mercato.
- Channel Optimazion: ottimizzare strategie ed attività sui diversi canali e piattaforme per massimizzare il ritorno dell'investimento complessivo.

2.39. MPS

	Nome, Ragione Sociale	MPS S.r.l.
	Sede	Bergamo
	Anno di fondazione	1989
	Capitale sociale	50.000€

MPS è un istituto di Ricerche di Mercato indipendente fondato nel 1989, che opera in tutte le fasi delle problematiche di marketing intervenendo con indagine ad hoc.

MPS è formata da ricercatori che, nel corso degli ultimi 15 anni, hanno maturato esperienze significative in Aziende, Agenzie di Pubblicità ed altri istituti di Ricerca.

MPS è un Istituto a servizio completo specializzato sia in ricerche di tipo quantitativo che qualitativo.

Come tale è in grado di intervenire in tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto/ servizio, soddisfacendo ogni esigenza dei suoi Clienti.

La struttura di MPS, può essere così esemplificata:

- Direzione Ricerche
- Dipartimento Quantitativo
- Dipartimento Qualitativo
- Dipartimento Internazionale
- Dipartimento Field
- Dipartimento elaborazione ed analisi statistiche dei dati

Dal 1997 MPS è partner esclusivo per l'Italia del network GLOBAL MARKET RESEARCH. GLOBAL è una delle cinque più importanti organizzazioni di ricerca nel mondo ed è costituita da Istituti distribuiti in Europa, Nord e Sud America, Africa ed Estremo Oriente.

Dal 2004 è partner esclusivo per l'Italia del network Excellence Mystery Shopping.

Settori d'Intervento:

I clienti di MPS operano nelle seguenti aree:


- Food Editoria Canali di distribuzione
- Pet food Radio Networks Customer Satisfation
- Prodotti chimici e cosmetici Equipaggiamenti Sportivi Prodotti industriali
- Elettrodomestici Cancelleria Agenzie Pubblicitarie Industria automobilistica Industria Farmaceutica
- Telecomunicazioni Servizi finanziari

Punti di Forza:

- Esperienza nella gestione di ricerche di tipo integrato.
- Coordinamento e collaborazione per indagini internazionali.
- Dipartimento qualitativo interno.
- Rete di intervistatori costantemente istruita, coordinata e controllata da personale interno.
- Sistema di rilevazione CATI (con software originale realizzato da MPS) per le interviste telefoniche.
- Sistema CAPI (con software originale realizzato da MPS) per le interviste personali su personal computer portatili.
- Editing dei questionari, caricamento dei dati, elaborazione ed analisi dei risultati, effettuati completamente in istituto.

-
- Particolare attenzione alla necessità dei Clienti, massima disponibilità e ricerca di soluzioni "su misura".
 - Ottimo rapporto qualità / prezzo.
 - Rispetto dei tempi di consegna dei risultati.

2.40. Nextplora

	Nome, Ragione Sociale	Nextplora S.p.A.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2000
	Capitale sociale	N.D.

Nextplora Spa è un istituto specializzato ed esperto in metodologie di ricerca che impiegano le tecnologie più avanzate per l'indagine sull'opinione e il comportamento delle persone in contesti digitali e tradizionali, e l'estrazione di "intelligenza" dai dati creati e disponibili.

Nextplora affianca più di 70 aziende leader dell'industria di marca, delle telecomunicazioni, dell'editoria, dei servizi bancari ed assicurativi, per la conduzione di ricerche per il marketing, per l'advertising e per i Digital Touch Point proprietari.

Attenzione alla qualità e affidabilità dei risultati, massima cura nel servizio, velocità e precisione nell'esecuzione, oltre all'impiego di metodologie innovative e all'avanguardia, hanno fatto di Nextplora l'istituto di ricerca partner delle aziende che vogliono migliorare il proprio ROI di marketing.

Punti Di Forza:

- Una community e un panel di proprietà.
- Conformità agli standard metodologici di qualità nella conduzione di ricerche online.
- Esperienze condotte per le esigenze ad-hoc di aziende di primaria

grandezza.

- Processi di data-collection ed elaborazione che impiegano le tecnologie più avanzate.

Il Panel:

Nextplora ha creato una community - Idee & Opinioni - e gestisce un panel di decine di migliaia di utenti che desiderano esprimere le loro idee e contribuire con le loro opinioni sin dal 2000.

Un impiego esclusivo per le esigenze di ricerca dei nostri clienti, un'esperienza consolidata nelle attività di reclutamento e gestione, rigidi controlli di qualità secondo le linee guida Esomar, fanno di questa risorsa uno dei punti di forza e differenziazione di Nextplora nel mercato della online research.

Un panel di proprietà è garanzia per i clienti di:

- Maggiore controllo della qualità e affidabilità dei risultati.
- Maggiore efficienza nei processi e nel costo dei progetti.

Metodologie:

Nextplora opera nella ricerca quantitativa e statistica, e ha dato vita a nuove metodologie di ricerca qualitativa che implicano il coinvolgimento attivo degli utenti in ambienti dedicati, e dispone di tecnologie sofisticate per analizzare le opinioni spontanee e osservare il comportamento degli utenti.

Metodi Quantitativi:

- Interviste CAWI
- Interviste CAMI – con Geo-posizionamento e validazione
- Interviste CATI e CAPI
- Usability Test
- Analisi delle discussioni spontanee online e social (web scraping e

buzz)

- Social polling
- Mystery Shopping
- Metodi Qualitativi
- Community Online
- Blog Research
- Usability Test (int. individuali, eye-tracking)
- Focus Group/Mini Gruppi

Le Aree di Ricerca:

Nextplora offre aree di eccellenza nell'esplorazione e analisi relativamente al comportamento e atteggiamento dei consumatori e clienti sia nell'ambito dei mercati tradizionali, che negli ambiti digitali e interattivi.

2.41. People

	Nome, Ragione Sociale	People S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2001
	Capitale sociale	50.000€

People the research partner è una società specializzata nella progettazione e nell'esecuzione di ricerche di marketing, indagini sulla comunicazione, ricerche sulla reputazione aziendale e sul clima interno, monitoraggio della Qualità e della Customer Satisfaction.

Fondata da Luigi Ferrari, People può contare su uno staff di provata e significativa esperienza, per realizzare la migliore relazione con il Cliente. Cardine dell'approccio operativo di People è il Senior Account Partner, un Direttore di ricerca che conosce a fondo le metodologie ed i mercati di riferimento del Cliente, e che agisce da interfaccia per ogni aspetto dell'indagine.

Grazie all'esperienza pluriennale e multidisciplinare dei suoi ricercatori, People dispone oggi di un'articolata gamma di strumenti di ricerca, qualitativi, quantitativi e semiotici: questi strumenti e metodologie sono utilizzate dal Senior Account Partner di People in modo integrato, per identificare e proporre il mix metodologico più idoneo a soddisfare le esigenze conoscitive del cliente in ogni particolare circostanza.

L'impiego ripetuto e sempre più sofisticato degli strumenti di ricerca, ha consentito a People di sviluppare veri e propri Sistemi Integrati di Ricerca,

utilizzabili con estrema affidabilità nelle diverse fasi di sviluppo del prodotto/servizio.

People progetta ed esegue studi e ricerche nelle seguenti aree:

Strategia:

- Analisi di mercati e studi di posizionamento strategico
- Brand Image / Corporate Image / Brand Equity
- Sviluppo Prodotto, Comunicazione e Marketing MIX
- Test su prodotti, concetti, packaging
- Studio di nuovi nomi
- Studi sul pricing e sulla domanda
- Indagini sull'appeal di nuove proposte
- Conjoint Analysis per la definizione/ottimizzazione di servizi/pacchetti d'offerta


Analisi della Comunicazione:

- Tracking continuativi sulla notorietà e sull'immagine dei marchi
- Pre e post test di campagne pubblicitarie
- Analisi e ottimizzazione dei siti web
- ADVice - monitoraggio quali-quantitativo delle campagne TV
- Valuta l'efficacia dei 250 commercial ogni anno
- Introduce nuovi indicatori nella valutazione della comunicazione
- Analizza l'evoluzione nel tempo del linguaggio pubblicitario
- Costituisce la griglia di riferimento per le indagini ad hoc sulle campagne
- Tracking e post-test quantitativi
- Early ADVice, metodologia esclusiva per l'analisi qualitativa della comunicazione

Misura della Qualità:

- Monitoraggio della soddisfazione dell'utente
- Mystery Shopping.

