

SOCIAL TRENDS

EURISKO SUL CAMBIAMENTO SOCIOCULTURALE

QUESTO GIORNALE

Social Trends nasce in Eurisko dalla volontà di Gabriele Calvi che intende divulgare temi e problemi di respiro internazionale dedicati all'evoluzione socioculturale.

La testata, dal 1980, ha mantenuto i suoi obiettivi creandosi un pubblico di lettori coinvolti e favorendo il dialogo tra mondo della ricerca empirica e accademica, territori tendenzialmente poco comunicanti. Dai lettori si colgono attestati di valore culturale e sociale: ST offre analisi e commenti originali, non precostituiti e liberi.

Ora ST si presenta riconcepito nel format e nei contenuti. Il nuovo corso ha quale filo conduttore i Seminari di Eurisko, gli incontri che l'Istituto propone durante l'anno su temi di particolare rilevanza per gli utenti di ricerca, dai quali originano materiali che abbiamo ritenuto opportuno far conoscere ad un pubblico più vasto.

In questo numero vengono ripresi due seminari di inizio d'anno: "Climi di consumo" e "Responsabilità sociale delle imprese".

Per quanto riguarda "Climi di consumo", dal seminario di Claudio Bosio abbiamo evidenziato i dati sul "sentiment" degli italiani, oggi, per quanto riguarda le issues sociali e di propensione agli acquisti e ai consumi.

Per "Responsabilità sociale delle imprese" (Csr) abbiamo attinto dal report di Paolo Anselmi che ha dedicato un seminario alle attese del pubblico verso l'impresa "responsabile".

Il tutto, mettendo a confronto ed integrando i nostri dati con studi e analisi editi dalle agenzie e dagli osservatori più qualificati, in Italia e nel mondo.

Questo nuovo ST contiene anche un'intervista out-spoken di Gabriele Calvi. Il nostro fondatore riprende i temi a lui cari del senso civico degli italiani e dell'uso politico dei sondaggi. In occasione dell'uscita del suo libro "Un paese in cerca di futuro" edito da Eurisko. ■

PAROLE CHIAVE

Città infinita

di Giuseppe Minoia

Esistono desideri e bisogni non saturati, da considerare ambiti di sperimentazione per nuove proposte di beni, servizi, comunicazione mirata? Dal dibattito sui climi freddi di consumo si colgono voci che annunciano la non sostenibilità di ulteriori nuove offerte: avremmo tutto e troppo.

È una visione apocalittica e sostanzialmente non suffragata dalle evidenze di ricerca. La frequentazione dell'utente e acquirente finale di beni di prima necessità e rimandabili mette in luce bisogni e desideri consistenti, voglie inappagate per ciò che non si possiede e che si desidererebbe avere. Se si analizzano i desideri inappagati, si scopre che riguardano soprattutto il fuoricasa, la dimensione outdoor, l'esplorazione e la scoperta di novità legate a luoghi, persone, tendenze. Sono attese di maggior cura di sé, di qualità del vivere, di divertimento come socializzazione, di cultura come piacere. Se si segmentano le attese, si scoprono desideri di fuoricasa che non riguardano soltanto i teenager e i giovani, ma le donne senza occupazione extradomestica (che non chiameremo più casalinghe) e le persone non giovani (che non chiameremo più anziani).

Il frame dei desideri inappagati converge verso l'idea di città, da

Sommario 103

INDAGINE | CLIMI DI CONSUMO

- 3 L'Italia ha paura ma in qualcuno crede
- 5 Gli immigrati sono anche una risorsa
- 7 I cinque pubblici dei consumi

INTERVISTA | GABRIELE CALVI

- 8 Fratelli d'Italia

INDAGINE | GIOVANI E MEDIA

- 10 C'era una volta il couch potato

GLOBALIZZAZIONE

- 12 Lentamente il mondo è un po' più global
- 13 Ma nel postglobal trionfa la diversità

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

- 14 La Csr non sposa la governance
- 16 Fiat, Barilla e Coop il top della bontà
- 17 L'analisi di Politeia
- 18 Per Maroni la Csr è ok ma solo se volontaria
- 19 E ora che farà Confindustria?
- 20 Enron, Parmalat e i giochi proibiti

- 21 RECENSIONI | LIBRI

- 23 DA EURISKO | NOTIZIE

intendersi come ambito che di diritto dovrebbe essere proprio. Appropriarsi della città significa immergersi in una realtà dinamica e pulsante, luogo dell'aggiornamento che fa scattare ulteriori desideri di andare a vedere, provare e acquistare. In questa città un po' reale e un po' ideale i cittadini vorrebbero potersi muovere a proprio agio, senza problemi per la sicurezza e l'incolumità, con aree pedonali ampie, piste ciclabili. Gli italiani ritengono di avere diritto alla propria città quale bene di tutti, purtroppo oggi non sufficientemente predisposto per accoglierli, poco sfruttabile e vivibile. È un gap democratico, in quanto caratterizza le élite e i segmenti meno dotati di reddito, i giovani e i pensionati. Una recente ricerca condotta da Eurisko per Indicod Ecr mette in evidenza questa distanza tra desideri e realtà. Città quale bene comune, patrimonio sociale, risorsa culturale. La città dovrebbe intrattenere, proporre entertainment, non favorendo la fuga, come avviene oggi, dalla sua centralità, non costringendo a stare chiusi in casa.

