

**LUIGI FERRARI**  
**Presidente ASSIRM**

-----

**La ricerca negli anni 2000: una nuova frontiera**

Signor Ministro, Signor Assessore, signore e signori, amici e colleghi: buongiorno a tutti e benvenuti a questo primo convegno italiano dedicato alla ricerca di mercato e alla ricerca sociale, e in particolare all'utilizzo e al contributo dell'attività di ricerca allo sviluppo dell'economia d'impresa e al progresso della società in generale. A nome di ASSIRM e mio personale ringrazio tutti gli intervenuti, ringrazio i relatori per la loro disponibilità, ringrazio Giovanni Iozzia, direttore di Capital, che condurrà i lavori della mattinata e che tra breve ci illustrerà il programma, e ringrazio naturalmente Gad Lerner, che sarà con noi a condurre i lavori del pomeriggio. Nel corso della giornata ascolteremo testimonianze di imprenditori, uomini politici, docenti e uomini di cultura, esponenti del mondo dell'industria, del commercio, della finanza, e, last but not least, ascolteremo anche alcuni ricercatori che presenteranno due ricerche inedite: la prima, in mattinata, sul valore della marca nella valutazione delle aziende, poi nel pomeriggio l'indagine sulla condizione degli immigrati in Italia, ricerca realizzata interamente da Assirm e conclusa nelle ultime due settimane, quindi con risultati freschissimi, di grande attualità, e anche per certi versi sorprendenti.

Vorrei introdurre i lavori rispondendo a una domanda che mi è stata posta da più parti nei mesi scorsi, quando in Assirm abbiamo iniziato a pensare a questo convegno, e che forse qualcuno si pone anche oggi: perché un convegno sulle ricerche, e soprattutto perché questo convegno in questo momento, in un momento di perdurante stagnazione, se non di crisi aperta, dell'economia in genere e dei comparti della comunicazione in particolare? Non è certo un mistero che negli ultimi due/tre anni, le imprese che si occupano di pubblicità, di promozioni, di marketing diretto, e in generale di comunicazione integrata hanno risentito di pesanti riduzioni negli investimenti da parte delle imprese loro committenti: il trend negativo, anche se attenuato, non sembra ancora superato e, pur tra timidi segnali di ottimismo, l'incertezza permane forte, l'incertezza che abbiamo scelto come tema del nostro convegno.

In questo quadro, ci chiediamo, quale contributo può dare il nostro lavoro a ridurre questa incertezza, a rendere più consapevoli le scelte, a orientare i percorsi evolutivi tanto delle imprese quanto della Pubblica Amministrazione per seguire, e se possibile, per anticipare i mutamenti dell'individuo sia in quanto consumatore e utente di beni e servizi che in quanto cittadino titolare di diritti e di legittime istanze da soddisfare?

Ecco, in questa duplice valenza della ricerca sta un po' la chiave di svolgimento del convegno, nel parallelo tra la ricerca di mercato, oggi ampiamente diffusa nel nostro paese come vedremo, e la ricerca sociale, non altrettanto conosciuta e utilizzata dai poteri politici e istituzionali. Vorrei qui precisare, anche se non ce ne sarebbe bisogno, che parlando di ricerca sociale non parlo di sondaggi elettorali, che sono uno strumento usato per competere nelle elezioni, e possibilmente vincerle. E nemmeno parlo dei sondaggi di opinione che vediamo ogni giorno sui giornali o nei talk show televisivi, e che purtroppo a volte sono sondaggi solo di nome, ma vengono svolti con metodi del tutto inadeguati, con interviste su base volontaria, spesso con la possibilità per la stessa persona di esprimere più volte la propria opinione ed altre amenità del genere. Sia chiaro, non vi è nulla di male in queste cose, i lettori hanno fame di curiosità, e spesso questi pseudosondaggi creano la notizia scoop, l'uomo che morde il cane, solo che bisognerebbe chiamarli in un altro modo, magari inchiesta oppure "quattro chiacchiere con i giovani" o con gli anziani a seconda del caso e riservare il termine sondaggio agli studi che ne hanno la caratteristica. Ma tant'è, questa è la situazione che si è creata e consolidata, con il risultato che oggi il pubblico fa di ogni erba un fascio e non può più distinguere i sondaggi veri dagli pseudosondaggi sopraricordati.

Un solo ma eclatante esempio a questo proposito è costituito dal recente sondaggio della commissione europea sui rischi di guerra rappresentati da alcuni paesi (quindici per la precisione). La pubblicazione dei primi risultati ha immediatamente scatenato una ridda di proteste, di accuse, di richieste di dimissioni, di difese d'ufficio, quando in realtà il sondaggio sarebbe stato immediatamente e correttamente interpretabile, se solo lo si fosse presentato fin dall'inizio nella sua interezza, con il testo della domanda incriminata e il corredo del commento di un esperto che ne illustrasse le caratteristiche e i limiti a beneficio di tutti. Che poi la realtà rappresentata dal sondaggio piacesse o non piacesse, che la scelta di renderlo pubblico fosse o meno condivisibile è tutto un altro discorso, che niente ha a che vedere con la validità dei risultati emersi. Tra parentesi, l'esperto è poi intervenuto un paio di giorni dopo, dalle colonne di un autorevole quotidiano, i dubbi si sono chiariti, almeno per chi ha letto l'articolo, ma ormai il danno era fatto.

