


M

PROFESSIONI

SONDAGGI DEMOSCOPICI I PROTAGONISTI, VECCHI E NUOVI, DI UN MERCATO NON SOLO POLITICO

Cala il business, meno male che si vota

La crisi ha colpito anche i maghi dei numeri. Che si rifanno (un po') con le regionali

La giostra dei sondaggi si è rimessa in moto, a poche settimane dalle elezioni regionali (28 e 29 marzo). Partiti politici e candidati governatori commissionano rilevazioni statistiche: i maghi delle ricerche demoscopiche ne approfittano per dare un po' di ossigeno ai loro bilanci. Anche se questi professionisti sanno bene che la politica è un business da prendere con cautela. Offre grandi opportunità di farsi conoscere, ma presenta qualche rischio: per esempio, di trovarsi addosso un'etichetta o un colore politico.

Cosa non gradita agli amministratori delegati delle aziende italiane o multinazionali, cioè i veri motori del mercato, che possono fare (oppure no) la fortuna economica delle case di sondaggi. Infatti, il giro d'affari delle rilevazioni politiche è piuttosto modesto: vale tra il 5% e il 7% del fatturato complessivo di un settore che in Italia viaggia attorno ai 520 milioni di euro (nel 2009), mentre era a quota 650 l'anno prima (meno 20%). Senza contare che, anche nella politica, la semplificazione attorno ai due principali partiti (Pdl e Pd) ha ridotto investimenti e commesse.

La favorita del premier Silvio Berlusconi è sempre Euromedia research, guidata da **Alessandra Ghisleri**, mentre la Swg di Trieste, attiva anche nel fronte online (vedere box a fianco) opera per il Pd nazionale. Nell'area di centro, per l'Udc svolge attività di sondaggi e consulenza politica **Antonio Valente** con Lorien consulting (2,2 milioni il giro d'affari). Difficile che in questo quadro emergano nomi nuovi. Non lo è (quasi) più quello del quaran-

tenne **Fabrizio Masia** (ex direttore generale di Dinamiche Nexus, oggi fallita) che, una volta chiuse le urne, fornirà alla Rai le prime proiezioni. Niente exit poll: i vertici dell'azienda di viale Mazzini li considerano troppo rischiosi, dopo la débâcle alle politiche 2006 e la non brillante prova del 2008. Nelle settimane scorse la tv pubblica ha stipulato un contratto per un valore compreso tra 300 e 400 mila euro con Pragma, storica realtà romana (fatturato attorno a 5 milioni di euro) guidata da **Carlo Martinelli**. E Pragma si avvarrà della collaborazione di

Masia per affrontare le telecamere. Se in questo ambito sembra difficile trovare un enfant prodige, qualche protagonista del mercato parla invece di «ancien prodige» con riferimento a uomini ancora molto attivi a dispetto dell'età, come **Nicola Piepoli**, a capo dell'omonimo istituto, o **Renato Mannheimer**, titolare di Ispo, boutique da 700 mila euro di fatturato che solo di recente è entrata in Assirm, l'associazione guidata dal presidente **Silvestre Bertolini** (Eurisko) che raccoglie le società del settore. Qualcosa di nuovo si muove invece a li-

MA IL FUTURO SARÀ ONLINE

UN CONSORZIO PER 14 MILA PANELISTI

Secondo professionisti ed esperti, la nuova frontiera delle ricerche demoscopiche corre lungo il web. Sarà forse perché in quanto triestini se ne intendono di confini, i sondaggisti della Swg, guidata dal presidente **Roberto Weber** (nella foto), si trovano già in quel territorio. Adesso hanno incontrato compagni di viaggio oltreconfine. Ha preso il via nei primi giorni di febbraio, infatti, l'iniziativa chiamata Panelteam, un consorzio che farà esclusivamente sondaggi online e conta su 1,4 milioni di



cosiddetti «panelisti» in Europa. Internazionale è anche il gruppo di aziende che ha creato il nuovo istituto. Oltre alla società italiana (il cui giro d'affari è attorno ai 6 milioni di euro e qui ha un ruolo di partner associato), ci sono tre soci fondatori: gli olandesi di Multiscope (con una quota del 51%), i tedeschi di Mo'web e i danesi di M3 (si dividono pariteticamente il restante 49%). Invece Panelbase.net (Regno Unito) e Directpanel research (Francia) sono partner come Swg. Ma Panelteam può arrivare anche a

testare le opinioni di chi vive in Paesi come Spagna, Polonia, Russia e in tutta l'area della Scandinavia. Il suo presidente è l'olandese **Peter-Paul Laumans**, che può contare sul lavoro di un ufficio vendite per le proprie ricerche negli Usa e su 50 ricercatori in Europa. Il referente italiano è **Francesco Biasiol**, responsabile dei sistemi di rilevazione online in Swg, che già qualche anno fa aveva messo a punto un sistema che permette, tramite internet, di registrare il livello di gradimento del pubblico, per esempio, a proposito di un leader politico, in tempo reale mentre quest'ultimo parla in televisione.