2.42. Pragma

	Nome, Ragione Sociale	Pragma S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1971
	Capitale sociale	282.403€

Pragma, fondata nel 1971, opera sul mercato delle ricerche a livello nazionale ed internazionale.

E' attiva nelle ricerche di marketing, ricerche sociali e sondaggi d'opinione attraverso quattro Dipartimenti di ricerca:

- Istituzionale
- Mercato
- Trasporti e Turismo
- Mobilità

Oltre alla ricerca sul campo (core business) Pragma ha istituito un proprio Centro Studi Socio-Economici (CSE) per la raccolta e l'analisi di dati secondari.

Principali aree di attività:

- Customer satisfaction e customer loyalty measurement.
- Ricerche industriali e Business to Business.

-
- Ricerche su immagine e posizionamento di prodotto, di marca e di servizio.
 - Ricerche qualitative e su piccoli campioni con metodologie innovative.
 - Ricerche sulla comunicazione (pre e post test di campagna, tracking).
 - Ricerche sul prodotto (concept, name, packaging e price testing, usage & attitude).
 - Sondaggi continuativi a opinione pubblica e Opinion Leader.
 - Ricerche sulla mobilità urbana e extra-urbana.
 - Analisi di profilo della clientela dei grandi vettori.
 - Ricerche sociali (formazione, lavoro, inclusione ed esclusione sociale).
 - Mystery Client - ricerche sulla qualità erogata.
 - Potenziale di area/mercato.

2.43. QBerg

	Nome, Ragione Sociale	PQBerg S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2005
	Capitale sociale	10.000€

QBerg è un progetto nato da un'idea di operatori del settore delle ricerche di mercato, la cui missione è di fornire alle aziende nuovi strumenti sempre più focalizzati sulla comprensione di fenomeni di per sé complessi come ad esempio il promozionale, il posizionamento dei prodotti all'interno dei punti vendita, l'e-commerce ed il controllo e coordinamento dell'attività di agenti e merchandiser.

Aree d'azione:

Le piattaforme offrono strumenti di tipo sia tattico che strategico, atte a servire i bisogni di industria (vendite, marketing, trade marketing) e trade (buyer, category).

Collabora attivamente con aziende di consulenza strategica fornendo ricerche mirate che spaziano dalla situazione di mercato di interesse merceologie al posizionamento di singoli prodotti nel tempo.

Settori di mercato e canali coperti

I servizi offerti coprono i mercati dei beni di consumo durevole e dei beni di largo consumo.

Lo sviluppo della ricerca di mercato in Italia dai primi sondaggi alle ricerche Online

I canali monitorati:

- Ipermercati
- Supermercati
- Superette
- Micro/Mini alimentari
- Catene elettronica
- Gruppi d'Acquisto Elettronica
- Specialisti IT
- Mercatoni
- Cash&Carry
- Discount
- Drug Specialist
- Pet Specialist

Presenza internazionale

Presenti in Italia e Spagna

2.44. Research Now

	Nome, Ragione Sociale	Research Now S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2010
	Capitale sociale	10.000€

Research Now è l'azienda leader mondiale di campionamento e raccolta dati digitali, che vanta l'accesso a milioni di rispondenti di qualità in tutto il mondo.

Oltre ai panel più tradizionali di consumatori e professionisti, vanta panel specialistici (automotive, sanità, etc.) e il primo campione real-time (social media) per essere al passo coi tempi e soddisfare le esigenze dei mercati sempre più dinamici.

La gamma globale di servizi di raccolta dati permette di avere accesso alle opinioni di consumatori, professionisti e segmenti di popolazione difficilmente raggiungibili in Europa, Medio Oriente, Asia-Pacifico e nelle Americhe.

I panel includono:

- Panel di Consumatori
- Panel di professionisti “solo su invito”
- Campioni real-time (social media)
- Panel di professionisti della sanità
- Panel automobilistico

-
- Panel "High Net Worth"

Contatti internazionali:

L'azienda è sempre alla ricerca di nuove opportunità per contribuire attivamente alla comunità globale delle ricerche di mercato e far sentire la presenza attraverso associazioni di settore, conferenze, dibattiti e iniziative che coinvolgano l'intero settore.

2.45. Ricerche Valdani Vicari

	Nome, Ragione Sociale	Ricerche Valdani Vicari S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2000
	Capitale sociale	12.000€

Ricerche Valdani Vicari è l'istituto di ricerche di mercato che opera dal 1999 all'interno di VVA.

Si avvale del supporto di professionisti che hanno maturato esperienze pluridecennali presso i maggiori player, nazionali e internazionali, del settore delle ricerche di mercato, con la conoscenza approfondita delle industry di riferimento e con l'applicazione delle metodologie più adeguate e innovative. Si propone come un "Intelligence provider" nella ricerca e nell'offerta di soluzioni che permettano di andare incontro ai bisogni del cliente secondo formule personalizzate e immediatamente integrabili nei processi decisionali aziendali.

La stretta integrazione delle competenze qualitative e quantitative, unita ad un'esperienza consulenziale di successo, garantiscono soluzioni ad alto valore aggiunto.

Si avvale del supporto di professionisti che hanno sviluppato un'approfondita conoscenza delle principali industry, grazie anche ad esperienze pluridecennali maturate presso i maggiori player, nazionali e internazionali. RVV ha una cultura customer centered che assegna un'importanza centrale alla Customer Experience che il cliente può conseguire in ogni momento

della sua relazione con l'impresa, i suoi prodotti e servizi.

Principali aree di competenza:

- Media & Communication Strategy
- Shopping Experience
- Product & Service Innovation
- Brand Experience
- Digital Research
- Customer Experience
- New Market Analysis

Principali settori di mercato

- Largo Consumo
- Editoria e Media
- ICT e TLC
- Credito e Finanza
- Farmaceutico
- Grande Distribuzione
- Servizi
- Retail
- Utilities

Le tecniche di interpretazione qualitative


- Gruppi esteso-proiettivi
- Gruppi creativi
- Focus
- Interviste motivazionali (personali, diadiche)
- Etnografica

- Forum online

Le tecniche di rilevazione quantitative

- C.a.t.i.
- C.a.p.i.
- C.a.w.i.
- Face to face
- Central location
- Mystery shopping.

2.46. RQ

	Nome, Ragione Sociale	RQ S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1986
	Capitale sociale	150.000€

RQ, è nato come "atelier di ricerca" nel settore degli studi motivazionali, opera oggi con gli stessi elevati standard qualitativi in tutti i settori della ricerca di mercato.