Per modificare questo stato di cose, per distinguere i sondaggi veri dagli altri, si dovrebbe introdurre per legge qualcosa tipo la tutela del sondaggio DOC, o DOCG, come si è fatto con prodotti ben più appetibili come il vino, l'olio, il lardo di Colonnata e con tanti altri prodotti giustamente meritevoli di tutela legislativa. Le nostre capacità lobbistiche, purtroppo, almeno fino ad oggi, non arrivano a tanto, e la confusione permane, con effetti fortemente negativi sulla credibilità dei sondaggi e del settore in generale.

In questo stato di cose, certamente determinato anche da una scarsa familiarità dei giornalisti, dei redattori e soprattutto dei lettori con l'uso dello strumento, anche noi ricercatori non siamo esenti da responsabilità: oggi, con rare eccezioni, la ricerca viene considerata uno strumento per specialisti, con un linguaggio troppo spesso da iniziati, dove la scientificità spesso viene usata più o meno consapevolmente per tenere a distanza le obiezioni o i dubbi in proposito. La nostra categoria ha fino ad oggi fatto molto poco per modificare questa percezione, per rendere la ricerca una attività più vicina, più largamente comprensibile, interpretabile e fruibile.

Ed ecco che uno degli scopi di questo convegno, attraverso le testimonianze e gli interventi di oggi, con i resoconti dei media e le attività che seguiranno, è quello di iniziare a far conoscere, anche ad un pubblico più allargato, che cosa sono davvero le ricerche, e soprattutto quale contributo danno al miglioramento dei prodotti che consumiamo quotidianamente, all'ideazione e alla costruzione di nuovi servizi o all'affinamento di quelli esistenti, in funzione dell'obiettivo di una sempre maggiore soddisfazione dell'individuo - consumatore - cittadino.

Oggi nel mondo si investono complessivamente in ricerca di mercato e ricerca sociale circa 18 miliardi di Euro, tre quarti dei quali in Europa e Stati Uniti. In Italia gli investimenti nel 2002 sono stati di circa 500 milioni di Euro, di cui tre quarti vengono gestiti dai 34 associati Assirm, gli istituti i cui nomi avete visto entrando nella sala e che sono anche elencati nella cartella contenente gli interventi della giornata. E' un settore relativamente piccolo, ma che comunque dà lavoro, direttamente o indirettamente, a circa 20.000 persone, e che sembra risentire meno della crisi a cui accennavo all'inizio, se è vero che negli anni 2001 e 2002 gli investimenti complessivi hanno tenuto bene, con un incremento, anche se modesto, del 3 - 4 % annuo, e che, anche per il 2003 i dati finora disponibili, pur nella perdurante incertezza, non indicano una flessione del settore ricerche. Questa è la miglior prova del fatto che tante aziende italiane, impegnate come sono in un passaggio molto difficile, continuano a credere nelle ricerche e ad utilizzarle stabilmente nei loro processi decisionali.

Questi sono anni di immensi mutamenti, resi ancora più rapidi dall'accesso generalizzato ad una sterminata massa di informazioni: fenomeni quali il crescente divario tra paesi ricchi e terzo mondo, il crescere esponenziale dell'inquinamento, l'emergenza energetica, i flussi migratori sempre più impetuosi e non controllabili, per ricordarne solo alcuni, impongono sia all'impresa che alla pubblica amministrazione sfide sempre più alte, nuove e complesse, che a loro volta richiedono sempre più conoscenza, capacità previsiva, modelli interpretativi di una realtà sociale in continua evoluzione. E qui è a nostro parere fondamentale l'uso sistematico della ricerca strategica, di un approccio che parta dalla comprensione della società attuale per prevedere cosa succederà ai consumi futuri, quali saranno i bisogni della società che si va formando.

Una ricerca che sappia studiare gli individui sia in quanto consumatori e utenti di beni e servizi che in quanto cittadini soggetti di diritti e portatori di legittime istanze sociali e culturali, ponendo le conoscenze così acquisite al servizio delle imprese e delle Istituzioni per identificare modelli di vita e di consumo che siano compatibili con lo sviluppo sostenibile.

Una ricerca che possa altresì indicare strade percorribili per raggiungere tali obiettivi, contribuendo ad orientare le scelte degli individui verso comportamenti virtuosi, ad esempio nell'area della riduzione degli sprechi, del riciclaggio dei materiali, del risparmio energetico e molte altre simili.

Gli associati ASSIRM, che già sono impegnati a vario titolo su questi fronti, intendono, anche con questo convegno, affermare la loro volontà di proseguire stabilmente come Partner strategici della grande industria, così come della Piccola e Media Impresa e della Pubblica Amministrazione, in questo irrinunciabile processo di evoluzione dei consumi e della consapevolezza sociale.

Ci aspetta una mattinata densa di interventi, e vorremmo lasciare spazio anche a qualche domanda dal pubblico: mi affretto quindi a cedere la parola a Giovanni Iozzia per la sua introduzione e la presentazione dei lavori della mattinata.