

TAVOLA ROTONDA

tenutasi a conclusione del corso ASSIRM

13.3.2002, Milano

Marco Barbieri (moderatore, direttore del quotidiano “.com”):

Questo incontro ha come scopo quello di approfondire la nostra conoscenza del mercato della ricerca e quello di capire quanto questo mercato, nel nostro paese, sia rappresentato dalle Pubbliche Amministrazioni, parte importante degli utilizzatori delle ricerche stesse, ascoltando il cittadino e rilevandone la soddisfazione in relazione ai servizi pubblici erogati e alle richieste rivolte alle Pubbliche Amministrazioni stesse. Ciò non riguarda solo le amministrazioni centrali, ma anche (e soprattutto) quelle locali, che hanno un rapporto più stretto con i cittadini e con il territorio.

Luigi Ferrari (presidente Assirm):

Farei una precisazione sulle accezioni del termine “cittadino”, in relazione soprattutto all’ambito delle ricerche di mercato e dei sondaggi. Vi sono principalmente quattro modi per indicare un cittadino: cittadino come elettore, in quanto elegge i governanti del proprio paese e territorio; cittadino come oggetto di studio e di documentazione sociale per quanto riguarda i fenomeni più disparati, ad esempio le opinioni riguardanti l’immigrazione, i giovani, la droga, etc; cittadino come consumatore di beni e servizi, anche in questo caso oggetto di studio da parte delle imprese; in ultimo cittadino (questa è a mio parere forse l’accezione più nobile) come oggetto dei diritti a ricevere servizi pubblici, primari e secondari, informazione, educazione, formazione, trasporto etc. Queste quattro categorie sono tutte oggetto di studi e ricerche. In ognuna delle accezioni, il cittadino risulta interessante sotto alcuni profili. Esistono infatti sondaggi elettorali per conoscere le preferenze di voto dei cittadini, sondaggi di opinione effettuati dai mezzi di informazione, ricerche sul consumatore, e studi sui bisogni del cittadino, effettuati dall’amministrazione pubblica e dalle imprese che erogano servizi di pubblica utilità. Occorre quantificare l’importanza degli studi sui cittadini intesi in ciascuna di tali quattro accezioni, ma prima, occorre fare una piccola digressione sull’Assirm.

L’Assirm comprende 26 istituti di ricerca italiani, altri se ne stanno aggiungendo, in vista di rappresentare il 75% degli investimenti che si fanno nel nostro paese in interviste e sondaggi. L’investimento totale italiano nel 2001 si è aggirato intorno agli 850-900 miliardi di lire, spesi in ricerca sul cittadino inteso in tutte e quattro queste accezioni. Il 90% di questa cifra (750 miliardi circa) è speso per investigare il cittadino in quanto consumatore, da imprese nazionali ed internazionali che svolgono sistematicamente ricerca sul mercato di consumo di automobili, servizi reali, finanziari e così via. Le aziende cercano di massimizzare, attraverso i sondaggi, la forza commerciale del prodotto che esse stesse propongono al consumatore e di sviluppare la propria forza di marketing e di comunicazione.

Il 10% residuo della spesa totale si divide in questo modo: le ricerche elettorali svolte in funzione delle elezioni (che hanno come scopo quello di massimizzare la forza politica dei partiti, analogamente alle imprese private) rappresenta 15-20 miliardi (escludo da questo valore tutte le spese in comunicazione politica vera e propria e il telemarketing); lo stesso vale per i sondaggi di opinione; restano 30-40 miliardi investiti per indagare il cittadino in quanto tale, ovvero per studiare i suoi bisogni, le soddisfazioni ed insoddisfazioni. Di questi ultimi 30-40 miliardi, non più di 10 sono spesi dalla Pubblica Amministrazione: i Ministeri, la Presidenza del Consiglio, Regioni, Province e Comuni. Gli altri 20-30 sono spesi da imprese municipalizzate, ovvero quelle che distribuiscono gas, elettricità, energia ecc. maggiormente assimilabili alle aziende private. Rapportando dunque il valore di 10 miliardi di lire (spese in Italia per studiare il cittadino per se)

alla popolazione italiana, si ottiene un valore di spesa in sondaggi per il singolo individuo italiano che si aggira intorno ai 60 centesimi di euro.

E' importante confrontare tale dato con altri paesi. In Francia ed in Inghilterra la Pubblica Amministrazione spende molto di più, 5 e 8 volte l'Italia rispettivamente: è vero che si tratta di paesi più grandi del nostro, ma proporzionalmente l'ascolto del cittadino è sicuramente più sviluppato. Mi chiedo dunque perché. Ora ci auguriamo come Assirm che in questo momento di cambiamento della maggioranza di governo in Italia, dove il Presidente del Consiglio ha utilizzato ed ha grande stima di questo tipo di strumenti per fini elettorali, che anche i Ministri e i Sottosegretari utilizzino maggiormente questi strumenti anche per conoscere l'essenza della cittadinanza italiana, i suoi bisogni e la sua evoluzione. Pensiamo che i sondaggi si debbano fare perché servono e perché da essi nascono nuove azioni. Le imprese ci credono, le forze politiche dell'attuale maggioranza hanno dimostrato di saperle usare bene. Qui intorno al tavolo ci sono tutte persone che hanno avuto modo di lavorare intensamente sull'ascolto del cittadino. Dunque le Pubbliche Amministrazioni italiane spendono relativamente poco e spesso anche attraverso azioni poco efficienti; spesso i lavori di ricerca sul cittadino vengono assegnati attraverso gare pubbliche poco trasparenti e male organizzate. Le imprese che vogliono partecipare purtroppo non lavorano con criteri molto rigidi e razionali. Pensiamo che una maggiore trasparenza e una maggiore educazione da parte degli amministratori sia necessaria. L'Assirm si impegna ad un'azione apposita per migliorare l'efficienza in questo particolare ambito, cercando anche di migliorare il livello di formazione. Forse da questa tavola rotonda nascerà un'azione di Assirm rivolta all'Amministrazione Pubblica.