L'Istituto opera utilizzando i seguenti approcci e strumenti metodologici

Approccio qualitativo e quali-quantitativo:

- "Tools" di base: focus group, gruppi creativi, interviste motivazionali, interviste "etno", analisi semiotica
- Alcuni approcci "speciali"
- Interviste con la tecnica del sogno guidato e con induzione ipnotica
- 3Q: un metodo quali-quantitativo con cui "quantificare" in tempi estremamente rapidi le risposte qualitative ottenute nei focus group
- Proteus: un approccio multidisciplinare che, su singoli temi di ricerca, cerca di anticipare le evoluzioni della domanda alla luce dei più profondi trend socio-culturali in atto nella società
- Semio-name test: un'originale integrazione tra le tecniche della creatività e la potenza diagnostica della semiologia
- Genera: un efficace work in progress con il quale si mette il Cliente in condizione di ideare nuovi concetti di prodotto o di verificare il

positioning di un prodotto già commercializzato

- RQ "multi": un innovativo Rq multi: un innovativo approccio alla ricerca qualitativa, applicato a diversi mercati, basato su:
- Integrazione di un nutrito mix di approcci conoscitivi (quelli propri delle ricerche qualitative; la semiotica; l'antropologia culturale, la sociologia; la competenza "tecnica" nel settore merceologico) per individuare e analizzare con la massima tempestività possibile le più importanti e "incipienti" tendenze e dinamiche in atto o fieri nel singolo mercato
- Possibilità - propria delle indagini multiclient - di disporre dei risultati di questa ampia e approfondita ricerca a un costo decisamente contenuto

Approccio quantitativo:

- Indagini estensive (campioni rappresentativi nazionali) con interviste telefoniche o face to face
- Indagini business to business
- Product test
- Attività internazionale:
- Svolgimento e coordinamento di ricerche internazionali, sia come "agenzia locale" (per studi coordinati da Istituti esteri es volti in Italia) sia di capoprogetto (per ricerche multicountry)

2.47. SGR International

	Nome, Ragione Sociale	SGR International S.r.l.
	Sede	Roma
	Anno di fondazione	1984
	Capitale sociale	10.000€

SGR International è un Istituto indipendente specializzato in ricerche di mercato, ricerche sociali e sociologiche e ha come obiettivo primario quello di mettere a disposizione di aziende, istituti ed enti, che operano a livello nazionale e internazionale, informazioni e dati a cui poter far riferimento nella pianificazione, nel marketing strategico e nella conoscenza di determinati fenomeni.

L'azienda fondata nel 1984, nasce come Istituto specializzato nella ricerca di marketing nel settore farmaceutico, che attualmente la impegna per il 90% del suo lavoro. Nel corso degli anni ha ampliato la sfera delle conoscenze estendendo la sua attività, appunto, alle ricerche sociali e sociologiche, anch'esse in gran parte legate agli aspetti relativi alla assistenza sanitaria.

Le Attività

SGR International, tra le prime in fatto di ricerca di mercato nel settore farmaceutico, è una società full service.

Propone un'ampia gamma di servizi, dalla formulazione del progetto di ricerca fino alla stesura del rapporto finale in italiano e inglese. Le attività nelle quali si distingue sono:

- Consultancy
- Fieldwork In-house data Processing

-
- Stesura di Rapporti

Aree di interesse:

- Alcolismo
- Allergologia
- Biotecnologie
- Dermatologia
- Dialisi
- Emofilia
- Glaucoma
- Odontoiatria
- Osteoporosi
- Otorinolaringoiatria
- Pediatria
- Prodotti per l'estetica/Cosmetici
- Strumenti chirurgici

La Metodologia: anche se ogni nuovo progetto viene abbinato ad elementi già testati, noi li combiniamo, offrendo un progetto su misura che integri alcune delle nostre tecniche best-in-class per raggiungere i vostri obiettivi.

Ricerche Qualitative

- Interviste in depth (IDI o TID)
- Duo / trio
- Central venue interviews
- Focus group
- Gruppi creativi
- Online o Face Face

Ricerche quantitative

- Interviste semi strutturate
- Case histories / diari
- Interviste telefoniche (CATI)
- Interviste web (CAWI)
- Interviste CAPI

Tipi Di Ricerca:

- Product Concept Testing
- Product Positioning
- Message Testing
- Valutazione delle Attività Promozionali
- Company Image
- Brand Image
- Advertising Test
- Pricing research
- Tracking studies
- Customer satisfaction
- Snapshot, uno strumento di competitive intelligence che include la raccolta di materiale
- Analisi semiomantica per individuare percezioni interiori e nascoste

Le tecniche proiettive di intervista per andare "oltre la razionalità" che comprendono ADSAM, MAPPe, "Bring and Tell" Emotivo Plcto, webnografia, speedboat

2.48. Sita Ricerca

	Nome, Ragione Sociale	Sita Ricerca S.r.l.
	Sede	Milano, Roma
	Anno di fondazione	1983
	Capitale sociale	100.000€

Sita nasce nel 1983 per iniziativa di un gruppo di ricercatori in joint-venture con Nielsen Italia. La partnership con la multinazionale prosegue fino al 2005, quando AC Nielsen decide di uscire dal settore ad hoc e Sita Ricerca viene rilevata dai fondatori dell'istituto.

Il primo strumento di lavoro fu il panel tessile, unico panel del settore in Italia, tutt'oggi attivo. Nel tempo, grazie all'applicazione di metodologie innovative ricavate dal Marketing moderno, Sita ha creato diverse divisioni di ricerca, con carattere altamente consulenziale: i ricercatori di Sita si propongono nei confronti del cliente come dei partner e non solo come dei fornitori di servizi, con uno stile di lavoro che è sempre 'hand made', orientato innanzitutto alla qualità e alla personalizzazione.

I principali servizi:

- Ricerche qualitative (off-line e on-line)
- Ricerche quantitative ad hoc e continuative (face-to-face, CATI, WEB)
- Consumer panel (tradizionale e web)
- Mystery shopping

-
- Analisi osservazionali “in situ”
 - Geo-marketing


Gli strumenti specifici:

- Fashion Consumer Panel (i consumi di abbigliamento e settori affini in Italia)
- Fashion Map (il posizionamento e lo sviluppo delle reti distributive)
- Osservatorio Prezzi (rilevazione puntuale dei prezzi a scaffale)

Le aree di specializzazione:

- Stime dei mercati
- Ricerche su Retail e Grande Distribuzione
- Scenari previsivi del settore abbigliamento

2.49. S.W.G.

	Nome, Ragione Sociale	SWG S.p.a.
	Sede	Milano, Trieste
	Anno di fondazione	1981
	Capitale sociale	129.217€

Storia e innovazione:

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza con cura artigianale da oltre 30 anni ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. Lo sguardo al futuro e le potenzialità delle nuove tecnologie da applicare alla ricerca sono state fin dall'inizio i tratti distintivi della società.

SWG opera in settori diversificati: dall'agroalimentare ai servizi, dai distretti economici alle filiere, dal mondo dei media a quello della finanza, dalle associazioni alle istituzioni. I principali clienti sono: imprese, media, multiutilities, comuni, province, regioni, ministeri, associazioni di categoria, fondazioni, enti no profit, partiti e università.


Dalla sua nascita ad oggi SWG ha conosciuto alcune sostanziali fasi di sviluppo e ciascuna di esse è corrisposta a diverse accelerazioni sotto il profilo tecnologico. L'introduzione in Italia della tecnica d'intervista telefonica e CAWI e lo sviluppo di una Community che oggi vanta oltre sessantamila persone, costituiscono alcune tappe di una storia di successo.

Nel 2011, dopo trent'anni, gli azionisti storici di SWG decidono di rafforzare

Lo sviluppo della ricerca di mercato in Italia dai primi sondaggi alle ricerche Online

patrimonialmente la società e deliberano un aumento di capitale riservato a Mowgli S.p.A. e a Friulia, finanziaria del Friuli Venezia Giulia, che affianca i soci di Mowgli, Adrio de Carolis e Cristina Salami nel nuovo progetto di crescita e sviluppo. I principali soci fondatori rimangono in azienda e continuano a collaborare nell'ambito loro più congeniale: quello della ricerca.

2.50. Nielsen

	Nome, Ragione Sociale	The Nielsen Company S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	1932
	Capitale sociale	125.200€

Nielsen è un'azienda globale con posizione di leadership nelle soluzioni e informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media.

E' presente in oltre 100 Paesi con sede a New York (US) e Diemen (Olanda).

Grazie all'integrazione dei propri servizi di misurazione, Nielsen è in grado di fornire una visione chiara e esaustiva del consumatore, consentendo così ai propri clienti di attuare le strategie di marketing corrette per raggiungerli in modo più efficace.