- 1) Alessandro Amadori, Coesis research
- 2) Giorgio De Carlo, Quaeris
- 3) Alessandra Ghisleri, Euromedia research
- 4) Fabrizio Masia
- 5) Nando Pagnoncelli, Ipsos

vello locale. Basta andare nel Veneto per sfatare una vecchia leggenda che voleva la Lega Nord disinteressata ai sondaggi in quanto legata al territorio e ai suoi umori. Invece, per esempio, Luca Zaia, candidato governatore, ne fa ampio uso: li chiede a Swg già dai tempi in cui era presidente della Provincia di Treviso. La stessa cosa vale per numerose amministrazioni locali a guida leghista che testano il gradimento dei cittadini su servizi di pubblica utilità. «Dai rifiuti all'acqua fino al trasporto, ma ci sono anche assessori che vogliono sapere come viene percepita la qualità della vita sul territorio», afferma Giorgio De Carlo, titolare di Quaeris, piccola azienda con giro d'affari di mezzo milione di euro ma in crescita nelle regioni dove il partito di Umberto Bossi è forte da sempre. «Eppure lavoriamo con tutti. Adesso seguiamo la campagna elettorale in Veneto di Giuseppe Bortolussi, candidato per il centrosinistra». Fiore all'occhiello di Quaeris è la partecipazione in pool internazionali a sondaggi nelle recenti elezioni (parlamentari o presidenziali) di Paesi come Albania, Bulgaria, Romania. Non mancano tra i clienti anche imprese del calibro di Bmw Italia o Luxottica «su un progetto di posizionamento del gruppo rispetto ai competitor», dice De Carlo. Se dunque il mercato della politica è stagionale e legato alle scadenze elettorali, i sondaggisti devono però fare i conti con il business giorno per giorno. «La contrazione del settore ha effetti pesanti», sostiene Nando Pagnoncelli, ad Ipsos Italia (32 milioni di euro il valore degli affari nel 2009). «Per la prima volta la

ricerca non sembra una leva usata dalle aziende al fine di capire come vincere la crisi o su quali nuovi prodotti puntare. Appare piuttosto uno strumento di cui si può fare a meno e che si taglia, così come vengono ridotti gli investimenti in pubblicità». E tutto ciò preoccupa il ricercatore-manager che invita a monitorare un altro aspetto: il rischio di marginalizzazione dell'Italia: «Colossi di settori quali i beni di largo consumo, per ridurre i costi non testano più il parere degli italiani o i loro gusti. Semplicemente, estendono al Paese ricerche fatte in nazioni vicine, dalla Spagna alla Francia», ragiona Pagnoncelli.

Di fronte a questa sensazione di declino, la categoria si interroga da tempo sulle possibili contromisure da adottare. «Esiste anche la necessità di avvicinare nuove leve alla professione. E occorre magari presentare il nostro lavoro e le opportunità che offre ai giovani proprio dentro le università», ritiene Alessandro Amadori, titolare di Coesis research e membro del consiglio direttivo Assirm. Per questo

motivo, l'associazione dovrebbe fare partire durante il 2010 un roadshow in atenei come Milano Bicocca o Iulm, e poi passare ad altre città, da Padova a Genova e Bologna per far conoscere a fondo le ricerche demoscopiche. E magari allevare una nuova generazione di sondaggisti. Intanto, già oggi sul campo si muovono giovani brillanti, secondo il parere di alcuni loro colleghi esperti interpellati dal *Mondo*, come Tommaso Pronunzio, a capo di Ales market research (business di 3,3 milioni di euro), che fa studi su brand e prezzi; Simone Pizzoglio, ad della Cfi (ha come socio la Gpf del guru Giampaolo Fabris), che studia la relazione tra soddisfazione del cliente (customer satisfaction) e andamento finanziario dell'azienda; indaga gli effetti degli investimenti in pubblicità Luca Belloni, managing director in Italia di Millward Brown del gruppo Wpp (14 milioni di euro). Fra le promesse c'è anche Matteo Lucchi di Gfk Eurisko, che è però un figlio d'arte: suo padre Remo è stato tra i fondatori della società. *Fabio Sottocornola*