Marco Barbieri (moderatore):

Perché la Pubblica Amministrazione in Italia spende così poco? Sul fatto che spenda poi male, occorre dire che il criterio di assegnazione con gara pubblica non riguarda soltanto l'assegnazione di un incarico di ricerca di mercato, ma purtroppo è contaminato dal desiderio di far vincere un'istituzione precisa. E' un tema che riguarda tutta l'attività di assegnazione di gare della pubblica amministrazione. Rivolgo questa domanda a Nando Pagnoncelli, Amministratore Delegato di Abacus, che ha una grande esperienza in questo campo.

Nando Pagnoncelli (Amministratore Delegato Abacus):

Non vi sono riscontri precisi sugli investimenti complessivi effettuati dalle Pubbliche Amministrazioni, ma si conosce per certo che il mercato delle ricerche in Italia rappresenta grosso modo la metà del mercato francese e un quarto del mercato tedesco o inglese. Una delle motivazioni che solitamente viene addotta per spiegare la differenza è che il settore pubblico in Italia spende poco. Mi sembra opportuno distinguere all'interno del settore pubblico, ove vi sono imprese che erogano servizi pubblici, assolutamente non ferme in termini di ricerca, e ove vi sono le Pubbliche Amministrazioni centrali e periferiche che viceversa sembrano essere leggermente più immobili per quanto riguarda le ricerche di mercato volte a misurare i bisogni e le soddisfazioni dei cittadini. Le Public Utility hanno incrementato molto negli ultimi anni la loro propensione ad effettuare ricerche, da un lato sotto effetto della liberalizzazione, dall'altro per via del cambiamento di linee guida nei vertici delle imprese stesse o dall'ingresso di nuovi soci privati. Se si pensa ad esempio all'Enel, alle Ferrovie dello Stato e ancor prima alla Rai penseremo ad imprese che prima erano monopoliste e poco orientate al servizio. Esse hanno svolto uno sforzo per avvicinarsi in maniera sensibile all'utenza.

Per quanto riguarda la Pubblica Amministrazione, che sembra essere più tiepida nell'utilizzo delle ricerche, occorre anche in questo caso fare una distinzione. Comuni, province e regioni investono in relazione alla soddisfazione dei cittadini. Il cambiamento della legge elettorale che ha portato all'elezione diretta del sindaco ha personalizzato la politica e le scelte degli elettori, e ha fatto sì che le imprese pubbliche si dotassero di strumenti per tenere sotto controllo il benessere dei cittadini. Non è dunque stato un fattore interno o culturale, bensì uno esterno che ha portato a dei

cambiamenti. Viceversa la Pubblica Amministrazione nel suo complesso fa poco, e principalmente per due motivi. Il primo è di tipo culturale: banalmente, il personale non ha una cultura orientata al servizio. Ciò ha fatto sì che le imprese private si dotassero da tempo di strumenti per rafforzare il proprio legame e la propria relazione con l'utenza, mentre la pubblica amministrazione non l'ha fatto: manca quindi oltre alla cultura anche la capacità di intervento da parte di chi gestisce le pubbliche amministrazioni. La ricerca diventa dunque inutile nel momento in cui non è possibile risolvere il problema. Nasce una sorta di disfattismo e le ricerche si limitano a livello numerico. Si profila pertanto la possibilità di effettuare ricerche sulla soddisfazione dei dipendenti delle pubbliche amministrazioni stesse per cercare di comprendere il motivo del cattivo funzionamento delle imprese pubbliche. Non penso vi siano solo motivi di carattere antropologico per cui tutti coloro che lavorano nel pubblico sono più sgarbati e meno attenti alla soddisfazione finale del cittadino. Nel futuro prevedo uno spazio maggiore dedicato alle ricerche, in primo luogo perché il contrasto tra pubblico e privato si farà inevitabilmente più stridente. Ogni volta che un cliente entrerà in un concessionario per comprare un'automobile, si troverà ad essere oggetto di sempre più grande attenzione da parte del venditore, mentre quando avrà a che fare con le pubbliche amministrazioni riceverà un'attenzione via via decrescente, e sarà sempre più insoddisfatto. In secondo luogo perché a livello di consenso politico la soddisfazione del consumatore sarà cruciale. Di fatto diverrà quasi obbligatorio e sicuramente indispensabile per le Pubbliche Amministrazioni dotarsi di strumenti di ascolto e di misura di soddisfazione dei cittadini.

Marco Barbieri (moderatore):

Si parlava prima di aziende di pubblici servizi più avanzate nello svolgimento di inchieste per la soddisfazione del cliente, citando il caso della Rai. A Benito Benassi, responsabile del corporate marketing della Rai chiederai un'opinione a riguardo. La Rai fa ricerca, oltre che sull'utenza ovvero sul telespettatore, fa ricerca anche all'interno sulla soddisfazione dei suoi dipendenti?