Settore di competenza:


Nielsen misura il comportamento dei consumatori in tutti i continenti, settori industriali, attività, dagli schermi televisivi agli smartphone, dai video virali ai carrelli della spesa, e stima il livello di attenzione che vi prestano. La molteplicità degli strumenti di raccolta dati a loro disposizione consente inoltre di incrociare i risultati provenienti da settori diversi e di ottenere informazioni più approfondite che danno vita ad opportunità di crescita considerevoli.

I principali clienti:

- Produttori e distributori di beni di largo consumo
- Spender pubblicitari
- Editori e concessionarie di pubblicità
- Centri media e agenzie pubblicitarie
- Aziende digitali e aziende di servizi.

Avvalendosi di un approccio strutturato e disciplinato alla creazione e alla gestione di relazioni di lunga durata, Nielsen lavora a stretto contatto con i propri clienti per comprenderne le strategie e gli obiettivi commerciali, per progettare i servizi più adatti alle loro esigenze, per concordare obiettivi commerciali chiari e per misurare i risultati e il rendimento dell'investimento dei clienti. Le funzioni aziendali che usano le informazioni e i servizi Nielsen includono il top management, i direttori marketing, i ricercatori e analisti, i responsabili di sviluppo prodotto, i direttori vendite, i responsabili delle relazioni con il trade, i responsabili di acquisto e category management. .

2.51. NPD

	Nome, Ragione Sociale	The NPD Group Inc.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	1997
	Capitale sociale	N.D.

Il Gruppo The NPD fondato nel 1966 e con sede a Port Washington Stati Uniti, è il principale fornitore mondiale di soluzioni di ricerca di mercato sui consumatori e sulla vendita al dettaglio in una vasta gamma di mercati.

Presente in 30 Paesi (America, Europa, Asia e Australia) e con più di 900 Retailers collaboranti, offre informazioni sui punti vendita (POS), sul comportamento dei consumatori e competenze specifiche su più Settori.

Il Gruppo supporta i Clienti nel comprendere le dinamiche a livello retail e le tendenze del consumatore. A livello Global I Settori monitorati sono: Audio Video Imaging, Automotive, Beauty, Commercial Technology, Entertainment, Fashion, Food & Beverage, Foodservice, Home, IT/Printing, Office Supplies, Software, Sports, Telecom, Toys, Video Games.

La realtà italiana è presente con le seguenti linee di business.


BeautyTrends® – Il panel retail misura le vendite al dettaglio e le performance di profumi, trucco e trattamento nel mercato Prestige, in Cina, Francia, Italia, Spagna, UK e negli Stati Uniti. Il dettaglio a livello di SKU viene settimanalmente rilevato per oltre 40 sottocategorie di prodotti di bellezza

CREST® – Il panel NPD CREST monitora gli acquisti di tutti i pasti nella ristorazione commerciale, ma anche i pasti pronti venduti presso i locali commerciali, la grande distribuzione e nei luoghi di lavoro. Viene effettuato in Italia, Francia, Germania, Spagna, Giappone, Stati Uniti, Canada e Russia e offre spunti sugli acquisti di pasti pronti da parte dei consumatori. CREST, oltre a misurare i trend del mercato del fuori casa in visite e spesa, raccoglie dati sulle occasioni di consumo, il profilo dei consumatori e i prodotti acquistati nel fuori casa, per fornire insight agli operatori e alle aziende manifatturiere che operano in questo mercato.

Sports Tracking Europe® – Uniamo il retail tracking alle informazioni derivanti da un panel consumer on-line per fornire una visione approfondita e completa per il mercato dell'abbigliamento sportivo, delle calzature sportive e delle attrezzature sportive. Le principali società mondiali si affidano a noi per una visione globale del mercato, ma anche per avere accesso al dettaglio informativo relativo a chi, cosa, dove, come e perchè vengono effettuati gli acquisti.

EuroToys® – Offre l'unico panel retail e panel consumatori on line in Europa su giocattoli e giochi, strumento utile ai nostri clienti per comprendere questo complesso mercato. Le metodologie e le definizioni sono omogenee in tutta Europa; la struttura del mercato è armonizzata con i nostri servizi di rilevazione negli Stati Uniti per un'analisi delle tendenze su base mondiale. EuroToys fornisce i dati di venduto a valore, in unità, le quote di mercato, prezzi e misure di distribuzione, demografia del consumatore, driver di acquisto e altro. In Italia, forniamo anche informazioni sui punti vendita per il mercato Back to School per categorie come zaini, astucci, quaderni e diari scolastici.

2.52. TNS

	Nome, Ragione Sociale	TNS Italia S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2009
	Capitale sociale	161.371€

TNS offre ai Clienti consulenza su specifiche strategie di crescita per progetti di innovazione, riposizionamenti di brand, stakeholder management o per l'entrata in nuovi mercati, grazie alla lunga ed approfondita esperienza maturata nelle ricerche di marketing ed ai modelli proprietari, leader di settore. Presente in più di 80 Paesi, TNS fa tesoro della grande esperienza d'ascolto del consumatore globale: uno strumento indispensabile e prezioso per conoscere e comprendere i comportamenti degli individui e le loro attitudini, nelle diverse regioni culturali, economiche e politiche del mondo. TNS è parte di Kantar, uno dei maggiori network al mondo, nell'informazione, nella ricerca e nella consulenza strategica.

Aree di specializzazione

TNS Italia individua percorsi di crescita operando nelle seguenti Aree di Expertise:

- Innovation & Product Development
- Brand & Communication
- Retail & Shopper
- Stakeholder Management
- Qualitative Research

-
- Automotive
 - Digital

TNS nel mondo:

presente in più di 80 Paesi, TNS è la prima società di ricerche di mercato ad hoc nel mondo.

TNS Italia:

parte integrante del network internazionale, può avvalersi dell'approfondita e ampia conoscenza sviluppata nel gruppo e metterla a disposizione dei propri clienti utilizzando modelli di analisi proprietari con benchmark nazionali e internazionali, per tutti i settori merceologici.


Soluzioni multi client:

Connected Life: la "vita digitale" del nuovo consumatore in 50 Paesi nel mondo

Mobile Life: usi e comportamenti dei consumatori in ambito "mobile" rilevati in 34 Paesi nel mondo

Promocar: monitoraggio promozioni nel settore automobilistico.

2.53. Unicab

	Nome, Ragione Sociale	Unicab Italia S.r.l.
	Sede	Roma
	Anno di fondazione	1967
	Capitale sociale	180.000€

La Unicab basa la propria attività e il proprio sviluppo su:

- Autonomia e completezza operativa - tutte le fasi della ricerca sono eseguite con propri mezzi e strutture, dalla impostazione della ricerca al rapporto finale di analisi.
- Esperienza e Competenza - la Unicab favorisce al massimo lo sviluppo professionale e l'integrazione dei propri collaboratori, nella convinzione che la ricerca debba essere condotta come un fatto unitario in cui devono confluire diverse competenze fra loro complementari.
- Sviluppo di Metodologie e Supporti Avanzati;
- Stretto Rapporto con il Cliente in Tutte le Fasi della Ricerca.

Principali aree di intervento:

- Ricerche sul consumatore
- Ricerche sociologiche
- Sondaggi di opinione
- Indagini di marketing politico
- Ricerche sulla comunicazione

-
- Indagini sui media
 - Customer Satisfaction e Customer Care
 - Ricerche Internazionali coordinate dall'Italia
 - Indagini sull'immagine
 - Clinic test
 - Mystery Shopper
 - Conjoint analysis

Clients I clienti della Unicab sono le più importanti aziende ed enti operanti nei principali settori sociali, economici ed industriali.