Benito Benassi (Responsabile Corporate Marketing Rai):

Fra le imprese che erogano servizi pubblici, la RAI spende molto in termini di risorse economiche per le ricerche sul proprio utente, considerando anche il fatto che tale relazione dipende da un contratto firmato con un Ministero, un contratto di Servizio Pubblico. Lavoro in Rai da circa un anno e mezzo; vengo dal mercato, da quelle imprese che sono molto più attente alle relazioni con il proprio cliente e ho trovato un'azienda che, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, investe molto ed è molto attenta al prodotto che viene erogato di giorno in giorno. Le attività della Rai in questo ambito sono due: un'attività di verifica della qualità e della soddisfazione della propria utenza: una ricerca poderosa viene svolta costantemente attraverso 600 interviste giornaliere 8-9 mesi all'anno; un'attività di call center, investimento molto importante, che rappresenta un continuo contatto con il proprio utente, non solo relativamente ad informazioni generali su come pagare il canone o a variazioni eventuali nei programmi, ma anche attenta ad ogni tipo di suggerimento o informazione da parte e verso l'utenza. L'attività in questione è considerata indispensabile e per questo motivo è importante che le informazioni vengano attualizzate il più frequentemente possibile. Il livello di qualità a cui fare riferimento è visto come un qualcosa non statico nel tempo, per il semplice fatto che la società evolve e anche i parametri di riferimento di qualità cambiano. All'interno di Rai esistono valutazioni e considerazioni che definiscono giorno dopo giorno i parametri di riferimento. Questi parametri considerano anche e soprattutto le fasce deboli della nostra popolazione: i bambini, gli handicappati e la multietnia. Occorre considerare la differenza nella customer satisfaction tra prodotti di largo consumo e quella di un servizio pubblico come quello che fornisce Rai. Per un bene di largo consumo l'obiettivo principale è la qualità percepita da parte dell'utenza e del consumatore. Nel caso della Rai non serve misurare il livello di soddisfazione puro e semplice, ma anche ciò che viene definito "qualità erogata"; l'obiettivo del servizio pubblico non è solo misurare la soddisfazione, ma anche stimolare ed "elevare" e stimolare la propria utenza.

Per valutare se la Rai è attenta oppure no ai propri dipendenti, purtroppo non è compito mio, occupandomi io di marketing. Bisognerebbe convocare qualcuno del settore del personale. So che la funzione è molto attiva, ma non conosco in dettaglio le attività svolte per monitorare la condizione degli undicimila dipendenti che la Rai ha.

Marco Barbieri (moderatore):

Quanto investe la Rai in ricerche di mercato? Investe molto?

Benito Benassi (Responsabile Corporate Marketing Rai):

Parlando di ricerche volte a valutare la soddisfazione dell'utenza, la Rai, tra Call Center e strumenti di ricerca, investe 5-6 miliardi di lire all'anno. Ovvero 3 milioni di euro mal contati. Se prendiamo per buoni i famosi 10 miliardi di cui parlava il dottor Ferrari, troveremo che la Rai è il più grande investitore a livello nazionale in ricerche sul cittadino come soggetto di diritti civili, considerando tuttavia che il call center non può essere elencato tra le attività di ricerca.

Marco Barbieri (moderatore):

Parlando di Rai mi viene in mente il Festival di San Remo che si è appena chiuso. A Nicola Piepoli, Cirm, che ci ha aiutato a trovare il vincitore di San Remo chiedo quale tipo di rapporto maturato con l'utenza pubblica, sia aziende che erogano servizi pubblici, sia la Pubblica Amministrazione.

Nicola Piepoli (presidente CIRM):

Prima di tutto, io seguo i clienti pubblici da quando sono nato come istituto di ricerche di mercato. C'era una mia account dell'epoca (parlo degli anni '60), socialista, che mi ha presentato a un certo numero di ministeri socialisti, per cui ho cominciato a lavorare nella customer satisfaction, per esempio per il Ministero dei Lavori Pubblici, il Ministero dei Trasporti. Siamo ormai agli anni zero del Duemila, quindi sono passati quasi quarant'anni. Lo sviluppo delle ricerche sulla customer satisfaction nel pubblico è stato per così dire "normale". In questo momento ci sono una decina di regioni che svolgono customer satisfaction, almeno sei Ministeri Centrali, la Presidenza del Consiglio, molti comuni. La situazione non è diversa dagli altri grandi paesi europei, francese, tedesca o inglese, anche se più in piccolo. Del resto anche il nostro mercato è più piccolo rispetto all'Europa. L'Italia rappresenta come mercato di ricerche la metà della Francia. E nell'ambito delle ricerche per enti pubblici o parapubblici su per giù siamo alla metà: 20 milioni di euro in Italia, 40-45 in Francia. In Germania ho l'impressione che si arrivi ai 50 milioni. Sono tutte cifre molto piccole rispetto al mercato totale. Sono cifre piccole anche per loro, non solo per noi. Essendo noi un mercato più piccolo, ancora più piccole sono le nostre cifre. Per quel che riguarda lo specifico campo della customer satisfaction dei programmi di emissione, anche noi siamo coinvolti. La RAI è senza dubbio un grande cliente. Direi che la Rai è il terzo cliente di ricerche di mercato in Italia, dopo Telecom e P&G. I primi tre sono i "top" del sistema della customer satisfaction privata e pubblica. Nel caso specifico della Rai, è possibile lavorare per analizzare non solo la costruzione di un programma – come il mettere insieme le giurie per San Remo -, ma anche eventualmente per definire la validità di un programma o di un presentatore. Si possono seguire due vie, che noi abbiamo seguito gratis, ovvero abbiamo svolto questo lavoro internamente al budget per le giurie di San Remo, quindi non siamo costati al cliente. Queste informazioni, dato che sono state pubblicate perché erano nei comunicati stampa e nelle conferenze stampa che un giorno dopo l'altro si tenevano, potrei anche comunicarvele. Per esempio uno dei più importanti sistemi ed elementi per definire la customer satisfaction è l'Auditel, che voi conoscete tutti e il cui funzionamento possiamo illustrare attraverso l'esempio del Festival di San Remo.

Prendiamo la serata di sabato sera, l'ultima. Lo share (perché non conta nient'altro che lo share) era basso: 28% a inizio serata. Poi è salito fortemente: con Baudo, Arcuri e Belvedere è arrivato al 58% e poi c'è stata la parentesi dell'illustrazione dei metodi di ricerca di mercato, con una diminuzione dello share (fino al 51%). Qui è comparso l'istituto Cirm, ma il problema è che i numeri, i

protagonisti, coloro che danno i numeri sono noiosi, non attirano la gente. L'abbassamento è stato di un punto percentuale per ogni minuto di trasmissione. Poi la trasmissione ha avuto picchi del 65% prima di Benigni e poi è venuto il momento di Benigni. Mi fermo su di lui, perché è un caso veramente interessante. Che portata di immagine ha avuto Benigni? Cos'ha lasciato? Benigni, Baudo, Arcuri e Balvedere hanno cominciato con uno share del 62% alle 22.32 e sono passati ad uno share del 77% pari a 20.285.000 presenze davanti al televisore nel momento in cui Benigni ha curiosato sotto la gonna della presentatrice. Dopo c'è stata la grossa sorpresa dell'Inno alla Vergine: "Vergine Madre, figlia del tuo figlio", che io avevo sentito recitare a memoria da mio padre. Per me quindi questa è stata una violenta emozione. Durante una conferenza stampa è stato domandato a Benigni chi fosse quel poeta contemporaneo italiano che lui aveva citato (perché lui non aveva fatto il nome di Dante). Ad ogni modo l'Inno alla Vergine, durato 4 minuti e mezzo in 21 strofe, ovvero 7 terzine, è partito con 19.899.000 presenze ed è finito con 19.710.000 presenze. Un momento altissimo, quasi 20 milioni di persone: Dante ha tenuto.

Barbieri (moderatore):

Meglio di Piepoli!

Piepoli:

Ah, sì, senza dubbio. Non ci sono paragoni! Quello che ho appena detto dimostra che Dante non è effimero. Il momento in cui Benigni ha cantato ha fatto salire lo share fino al 76,9% pari a 19.720.000 presenze. Cos'ha prodotto questo indice d'ascolto nella testa degli italiani? Ha aumentato la lettura della Divina Commedia? A mio parere sì. Io sono tornato nella mia casa di Roma, sono andato alla ricerca della Divina Commedia, non l'ho trovata e l'ho comperata. E la notte mi sono riletto quei ventun versi. Parlo di due giorni dopo. Quanti hanno fatto come me? Che tipo di letture sono state portate avanti dagli Italiani in seguito ad un'esperienza culturale anomala? Sono tutte cose da verificare.

Invece per quanto riguarda l'effettivo gradimento della trasmissione, abbiamo presentato i dati di gradimento in tempo reale. Usiamo dei nostri sistemi di miterizzazione (i nostri terminali eurotop) e abbiamo rilevato mattina per mattina il giorno precedente e presentato in conferenza stampa i risultati. Quanto è stato gradito Pippo Baudo? L'indice di gradimento di Baudo nella prima serata è stato di 85, nella seconda trasmissione è rimasto a livello 85, nella terza è salito a 86, nella quinta a 88. Nella quarta la partecipazione di maggior gradimento è stata quella di Gigi Proietti, nella quinta ovviamente quella di Benigni che ha raggiunto 92 di gradimento.

Barbieri (moderatore):

Avete mai messo dei miter nella casa di qualche comune? Vorrei riportare il discorso all'ascolto del cittadino. Gli strumenti di miterizzazione, gli strumenti auditel e i metodi utilizzati a San Remo, sono trasferibili eventualmente come modello di ricerca per monitorare l'indice di gradimento delle Pubbliche Amministrazioni all'interno di un territorio o di un ente locale? E, se sì, perché non è stato fatto fino ad oggi?

Piepoli:

Innanzitutto è stato fatto, ma non secondo queste metodologie, le quali servono per la massmediologia. Per RAI, per Mediaset e per tutti coloro che operano in tempo reale occorre avere un'informazione sia quantitativa sia qualitativa il giorno successivo a quello dell'indagine. Quindi i programmisti decidono sui futuri programmi in funzione di una risposta in tempo reale. Sia quantitativa (Auditel), sia qualitativa (IQS o simili). Questa almeno è la mia impressione. Se viceversa parlo del comune di Roma, per cui sia Cirm sia Abacus hanno lavorato per lungo tempo, è chiaro che i tempi tecnici sono diversi. Non occorre un'informazione in tempo reale, bensì mensile o settimanale. Allora il Comune, la Regione e la Provincia svolgono ricerche di questo genere ma non a livello giornaliero, più che altro a livello mensile o settimanale, soprattutto mensile. Allora il

Comune di Roma, la Provincia di Roma, la Regione Lazio per esempio, fanno normalmente queste ricerche, ma a scadenza mensile. Io non reputo il mercato italiano immaturo per quel che riguarda la customer satisfaction. Lo reputerei più piccolo esattamente com'è più piccolo in tutti gli altri settori, comparati con gli altri mercati europei: circa la metà della Francia, circa il 40% della Germania e dell'Inghilterra per citare i grandi competitor europei di riferimento.

Barbieri (moderatore):

Siamo passati da una preoccupazione iniziale che veniva dal Presidente Ferrari: "L'Italia e la Pubblica Amministrazione italiana investono poco in ricerche" a questa voce leggermente divergente di Nicola Piepoli. Vorrei chiedere che cosa ne pensa Giorgio Calò, presidente di Directa, se sta dalla parte dei preoccupati o degli ottimisti.