Le principali aree di attività in cui operano i clienti Unicab sono:

- Automobili
- Veicoli industriali e commerciali
- Telefonia e Telecomunicazioni
- Comunicazione e Pubblicità
- Media
- Banche e Finanza
- Assicurazioni
- Combustibili e prodotti petroliferi
- Enti e Servizi Pubblici


Profilo e struttura La Unicab realizza tutti i tipi di ricerca sociologica e di mercato "Ad Hoc" sia quantitativa che qualitativa, avvalendosi:

- di un sistema di rilevazione dei dati articolato in: face-to-face, C.A.T.I., C.A.P.I. e psicologi esperti per la conduzione e l'analisi di focus group, sia in Italia che all'estero;
- di un sistema di elaborazione ed analisi dei dati di grande capacità e

velocità;

- di una equipe di analisti dei risultati decisamente competenti delle specifiche problematiche dei settori sociali, economici ed industriali di intervento.

2.54. Via!

	Nome, Ragione Sociale	Via S.r.l.
	Sede	Milano
	Anno di fondazione	2007
	Capitale sociale	50.000€

VIA! non è propriamente un Istituto di ricerca a servizio completo: svolge una parte del lavoro di ricerca, cioè interviste online sul proprio panel di 30.000 famiglie, e solo per altri Istituti.

Una scelta strategica che dà un doppio contributo allo sviluppo del settore e alla qualità della ricerca italiana. In primo luogo perchè, come specialista dell'online, mette a disposizione degli altri Istituti gli strumenti di rilevazione più avanzati e più efficienti. In secondo luogo perchè VIA! ha scelto la sola strada che può garantire un continuo miglioramento: lavorare solo con i professionisti della ricerca che abbiano fatto propri i rigorosi standard di qualità anche nel campo dell'online.

I servizi principali di VIA! includono:

- • Campionamento
- • Programmazione questionari
- • Elaborazione dati
- • Traduzioni questionari, codifica domande aperte

Le nostre tecniche di ricerca:

- Studi multicountries
- Studi di tracking
- Ricerche su elenchi forniti dai clienti
- Reclutamento qualitative

3. Evoluzione delle ricerche di mercato oggi

A partire dagli anni '80 la digitalizzazione ha conosciuto un largo e veloce sviluppo ed ha assunto un ruolo importante nella nostra società. Questo fenomeno ha investito tutti i settori, compreso anche quello delle ricerche di mercato.

Gli istituti di ricerca più all'avanguardia, infatti, hanno da subito sfruttato le potenzialità della rete per snellire e velocizzare il proprio lavoro. In un primo momento hanno trasferito online i metodi tradizionali, favorendo il nascere del sistema CAPI (Computer Assistant Personal Interview) e il sistema CATI (Computer Assistant Telephone Interview), e in un secondo momento sono nate vere e proprie tecniche di ricerca online (Panel, Forum di discussione, ecc.) che hanno consentito un notevole risparmio sia in termini di costo che in termini di tempo.

Possiamo dire che, nonostante numerosi limiti che si porta dietro, l'online market research sta assumendo un "ruolo attivo" nel campo delle ricerche e questo rappresenta una vera e propria rivoluzione rispetto al passato, quando invece la ricerca era concepita soltanto come un'analisi passiva del mercato [*Paolo Rossi, Lorien Consulting Group (2012)*].

Alla pari dei sistemi tradizionali, le indagini condotte via web possono essere sia di tipo quantitativo, sia di tipo qualitativo.

3.1. Ricerche quantitative online

Le ricerche quantitative online possono essere effettuate attraverso questionari da somministrarsi via e-mail oppure attraverso la tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interview).

- I questionari da inviare via e-mail sono stati largamente utilizzati nella prima parte dello sviluppo della rete per ovviare ai costi che l'utilizzo di quest'ultima comportava, poiché era possibile scaricarli e compilarli in un secondo momento. Oggi questa metodologia è assolutamente marginale e utilizzata soltanto da alcune aziende che vogliono limitare il traffico in internet. Ha lasciato invece spazio ai questionari sul web e alle indagini scaricabili che necessitano di software specifici.
- La tecnica CAWI, invece, consiste in interviste semi strutturate svolte con l'ausilio di un software che permette di filtrare le domande di tipo qualitativo con alcuni criteri quantitativi.

Entrambe queste tecniche non prevedono il ricorso a intervistatori qualunque sia il mezzo utilizzato per contattare il rispondente e per questo sono definiti CASI (Computer Assisted Self-administrated Interviewing). Quest'ultimo a sua volta fa parte delle tecniche d'indagine utilizzate per condurre rilevazioni statistiche sfruttando due particolari strumenti: il computer e un software specializzato.

3.2. Ricerche qualitative online

Le ricerche qualitative online si classificano in base a due parametri: il numero di soggetti coinvolti e la "temporizzazione" dell'intervista, cioè se questa si svolge in modalità sincrona o asincrona [Da Fraia, 2004].

Combinando questi elementi si ottengono le varie tipologie di interviste che possono essere effettuate in rete:

- Chat Interview: si svolge in modalità sincrona e coinvolge più soggetti;
- Focus Group online: si svolge in modalità sincrona e coinvolge più soggetti;
- E-mail Interview: si svolge in modalità asincrona e coinvolge un solo soggetto;
- Gruppi e-mail moderati, Delphi online e Forum di discussione: si svolgono in modalità asincrona e coinvolgono più soggetti.

Da questo panorama emerge come l'utilizzo di internet si stia sempre più diffondendo nel mondo della ricerca. Tuttavia, se da un lato dà numerosi vantaggi sia agli istituti che agli intervistati, dall'altro provoca non poche problematiche relativamente all'attendibilità dei risultati e alla protezione della privacy.

I principali punti di forza delle ricerche online si possono riassumere in:

- sensibile riduzione dei costi;
- riduzione dei tempi di completamento dell'indagine;
- possibilità di raggiungere target difficilmente raggiungibili;
- certezza nella tutela dell'anonimato.

La combinazione di queste caratteristiche delle ricerche online rispetto a quelle tradizionali ha spinto gli istituti di ricerca ad utilizzarle con sempre maggior frequenza andando, talvolta, anche a sostituire quelle tradizionali.

E' evidente che in una società come quella odierna, attraversata da una forte crisi e caratterizzata da un'elevata competizione anche a livello mondiale, fornire ai committenti risultati in tempi rapidi e con notevole

riduzione di costi appare una chiave fondamentale per sopravvivere e avere successo.

La riduzione dei costi riguarda tutte le fasi del processo di ricerca e vi sono quindi delle implicazioni consistenti per quanto riguarda la generazione sia dei costi fissi che di quelli variabili, permettendo così agli istituti di mettere a disposizione degli intervistati premi, buoni d'acquisto, ecc., e aumentare così la partecipazione alle interviste.

Ovviamente il risparmio economico è stato uno dei fattori che ha permesso a questa tecnica di ricerca di crescere in modo esponenziale, ma non mancano vantaggi anche su altri fronti, il primo fra tutti la riduzione dei tempi di completamento dell'indagine.

Quando parliamo di tempi di completamento dell'indagine consideriamo tutte le fasi di cui un'indagine è composta, che vanno dall'assegnazione della ricerca alla presentazione del dato finale. Automatizzando tutte queste fasi è possibile ridurre considerevolmente i tempi di sviluppo, basti sapere che circa l'80% delle interviste completate su un progetto tramite community online avviene entro le prime 48 ore dall'invio degli inviti [Bahskaran, 2006].

Un altro vantaggio non di poca considerazione è la possibilità di raggiungere target difficilmente raggiungibile e contestualmente aumentare la numerosità campionaria.

Non mancano, tuttavia, le criticità e gli svantaggi legati alle tecniche di rilevazione online, nonostante siano state sviluppate sofisticate tecniche e opportune metodologie per minimizzarne gli effetti.

I principali punti di debolezza si possono riassumere in:

- limiti alla generalizzazione dei risultati;
- possibili errori di rilevazione;
- scarse conoscenze informatiche;

- possibili problemi tecnologici.