Giorgio Calò (Presidente Directa):

Direi che per quanti sforzi possa fare io insieme ai miei colleghi, il problema dell'ascolto e della soddisfazione non verrà mai risolto. E' infatti dibattuto da millenni: già Aristotele si poneva il problema del benessere pubblico e dell'ascolto. Lo pone su un piano etico: se sia più opportuno un approccio elitario o un approccio democratico a riguardo. Platone si schiera per un approccio elitario, perché il cittadino non conosce e non ha tutti gli strumenti per giudicare e può fare delle scelte che vanno contro gli interessi collettivi e quindi contro se stesso. Il cittadino può essere manipolato. Il problema è grosso ed irrisolto. Veniamo ai nostri tempi. Quando abbiamo iniziato noi a svolgere ricerche di mercato, il sondaggio era uno strumento di ricerca sociale. E' poi passato negli anni a strumenti di conoscenza di mutamenti politici e negli ultimi anni è diventato sovente, ahimè, strumento di manipolazione e condizionamento, quei condizionamenti sui cittadini di cui parlava Platone. Ci chiediamo perché in Italia si facciano poche ricerche. I media vogliono cifre e non desiderano andare in profondità e capire i motivi profondi delle scelte. Questo di per sé è deviante. Noi ricercatori dobbiamo fare un esame di coscienza. Noi non siamo stati in grado di tutelare i cittadini. All'origine dell'Assirm ci abbiamo provato, ma siamo stati sconfitti e i sondaggi sono divenuti strumenti di lotta politica, usati da tutti ed in maniera impropria. Poi siamo stati anche molto appiattiti sui media, disposti ad accettare tutto, a compromessi incredibili, pur di vedere il nome dell'istituto pubblicato su una rivista o un quotidiano. Siamo arrivati ad un punto tale per cui occorre stabilire delle regole comuni condivise da tutti per tutelare utilizzatore ed ente. Adesso l'Assirm che era nato come associazione elitaria, ora è divenuto un'associazione democratica, e rappresenta l'insieme degli istituti e questo è positivo. E' possibile trovare delle regole comuni per una tutela generale e un contributo civico al cittadino.

Barbieri (moderatore):

Sondaggi come strumento di lotta politica e sondaggi come condizionamento. Quando invece il cittadino deve relazionarsi con un mercato complicato come quello degli strumenti finanziari, com'è il rapporto degli istituti di ricerca con un consumatore meno attrezzato? Qui le Pubbliche Amministrazioni non c'entrano nulla, ma volevo proporre questo tema alla Dott.ssa Clavi Parisetti, Presidente di Eurisko Data, chiedendole anche se ha dei contributi da esporre in relazione al tema complessivo dell'ascolto del cittadino.

Gabriella Calvi Parisetti (presidente di Eurisko Data):

Mentre ascoltavo gli interventi precedenti, facevo la seguente riflessione: io trovo vere entrambe le posizioni: quella più critico-allarmistica di Ferrari e quella più positiva e ottimista di Calò riguardo al rapporto tra istituti di ricerca e cittadini. Sicuramente l'interrogazione dei cittadini è aumentata, la propensione ad interrogare si è diffusa. Non vedo tuttavia proporzionalmente aumentata la propensione ad ascoltare, ovvero ad utilizzare coscientemente i messaggi inviati dai cittadini e dai clienti. Dico ciò soprattutto perché rilevo che in molti campi (e quello finanziario è uno dei più tipici), tra gli offerenti i servizi e gli utenti continua a permanere un'asimmetria informativa

spaventosa. Le regole del contratto di base (non è un caso che il contratto sociale non sia stato scritto in Italia, in una società come la nostra) di erogazione di un servizio che consentono all'utente pubblico o privato di interagire con tali fornitori di servizi non sono state chiarite, e le relazioni tra domanda e offerta rimangono immerse in una nebulosità, in una indeterminatezza rilevanti. Tutto ciò avviene anche in settori dove le famiglie sono state chiamate ad esprimersi in ambiti assolutamente nuovi come la dismissione del debito pubblico, che hanno portato le famiglie a gestire i propri risparmi in un modo completamente diverso da come avveniva in precedenza. Pensiamo alle operazioni di dismissione del debito pubblico eseguite dal Governo negli anni 1990-1995 che hanno portato le famiglie a gestire i propri risparmi in modi completamente diversi da quelli utilizzati in precedenza. Le famiglie sono diventate dei soggetti che operano investimenti e anche investimenti di rischio, e hanno imparato che rischio e rendimento sono una coppia indissolubile. Purtroppo stanno anche imparando che rischio e perdita sono una coppia che può diventare indissolubile. Le azioni e decisioni di tutto questo processo avvengono con un atteggiamento molto sperimentale da parte dei cittadini, e con un atteggiamento concentrato solo sulla vendita da parte dell'offerta. Parlo anche di lato di offerta insospettabili, come Borsa Italiana, che ha visto accedere all'utilizzo e all'acquisto di titoli famiglie singole e privati senza modificare di una virgola la sua comunicazione pubblica, la sua comunicazione sociale, il suo intervento di vigilanza sulla pulizia dei bilanci, sulla chiarezza dei bilanci. I nostri organi di controllo, a partire da Banca d'Italia, non tutelano gli investitori, non tutelano i risparmiatori. Chi comprò azioni Fineco, chi investì in Argentina mosso dall'avidità (perché siamo tutti esseri umani) senza gli adeguati strumenti si sta ora leccando le ferite. Forse tutti i rischi del caso non sono stati comunicati adeguatamente agli investitori. Tutto ciò configura una situazione molto dinamica in cui questi mondi continuano a fare ricerca, interrogano i loro clienti, consultano i cittadini, però è come se quando arrivano i numeri, si annoiassero. Quando si dice a chi sta ai vertici di queste grandi realtà che i clienti sono scontenti, insoddisfatti, avviliti e che necessitano alcune rassicurazioni, chi sta ai vertici si annoia. Finché insieme all'interrogazione del cittadino non ci sarà un adeguato ascolto, le fondamentali regole del mercato non cambieranno.

Barbieri (moderatore):

Da giornalista preciso che ad annoiare non sono i numeri. L'abbassamento dal 54 al 51% di audience al Festival di San Remo era dovuto al fatto che si parlava di metodologia, quando poi si ascoltano i risultati, i numeri interessano molto. Magari interessano meno se l'evento in questione si è già verificato. Chiedo (visto che questo argomento crea delle opinioni abbastanza divergenti) se vi sentite proprio così schiavi dei media o comunque così dipendenti dalle attese dei media anche in relazione ad un'attività di ricerca e di ascolto del cittadino. E' così vero che i media hanno questo effetto così devastante sulla vostra attività di ricerca di mercato?

Piepoli:

Rispondo io. E' una grossa devastazione il mass media. Parlo dello spot di 4 minuti e 10 secondi di cui siamo stati protagonisti a San Remo. Se avessi regalato champagne e milioni ai miei collaboratori, sarebbero stati meno soddisfatti. Per loro il fatto che io fossi a San Remo era un elemento di pregio, perché in realtà sono comparsi loro. Io garantisco che dalla gioia, quando ho visto il mio istituto comparire sul video, mi sono messo a piangere dalla gioia. E' stato un atto di estrema benevolenza dell'azienda nei nostri confronti.

Ferrari:

Piepoli, sono incuriosito da quello che hai detto sull'Auditel. Io capisco la discesa dello share quando si parla di metodologia di ricerca, ma mi riesce più difficile capire l'aumento dello share quando Benigni infila la testa sotto la gonna dell'Arcuri, momento che sarà durato 12 o 13 secondi. Come può la gente a casa percepire che ci sarà un evento interessante su un determinato canale e

cambiare per vederlo? Se ci fosse qualcuno nella stanza a fianco a dire: “Guadra guarda che si infila Benigni sotto la gonna dell’Arcuri!” lo capirei, altrimenti no!

Già che ho preso il microfono, continuo a parlare. Pagnoncelli ha detto che in realtà le Amministrazioni Pubbliche sono tiepide nei confronti dell’utilizzo delle ricerche di mercato. Questo era il tema che avevo tentato di introdurre. La RAI e le Poste hanno cercato di utilizzarle di più in questi ultimi tempi. Si fanno pochissime ricerche sulla Sanità, la USL dovrebbero farle ma ne fanno pochissime. Mentre tutte le aziende che erogano servizi lo fanno, ma esse sono più assimilabili alle imprese private che devono migliorare la propria quota di mercato. E’ più difficile per uno stato porsi come obiettivo quello di studiare i bisogni in ogni caso per il miglioramento del servizio, anche in regime monopolistico. Questo fatto serve secondo me a spiegare come mai la maggior parte delle ricerche si concentrino sul cittadino come consumatore piuttosto che sul cittadino quanto portatore di diritti civili.

Piepoli:

Per quel che riguarda i servizi - prendiamo il caso di una Regione che testa il servizio sanitario nazionale - , al fine di capire che cosa i cittadini gradiscono nell’ambito dei servizi offerti dall’ente sanitario e cosa no (ospedali puliti, ospedali sporchi, assistenza a casa,...) utilizzerà formule esattamente uguali a quelle che utilizzerà la customer satisfaction di un aeroporto (come quello di Roma e quello di Milano) che interrogano i propri utenti sulla qualità dei servizi a bordo e dei servizi a terra. Le domande sono standard e vengono applicate allo stesso modo anche a livello internazionale, dalla Ipsos o la Sofres in Francia e dalla GFK in Germania, sono le stesse noiose ricerche di customer satisfaction che si fanno in tutto il pianeta. Piuttosto il problema è un altro: il livello di soddisfazione generale del cittadino nei confronti del proprio stato. Inviterei la presidenza dell’Assirm a prendere qualche iniziativa in merito: non è detto che l’attuale governo sia così impegnato nella promozione di ricerche come dice. Siamo in situazioni di paradosso della comunicazione, tanto da necessitare un esame approfondito. Si comunicano delle cose che poi non si fanno, a livello di attenzione o ricerche sull’opinione pubblica. Si vuole o non si vuole consultarla per verificare il corretto rapporto cittadino-governanti? Questa è una domanda importante, la stessa che avrei fatto a D’Alema quando era presidente e che dovrei rivolgere a Berlusconi ora che è presidente.

Pagnoncelli:

Prima parlavo di aspetti culturali, ma occorre dire che fare ricerca comporta dei costi, soprattutto in tema di interventi correttivi per migliorare il benessere e la soddisfazione del cliente. Il che significa che ci sono interventi sulla formazione del personale, investimenti in infrastrutture e in tecnologia. Se manca tutta questa parte che si trova a valle delle ricerche, è perfettamente inutile fare delle ricerche. Lo stimolo a fare più ricerca in questo settore sarà presente solamente quando da parte degli amministratori pubblici ci sarà la percezione che la soddisfazione degli utenti sarà sensibilmente maggiore. Ho partecipato ieri ad un convegno in cui presentavamo i risultati di una ricerca, ed erano presenti il Ministro Frattini ed il ministro Stanca, i quali hanno ribadito il loro impegno ad una semplificazione amministrativa, a considerare l’utenza come cliente etc. Il Ministro Frattini parlava di una revisione totale delle modalità comunicative, facendo l’esempio dell’ISTAT, sotto gli occhi di tutti, che, nel questionario del censimento, non utilizza il termine “pensionato” ma il termine “ritirato dal lavoro”. I call center erano invasi dalle domande che riguardavano questo termine puramente burocratico e lontanissimo dal linguaggio corrente. Pensare che basti la buona volontà di qualche pubblico amministratore per cambiare una tale tendenza mi sembra una pura illusione.

Barbieri (moderatore):

Apriamo lo spazio al dibattito.