Tra tutte queste criticità, sicuramente le prime due sono quelle che danno maggiori problematicità e che fanno discutere molto sulla attendibilità o meno delle ricerche online.

Il principale svantaggio insito nelle tecniche di rilevazione online consiste nella difficoltà di utilizzare la rete per ottenere dati generalizzabili all'intera popolazione, considerando che non tutte le fasce d'età hanno pari accesso alla tecnologia. A questo problema i principali istituti di ricerca stanno cercando di ovviare applicando un sofisticato metodo in grado di ridurre gli errori campionari e statistici.

L'altro limite delle ricerche online è dato dall'errore di rilevazione che è legato al fatto che non è possibile stabilire con certezza l'identità dei soggetti che partecipano all'indagine, dato che in rete è possibile creare identità fittizie, utilizzare dati anagrafici falsi e creare così risultati fasulli. Questo fenomeno è stato alimentato dal fatto che molti istituti hanno introdotto dei premi per favorire la partecipazione alle interviste che ha portato numerose persone alla creazione di un vero e proprio "business personale" attorno a questi regali.

In aggiunta a questi ci sono gli errori dovuti alla scarsa comprensione del compito da svolgere, scarse conoscenze informatiche che possono scoraggiare l'utente, ed anche problemi tecnologici che non dipendono dal rispondente ma da hardware, software o dalla connessione, che possono incidere negativamente sul corretto svolgimento del questionario.

4. Conclusione e sviluppi futuri

A partire dai primi sondaggi negli Stati Uniti negli anni '30 fino ad arrivare ai giorni nostri, la storia delle ricerche mercato ha conosciuto non poche difficoltà ad affermarsi e svilupparsi.

Nate in ambito politico e come uno strumento di pochi, le ricerche di mercato sono diventate oggi una necessità per le aziende che intendono competere non solo a livello locale ma anche a livello mondiale.

L'obiettivo di tutti gli istituti di ricerca è quello di produrre risultati sempre più significativi, in tempi rapidi e con costi ridotti grazie all'utilizzo di tutte le tecnologie che stanno "invadendo" la nostra società.

Agire sul web, tuttavia, non è così semplice e scontato come potrebbe apparire; sono molti gli errori e le criticità che possono rendere un'indagine nulla o poco attendibile. Tra questi sicuramente l'errore più critico da rilevare è quello delle identità fittizie che circolano sul web. Possono, infatti, essere falsati i dati anagrafici del rispondente che partecipa all'indagine. Questo crea dei risultati alterati e non veritieri rendendo vani gli sforzi delle aziende e inficiando sulla credibilità e sulla affidabilità di tali risultati.

Molti rimedi sono già stati posti dagli istituti di ricerca per ovviare alle varie problematiche, ma rimangono ancora dei grossi "punti interrogativi" sul trade-off "costi-benefici" delle ricerche online a cui non sarà facile rispondere.

Bibliografia

[Ennio Salamon, Pisa, settembre 2014]

[Storia del sondaggio d'opinione in Italia, 1936-1994, dal lungo rifiuto alla Repubblica dei sondaggi, Sandro Rinauro, Venezia 2002]

[Martone D., Furlan R., "Online Market Research. Tecniche e Metodologia delle Ricerche di Mercato Tramite Internet", Milano, FrancoAngeli, 2009]

[P.Luzzatto Fegiz, Sondaggi statistici dell'opinione pubblica, "Statistica", 2 (1942)]

[Testo della propria intervista scritto da P.Luzzatto Fegiz per un programma di propaganda al sondaggio d'opinione concordato con Ezio Trapani, in lettera di P.Luzzatto Fegiz a Gigliola Sparano, della Rai TV, Trieste, 12 maggio 1961]

[P.Luzzatto Fegiz, Lettere da Zabodaski. Ricordi di un borghese mitteleuropeo 1900-1984, Trieste, 1990]

[A. Millo, L'élite del potere a Trieste. Una biografia collettiva 1891-1938, Milano, 1989]

[S.Joyce, Joyce nel giardino di Italo Svevo, Trieste, 1996].

[E.Apih, Italia, Fascismo e antifascismo nella Venezia Giulia (1918-1943), Bari, 1966]

[Acs, Min. Pubblica Istruzione, D.G. Istruzione Superiore, Div. I "Concorsi a cattedre nelle Università (1924-1954)]

[A.Montenegro, Politica estera e organizzazione del consenso. Note sull'istituto per gli Studi di Politica Internazionale 1933-1943, "studi storici", 19 (1978)].

[Minculpop, D.G. Propaganda, Nupie (Nuclei propaganda in Italia e all'estero), sez. IV, b.28, "Luzzatto Fegiz, prof. Pierpaolo"]

[Suvich al Minculpop, al Ministero dell'educazione nazionale e all'accademia d'Italia, Washington, 3 maggio 1938]

[Intervista ad Ennio Salamon, Pisa, settembre 2014]

[P.Luzzatto Fegiz, "Bollettino Doxa", 1948]

[Bruno Grazia Resi, Ricordi di Luzzatto Fegiz]

[Sondaggi su: Il Governatore di Trieste, "Bollettino Doxa", 4, Aprile 1947; Il Territorio libero di Trieste e l'opinione pubblica; La ratifica del Trattato di pace; La questione di Trieste, "Bollettino Doxa", 8 (1954)]

[P.Luzzatto Fegiz, Italian Public Opinion, "Public Opinion Quarterly" , 11 (1947); Rapporti fra socialisti e comunisti, "Bollettino Doxa", 1 (1947); Stati Uniti d'America, Ibid., 1 (1947)]

[Scioperi: opinioni italiane, "Bollettino della Doxa", 1 (1947)]

[Il Il Congresso della Società europea per i sondaggi dell'opinione pubblica e le analisi di mercato (Esomar), "Bollettino della Doxa", 3 (1949), e Una Società europea per lo studio dell'opinione pubblica e l'analisi dei mercati, Ibid., 2 (1948)]

[Viaggio negli Stati Uniti del direttore della Doxa, "Bollettino della Doxa", 9 (1955)]

[La conferenza dei "quattro grandi" a Ginevra, "Bollettino Doxa", 9 (1955),e La Russia e l'Occidente, "Bollettino della Doxa", 9 (1955)]

[Per il ricorso ai colleghi e allievi universitari cfr. Alla vigilia del referendum istituzionale: Monarchia o Repubblica?, "Il Sole", numero speciale, Milano, 28-29 maggio 1946. Per la vicenda del sondaggio monarchia-repubblica cfr.

anche S.Rinauro, *Monarchici o savoiarda? Il referendum istituzionale del 1946*, "Passato e presente", 19 (2001)]

[Doxa, *Istruzioni per i rilevatori*]

[Sulla tecnica delle previsioni elettorali, "Bollettino della Doxa", 2 (1948)]

[Fede e statistica, "Risorgimento Liberale", 23 aprile 1948, riportato anche sul "Bollettino della Doxa", 2 (1948)]

[P.Luzzatto Fegiz, *Il sondaggio dice che voterete così*, "Epoca", 2 (1951)]

[Quanti italiani hanno letto il progetto di Costituzione?, "Bollettino della Doxa", 1 (1947)]

[L'opinione pubblica italiana un mese prima delle elezioni, "Bollettino della Doxa", 2 (1948), e *Le elezioni del 18 aprile*, "Bollettino della Doxa", 2 (1948)]

[La Resistenza, "Bollettino della Doxa", 12 (1958)]

[P.Luzzatto Fegiz, *Questi sono i libri che gli italiani leggono*, "Corriere dell'informazione" (1950), *La donna italiana si confessa*, "Oggi" (1951), *Il birth control in Italia. Aumentano i figli della volontà*, "L'Europeo" (1953)]

[Per la necessità di veicolare la propaganda con la cultura tradizionale cfr. lo studio pionieristico di Paul Felix Lazarsfeld (non a caso uno dei massimi pionieri accademici del sondaggio d'opinione) e Robert Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, New York, 1948]