Lilly Silvestri (giornalista free lance):

Faccio riferimento al caso dell'ISTAT. Liliana Denon aveva attaccato l'Istat dicendo che certi risultati erano errati perché errata era l'impostazione dei questionari. Recentemente mi hanno inviato una lettera a casa riguardo ad un'inchiesta sulla sicurezza e l'atteggiamento dei cittadini in relazione alla stessa, totalmente impostata sulla famiglia, e io sono un singolo. Ho telefonato al numero verde deducendo che il questionario, se effettivamente posto in questi termini, non fosse rivolto a me. Mi è stato risposto che io ero interessata dall'indagine tanto quanto le famiglie. Io ho ribattuto sottolineando il fatto che nella lettera di presentazione del questionario era il caso di riferirsi alla famiglia o al singolo a seconda dei casi. Non solo occorre stare attenti alla terminologia, dunque, ma occorre anche affinare lo strumento primario di indagine ancora prima di coinvolgere personaggi pubblici che stanno più in alto e che giocano un ruolo solo in un secondo momento.

Marco Sorrentino (Comunicazione Strategica):

Ho una considerazione e una domanda.

La considerazione è la seguente e si aggancia a ciò che diceva Pagnoncelli: tendiamo sempre come cittadini ad unire i nostri governanti con gli operatori dell'apparato pubblico. Alle volte siamo vittime di un apparato pubblico che è assolutamente resistente ai cambiamenti che qualsiasi governante, di destra e di sinistra, operi per portare beneficio alla cittadinanza. Tutti noi sappiamo, da qualche parente o amico che lavora in un'istituzione pubblica, che il funzionamento della stessa può essere più o meno efficiente a seconda della disposizione personale di chi presta lavoro in quell'istituzione. Si sa che nella burocrazia esistono sacche di inefficienza e isole di grande efficienza che dipendono dalla disposizione personale di chi dirige quelle particolari aree, in quanto esse fanno o non fanno motivare chi dipende da loro. Mi associo a Pagnoncelli sostenendo che il problema dell'utilizzo di ciò che si sente dal cittadino non è solo un problema di chi governa, qualcosa che ha una portata ben più vasta. Non penso che in pochi anni si possa risolvere questa situazione, ma soltanto dopo aver superato quei 150-200 anni di tradizione burocratica.

Ora una domanda che faccio a Ferrari: noi consideriamo sempre un rapporto di fatturato di ricerche in Italia rispetto alle altre grandi nazioni europee, che è 1:2 rispetto alla Francia e di 1:4 rispetto all'Inghilterra. Questi rapporti sono già depurati dell'indice dei prezzi delle ricerche? Noi che lavoriamo in ambiti internazionali, ogni volta che chiediamo un preventivo ad una di queste major country ci troviamo di fronte a prezzi stratosferici. D'altra parte l'analisi che presenta Esomar ogni anno sugli indici di prezzo mostra che questo è vero.

Pagnoncelli: Sì, i prezzi sono correnti. L'Inghilterra è molto cresciuta anche per la svalutazione dell'euro rispetto alla sua moneta. Il gap rimane alto e non si sta colmando. Rimane quella differenza cronica per cui l'Italia è in ritardo. Per quanto riguarda l'Italia, il 2001 è stato un anno di bassa crescita, il giro d'affari globale è aumentato solo del 3%. E' andata molto meglio rispetto alla pubblicità e alla comunicazione che è scesa sensibilmente. Il che dimostra che le ricerche sono un settore meno ciclico che altri settori economici. Ma l'Italia viene da situazioni di crescita di 6%, 7%, 8% all'anno. Infatti si pensi sempre che l'Italia recuperi nei confronti degli altri paesi perché non ancora adeguatamente sviluppata. E' anche vero però che uno degli effetti della globalizzazione è che i centri di investimento in questo settore si spostino soprattutto all'estero piuttosto che in Italia. Quindi l'investimento in ricerca viene deciso all'estero, eccezion fatta per alcune multinazionali italiane di successo che investono dall'Italia ma che sono in minoranza. Il gap di investimento è attribuibile ad un atteggiamento cronicamente meno inclinato alla ricerca in Italia rispetto all'estero. Anche nel campo della ricerca scientifica vediamo che i premi Nobel vanno all'estero dove vi sono più fondi per la ricerca. Non ho la stessa opinione di Piepoli quando dice che la nostra Amministrazione Pubblica spende come in Francia solo più in piccolo, perché in realtà la Pubblica Amministrazione (non mi riferisco alle Public Utility bensì solo alle Regioni, alle Province, e all'amministrazione periferica e centrale) spende circa l'1% in Italia, mentre in Francia

si spende il 3% e il 5% in Inghilterra. Sarebbe che la propensione dei vertici di queste democrazie occidentali sia più elevata. Questi dati restano comunque bassi, ma in Italia sono ancora più bassi. Rimango in ogni caso estremamente d'accordo con Pagnoncelli sul fatto che sia inutile fare ricerca se poi non è possibile risolvere i problemi. C'è sicuramente un problema di formazione che è necessario affrontare.

Rossella Sobrero (vice presidente Unicom):

Anche noi stiamo ultimamente affrontando il problema degli interventi della Pubblica Amministrazione, disponendo di 250 agenzie su tutto il territorio nazionale. Molti nostri associati hanno come clienti le Pubbliche Amministrazioni locali, soprattutto comuni. In effetti il discorso della formazione tocca anche noi. Nulla di buono si potrà ottenere se non cresce una cultura dell'attenzione al cittadino. Non si potrebbero mettere insieme le forze per avviare un processo dove l'Amministrazione Pubblica considera importante monitorare, valutare e sondare l'opinione dei cittadini per far sì che la comunicazione faccia parte di questo principio? Mi sembrerebbe interessante fare questo discorso. E' vero che vi sono isole felici, ma il livello medio di efficienza è piuttosto basso. Non è detto che attraverso azioni di aggiornamento e di promozione sul territorio Assirm e Unicom non possano collaborare per ottenere qualche risultato concreto. Questa proposta di collaborazione va naturalmente approfondita e studiata, ma mi sembra in linea con le discussioni di questo evento.

Marco Sorrentino (Comunicazione Strategica):

Vorrei fare una domanda e una proposta.

La domanda: concentrandosi sul segmento del cittadino in quanto utente del servizio nazionale, il più nobile secondo Ferrari, mi chiedo: ma questi sondaggi sono pubblici? Credo che la risposta sia no, forse in omaggio al principio di riservatezza tipica degli utenti privati. Ma in questo caso siamo di fronte ad un utente pubblico, e i soldi che hanno pagato quel sondaggio sono anche un po' miei. Allora mi chiedo come mai non sono pubblici. Vorrei che lo divenissero, ma non soltanto per una questione di giustizia, di trasparenza e correttezza, bensì anche per un'altra cosa. E qui chiudo con una considerazione. Io come altri so secondo quali criteri vengono prese le decisioni nei comuni, e non c'è tanto da rallegrarsi! Sicuramente le decisioni vengono prese a seconda di quello che fa il comune vicino. Rendere pubblici i sondaggi potrebbe essere uno stimolo per la diffusione stessa dei sondaggi. Sapere che il comune vicino o il capoluogo di provincia o il comune retto da un'amministrazione concorrente ha svolto un sondaggio sul tale argomento, credo potrebbe incoraggiare determinate decisioni in senso favorevole all'informazione sul cittadino. Mi piacerebbe anche che in ambito di sondaggi pubblici rivolte al cittadino non si parlasse soltanto di customer satisfaction ma anche e soprattutto di indagine sulle aspettative. Credo che Assirm potrebbe farsi parte dirigente per sostenere questa pubblicità dei sondaggi se non altro come luogo dove scoprire che cosa è stato fatto. Magari non i dati immediatamente.

Calò:

Secondo me basta chiedere. Non penso che le Pubbliche Amministrazioni siano contrarie alla diffusione dei dati di customer satisfaction. Oggi c'è stata una funzionaria delle Regione Lombardia che ha distribuito alcuni dati, certi brillanti, certi meno brillanti. Noi come Directa abbiamo messo a disposizione tutti i dati di un sondaggio sul comune di Cologno Monzese con l'autorizzazione del sindaco. Per quanto riguarda le aspettative, invece, normalmente nelle indagini di customer satisfaction si fanno domande sulla soddisfazione ma anche sulle aspettative. Poi dal rapporto si individuano gli indici di performance per poter dare un giudizio.

Piepoli:

I dati politici sono pubblici. C'è un obbligo a renderli pubblici. Si trovano su internet in modo assolutamente gratuito: il sito è www.sondaggipoliticoelettorali.it della Presidenza del Consiglio. I vari partiti vi pubblicano mano a mano i propri dati elettorali.

Ferrari:

Non penso che i dati debbano essere sempre e comunque pubblicati, perché il fatto di conoscere bene le aspettative di un certo territorio riguarda una situazione molto particolare che non interessa tutti. Diverso è il problema di quando vengono pubblicati. Quando ciò avviene, penso che i dati dovrebbero essere totalmente chiari, completi ed esaurienti.

Pagnoncelli:

Occorre distinguere tra pubblica amministrazione e politica. Quindi rincorrere il cittadino sulle sue aspettative è un errore. La politica sia politica, attraverso i sondaggi tenga sotto controllo la criticità dei suoi interventi e dei suoi provvedimenti. I vari governi hanno ben operato riguardo alla moneta unica. Non avremmo mai unito le due Germanie né introdotto la moneta unica se ci fossimo basati solamente sui sondaggi. La Pubblica Amministrazione ha l'obbligo morale di ascoltare il cittadino e di soddisfare le sue aspettative; i Governi ed i Governanti a mio avviso non dovrebbero seguire nei loro indirizzi le velleità dei cittadini. Altrimenti in questo paese la bussola sarebbe data dal sondaggio, il sondaggio sarebbe caricato di responsabilità che non deve eticamente avere.

Calò:

Ma anche la Pubblica Amministrazione svolge un ruolo politico e di mediazione. Ad esempio: chi vive nelle periferie è in minoranza, ed è svantaggiato. E' giusto che la Pubblica Amministrazione nei suoi provvedimenti si adegui alla maggioranza della popolazione senza considerare la minoranza svantaggiata? Dove finisce il problema dell'emarginazione?

Pagnoncelli:

Penso semplicemente che il cittadino debba essere interpellato quando si parla di servizi. Mi sembra decisamente più problematico legiferare in funzione del cittadino considerato come la bussola che dà indirizzo alla politica italiana. La politica faccia il suo mestiere, porti avanti i propri valori e i propri disegni e attraverso i sondaggi tenga sotto controllo le criticità e comunichi ai cittadini, acquisisca informazioni utili per comunicare, ma non governi sulla base dei desiderata dei cittadini.

Marco Barbieri (moderatore):

Prendiamo questa considerazione in un certo qual modo come una conclusione. Per la RAI come qualsiasi impresa editoriale non sarebbe corretto cercare di fare il prodotto che viene richiesto per non compromettere la buona qualità. E' sbagliato farsi guidare dal sondaggio, nel pubblico come in aziende private, ma serve utilizzare le ricerche per arrivare ad una sintesi di governo economico-politica. L'attenzione rivolta a questo argomento dimostra che l'idea di questa tavola rotonda è stata una buona idea. Vista l'attenzione che è stata prestata, credo che si sia dimostrato che svolgere questo corso sia stata un'idea azzeccata, che ascoltare i cittadini sia un impegno che chi fa ricerche di mercato sente come forte e sente che è necessario trasferirlo a chi ha le risorse per svolgerle. Penso che non mancheranno altre occasioni in cui Assirm si manifesterà in ulteriori attività formative e luoghi di dibattito sulle ricerche di mercato, in particolare per quanto riguarda la Pubblica Amministrazione. Ringrazio tutti i relatori e tutti i presenti.