[P.Luzzatto Fegiz, *Recenti sviluppi delle ricerche di mercato in Italia*, "Produttività", 3 (1952)]

[Cfr. *La cultura economica nel periodo della ricostruzione*, a cura di G.Mori, Bologna, 1980, e P.Roggi, *Scelte pubbliche e teorie economiche in Italia nel quarantennio repubblicano*, Torino, 1987]

[P.Luzzatto Fegiz, *Qual è la spesa più urgente?*, "Bollettino Doxa", 1 (1948)]

l'Italcable [Cfr. P.Luzzatto Fegiz, Diario XVI, 18 Luglio 1945 - 24 settembre 1946]

[L'adozione delle "indagini omnibus" era già prevista nel programma dei soci azionisti del gennaio 1946, a firma di Luzzatto Fegiz, Bossi e Vuccino]

[Cfr. p. del 4 Settembre 1946 del Diario XVI, 18 luglio 1945 - 24 settembre 1946, in APLF]

[Per la diffusa refrattarietà dei pubblicitari italiani ai sondaggi di mercato ancora negli anni del "miracolo economico" e successivi cfr. G.Benelli, Sviluppare le indagini sui mezzi pubblicitari, "Studi di mercato", 3 (1957), G.Fabris, Un nuovo approccio per la misura dell'efficacia della pubblicità]

[Per tali servizi cfr. E.Brusati, Indagini periodiche dell'Istituto Doxa, Le grandi indagini sui mezzi pubblicitari, "Bollettino Doxa". Le grandi indagini sui mezzi pubblicitari, "Bollettino Doxa", 36 (1982) e M.Rivolta, Il servizio impact]

[Brusati, Indagini periodiche dell'Istituto Doxa]

semplificò [Per tali notizie e per il ricorso della Rai alla Doxa cfr. La televisione e il suo pubblico, "Studi di mercato", 3 (1957), P.Resta, La misurazione del pubblico della Radio e della Televisione, Ibid., 4 (1958), La radio e il suo pubblico, Ibid., P.Resta, Le indagini della Rai-Tv sulle opinioni dei propri abbonati, Ibid., 5 (1959), e soprattutto Rai, Radiotelevisione Italiana, La televisione e il suo pubblico, Quaderno n. 1 del Servizio Opinioni della Rai, Torino, 1957, basato su un sondaggio della Doxa del giugno 1957]

[Per il servizio interno Rai di sondaggio di audience cfr. P.Resta, Le interviste per telefono nelle indagini sulle trasmissioni, "Studi di mercato", 3 (1957)]

[Cfr. la lettera di Luzzatto Fegiz a Luciana Giambuzzi, della Rai Tv, 11 aprile 1960, e Luzzatto Fegiz al direttore dell' "Osservatorio Romano" Raimondo Manzini, 5 aprile 1960, con cui lo statistico coglieva l'occasione del dibattito]

televisivo per perorare il ricorso dell'organo vaticano ai sondaggi della Doxa, in APLF.]

[U.Eco, Apocalittici e integrati, Milano, 1964, ed E.Zolla, Eclissi dell'intellettuale, Milano, 1959]

[E.Roper, The survey: method; sample; classifications, "Fortune", 14 (1936)]

[P.Luzzatto Fegiz, Bilanci familiari e programmazione nazionale, "Studi di mercato", 8 (1962)]

[Tagliacarne, Tecnica e politica]

[Tagliacarne, Che cosa sono e a che servono le ricerche di mercato, e Guida statistica per le analisi di mercato, Firenze, 1954]

[E.Roper, lettere a Luzzatto Fegiz, New York, 10 novembre 1955, 27 gennaio 1956, 5 marzo 1956 e i memoriali autobiografici allegati, e Luzzatto Fegiz a Roper, Trieste 12 gennaio 1956, 21 febbraio 1956 e 14 marzo 1956, in APLF]

[Ratti, Le ricerche di mercato nelle aziende italiane]

[Un corso dell'Associazione italiana per gli studi di mercato, "Studi di mercato", 1 (1955), e Il Mercato europeo allo studio di specialisti, e Conferenza sullo studio dei mercati europei, "Studi di mercato", 5 (1959)]

[Per i convegni annuali e i Quaderni Aism tra 1955 e 1956 cfr. Decennale della Associazione Italiana per gli studi di mercato, "Studi di mercato", 19 (1964)]

[L'ottavo Corso sulle Ricerche. Per la figura scientifica di Dichter, che stava alle ricerche motivazionali come quella di Gallup stava alle indagini d'opinione campionarie, cfr. Uomini del Marketing, Ernest Dichter, "Studi di mercato", 8 (1962)]

[Luzzatto Fegiz, *Il comportamento del consumatore ed il problema della distribuzione*]

[M.Adler, *A short guide to market research in Europe*, "Studi di mercato", 10 (1964)]

[Luzzatto Fegiz, *Inchiesta sulla pubblicità americana*]

[*Spese per la pubblicità in Europa*, "Studi di mercato", 8 (1962)]

[G. Crainz, *Storia del miracolo italiano*, Roma, 1988; *La diffusione dei televisori, dei frigoriferi e dei lavabiancheria elettrici*, "Bollettino della Doxa", 12 (1958); *Frigoriferi in Italia*, "Studi di mercato", 6 (1960); *L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Bari, 1981 e M.Cioppo, *Condizione di vita familiare negli anni Cinquanta*, "Memoria", 3 (1982)]

[Ratti, *Le ricerche di mercato*; A.Renzi, *La tecnica delle ricerche di mercato e della distribuzione generale secondo le indicazioni di 3.047 imprese*, Perugia, 1968]

[G.Ackley, *Un modello econometrico dello sviluppo italiano nel dopoguerra*, Roma, 1963 e V.Lutz, *Italy: a Study in Economic Development*, Oxford, 1962]

[*"Corriere della Sera"*, 26 settembre 1951]

[*intervista registrata a Carlo Dané*, Roma, 5 dicembre 1998]

[*Intervista registrata al senatore Giulio Andreotti*, Roma, 20 luglio 1998]

[A.M. Rose, *La pubblica opinione e la tecnica delle interviste*, "Sociologia", 3 (1958)]

[*A testimonianza dell'amicizia tra i due, Luzzatto Fegiz e una delle sue figlie avevano presenziato alle nozze della figlia di Fanfani*, cfr. lettera di Luzzatto Fegiz a Fanfani, 4 maggio 1965, in APLF]

[Sandro Rinauro, Roma, 20 luglio 1998]

[Cfr. tutto il sottofascicolo "Sondaggio 6032" in Acs Roma, Pcm 1962-1964, in particolare la lettera di Sergio Lepri, della Pcm, a Luzzatto Fegiz, Roma, 8 agosto 1960]

[Lettera di Luzzatto Fegiz a Hombert Bianchi, capo ufficio della stampa della Pcm, Milano, 16 settembre 1960]

[Cfr. il fascicolo "Sondaggio 6041", in Acs Roma, Pmc 1962-1964].

[Cfr. la lettera di Vittorio Spinotti, collega della Camera di Commercio di Trieste, a Luzzatto Fegiz, Trieste, 11 marzo 1965, in APLF]

[“Problemi religiosi - Religione e politica - Matrimonio civile e matrimonio religioso - Pro e contro il celibato dei preti - Frequenza alla Messa - Prediche domenicali”, Bollettino Doxa, 7 (1953)].

[Togliatti e gli intellettuali. Storia dell'istituto Gramsci negli anni Cinquanta e Sessanta, Roma, 1992]

[La “Risoluzione della Direzione Pci” del 1 marzo 1948].

[A.Banfi, il problema sociologico, Filosofia e sociologia, Bologna, 1954]

[A.Pizzorno, Abbandonare la sociologia-letteratura per una sociologia-scienza, “Opinione”, 1 (1956)]

[Gli italiani cretini, “Rinascita”, 27 (1970); Difficile e astruso il gergo politico. Legislatura: il 90% non sa cosa significa, “L’Unità”, 3 gennaio 1970]

[P.Luzzatto Fegiz, Gli italiani sono cretini? (Risposta a Rinascita), 1970]

[Intervista di Sandro Rinauro a Carlo Erminero, fondatore con Gian Paolo Fabris della Demoskopea nel 1965, registrata a Milano, 7 Luglio 1998 e a Gabriele Calvi, fondatore di Eurisko nel 1972, registrata a Milano, 4 settembre 1998]

[Intervista di Sandro Rinauro a Draghi e al direttore della Doxa, Ennio Brusati (Milano, 7 settembre 1998), alla cui iniziativa si deve l'introduzione delle proiezioni elettorali in Italia nel 1976]

[C.Ghini, Il terremoto del 15 giugno, Milano, 1976]

[Il voto degli Italiani, 1946-1947, Roma, 1975. Per il sondaggio Doxa considerato da Ghini cfr. P.Luzzatto Fegiz, Divozio e referendum, "Bollettino della Doxa", 28 (1974)]

[Turisti stranieri: il flusso ai transiti stradali, in P.Luzzatto Fegiz, Il volto sconosciuto dell'Italia, Indagine turistica alle frontiere, estate 1964]

[La tredicesima - Studi sulle periodicità delle entrate e delle spese, "Bollettino Doxa", 18 (1964)]

[Lettera di Luzzatto Fegiz al segretario generale del Ministero degli affari esteri Egidio Ortona, del 16 settembre 1966, in APLF]

[I fumatori in Italia: una nuova indagine sui fumatori, "Bollettino Doxa", 20 (1966); I fumatori in Italia: i fumatori di sigarette, Ibid.; I fumatori in Italia: alcuni aspetti e tendenze delle abitudini di fumo, Ibid.]

[P.Luzzatto Fegiz, Il valore economico dell'emigrazione italiana, "Bollettino Doxa", 20 (1966)]

[Formazione scolastica, carriera e affermazione dei "dirigenti" in Italia, "Bollettino Doxa", 25 (1971)]

[Di questa deprimente situazione cfr. la lettera di Luzzatto Fegiz a Giovanni Spadolini, direttore del "Corriere della Sera", del 7 settembre 1971]

[Paolo Rossi, Lorien Consulting Group (2012)]

[Da Fraia, 2004]

[Bahskaran, 2006]

Sitografia

www.assirm.it

www.Esomar.Org

www.2bresearch.it

www.adactainternational.com

www.added-value.com

www.alesresearch.com

www.babaconsulting.com

www.bemyeye.com

www.beyondresearch.it

www.blogmeter.it

www.ce-co.it

www.cfigroup.it

www.coesisresearch.com

www.consulmarketing.com

www.demoskopea.it

www.doxa.it

www.duepuntozeroresearch.it

www.episteme.co

www.formatresearch.com

www.frenimkt.com

www.ggassociated.it

www.gfk.com

www.gfk.it

www.gmc-srl.com

www.gnresearch.com

www.gpf.it
www.gruppoclas.com
www.imshealth.com
www.interactive-mr.com
www.ipsos.it
www.iriworldwide.it
www.ispo.it
www.istitutopiepoli.it
www.izi.it
www.kantarhealth.com
www.lorienconsulting.net
www.mm-r.it
www.medipragma.com
www.millwardbrown.com
www.mpsresearch.it
www.business.nextplora.com
www.peopleresearch.it
www.pragma-research.it
www.qberg.com
www.researchnow.com
www.vva.it
www.rqresearchgroup.it
www.sgr-international.com
www.lifecycle.it
www.sitaricerca.com
www.svg.it
www.nielsen.com/it
www.npdgroup.it
www.tns-global.it

www.unicab.it

www.viaresearch.it

Ringraziamenti

A conclusione dei miei studi vorrei ringraziare tutti coloro che mi sono stati vicini, che hanno condiviso con me questo bel percorso che ricorderò sempre una bellissima parte della mia vita.

Vorrei, inoltre, ringraziare due persone che sono state per me di grande aiuto e di grande esempio, senza delle quali la mia tesi non sarebbe esistita: il Prof. Alessandro Gandolfo per la sua costante presenza e disponibilità, per essere sempre stato un insegnante da prendere come esempio, che mi ha permesso di amare il Marketing e mi ha aperto molte strade, per avermi sempre saputo consigliare e indirizzare quando ne ho avuto bisogno e per essere un insegnante che ama e si impegna nel suo lavoro.

Ringrazio, inoltre, una persona che stimo molto, il Dott. Ennio Salamon, per la sua disponibilità e il suo prezioso contributo che mi ha permesso di realizzare questa tesi, per avermi seguito con molto impegno e pazienza, per avermi dedicato molto del suo tempo e delle sue preziose conoscenze, e perché è grazie a persone come lui che si è costruita la storia delle ricerche di mercato.

Vorrei ringraziare la mamma e il pino perché mi hanno permesso di diventare la persona che sono oggi, per avermi sempre insegnato i valori della vita, per aver sempre creduto in me, lasciandomi libera nelle mie scelte ma sostenendomi e aiutandomi sempre e perché so che per me ci saranno sempre.

Tutti i miei nonni e in particolare la nonna Cristina e il nonno Giovanni per tutto il tempo trascorso insieme, per avermi aiutato negli studi e ogni volta che ne avevo bisogno e per essere un punto di riferimento molto importante nella mia vita.

Il Nicola perché, nonostante tutto, so di poterci contare.

Il Michi per essermi sempre stato vicino, per avermi insegnato tante cose e per tutte quelle che abbiamo “combinato” insieme.

Il Nando per avermi sempre viziato e coccolato fin da piccola, e i miei meravigliosi bimbi, Emma e Luca per tutta la gioia che mi trasmettono.

Angelo, per essermi stato accanto in tutto questo lungo percorso, per avermi sempre aiutato e sostenuto con amore e con pazienza e per aver condiviso con me ogni momento in tutti questi anni.

Saretta e Chiara, per tutto quello che mi sono state vicine nei momenti più difficili e per tutte le volte che abbiamo riso e scherzato insieme e per essere persone su cui posso contare.

Lo Ste, che dopo tante vacanze e concerti insieme si è rivelato un ottimo “compagno di studi” e mi è stato accanto tutti questi anni e soprattutto l’ultimo da quando è tornato a essere “pisano”.

Il Fabius, perché il Fabio c’è sempre, e anche se ci vediamo poco so che ci posso sempre contare.

Barbara, per tutti i bei momenti passati insieme quest’anno, per tutte le serate e le lunghe chiacchierate che ci siamo fatte in questi mesi e da non dimenticare...gli allenamenti!

Tiziana per essere stata un'ottima collega, per avermi sempre sostenuta e aiutata e per aver sempre creduto in me.

La Vale perché ci siamo conosciute all'asilo e non ci siamo mai lasciate.

La Vero, l'Ire, l'Ile per tutti gli anni di studio passati insieme, per le ore interminabili al telefono per risolvere questo o quel compito e perché, nonostante tutto, siamo sempre riuscite a mantenere una bella amicizia.

Maurino per non avermi cancellato tutti gli esami e per avermi fatto laureare...per tutti i consigli che mi ha saputo dare e perché lavorare con lui è tutta un'altra storia.

Francesca, Giulia, Isabella e Andrea perché, anche se li ho conosciuti al termine dei miei studi non sono solo stati degli ottimi compagni di studio ma anche amici con cui uscire e divertirsi.

Maria Teresa, Andrea e Sabry per tutti gli studi e fatiche fatte insieme ma anche gioie e soddisfazioni

Il gruppo Urru: Dome, Augusto, Elena e Noemi perché sono persone che stimo molto, perché sono state per me di grande esempio e perché mi hanno sempre saputo sostenere e consigliare instaurando fin da subito un bel rapporto di amicizia.