E la risposta non può essere le "notti bianche", una volta l'anno. Ma le nuove domande riguardano anche i privati, chi si occupa di distribuzione e di comunicazione. Le attese sono per una città a vasi comunicanti, non chiusa in quadrilateri algidi dello shopping, ma capace di far vivere vie e piazze come veri luoghi dello scambio. Una mostra appena terminata alla Triennale di Milano ha illustrato la "Città Infinita". Quel territorio vago a Nord di Milano, in cui si perdono le identità locali per far posto ai nuovi insediamenti, megastore, discount, outlet. È la non città, non desiderata e tuttavia frequentata. È questo il destino della ipermodernità? O non esiste un percorso italian style da coltivare e sviluppare?

GM

L'ITALIA HA PAURA MA IN QUALCUNO CREDE

In tempo reale il mutamento delle opinioni prima e dopo l'11 marzo. Crescono le preoccupazioni che coinvolgono il posto di lavoro e l'economia familiare

Aumentiamo gli indici di ascolto delle news, facciamo zapping in cerca di aggiornamenti, i quotidiani tirano con il fotogiornalismo. È il terrorismo. Un nuovo genere che mette in crisi le semplificazioni sulla Tv del dolore. Non siamo solo spettatori ma attori. Il terrorismo ci riguarda e influisce su ciò che siamo e vogliamo essere quale collettività. Partecipiamo, proviamo compassione,

non siamo indifferenti. Come hanno reagito gli italiani alle notizie degli attentati ai treni di Madrid, l'11 Marzo 2004?

Con paura, per le possibili ripercussioni in casa nostra. Siamo come gli spagnoli, siamo implicati come i cugini iberici, perché dovremmo non essere possibili target?

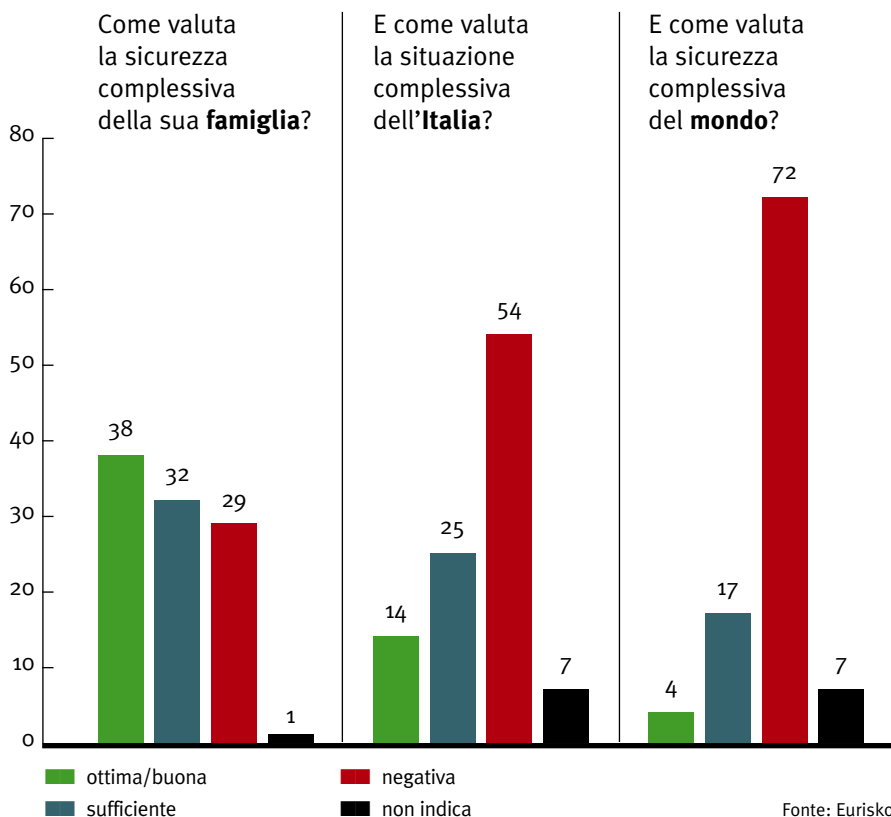
Con riflessi, anche, per quanto riguarda la propensione verso gli acquisti e i consumi. In questo senso, purtroppo, Al Qaeda è fra noi. "Il caso ha voluto che Eurisko fosse sul campo con una ricerca sui climi sociali e di consumo appena prima, durante e dopo i fatti di Spagna" spiega Claudio Bosio, responsabile dell'indagine. Grazie a questa particolare coincidenza abbiamo potuto realizzare una radiografia dell'impatto che l'evento ha avuto sulle percezioni individuali e collettive degli italiani". I dati indicano che il vero impatto c'è stato quando sono emerse le attribuzioni al terrorismo internazionale.

La tragedia della stazione Atocha ha abbassato il tasso di sicurezza attribuito al Paese (il delta fra le risposte positive e negative è -40%) e al mondo (-68%). I valori sono diminuiti significativamente quando si è appreso che Al Qaeda ne era responsabile. Un passaggio fondamentale che ha portato le bombe da evento spagnolo ad attentato contro l'Occidente con riflessi anche fuori dalla Penisola Iberica. Per gli italiani è un segnale molto preoccupante (il calo delle sicurezze

SICUREZZA DELLA FAMIGLIA, DELL'ITALIA E DEL MONDO

valori in percentuale

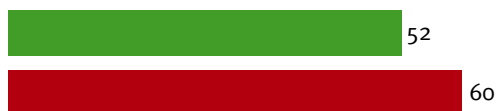
Come sa, ci sono dei periodi in cui ci si sente più o meno sicuri.



SEGUE A PAGINA 4

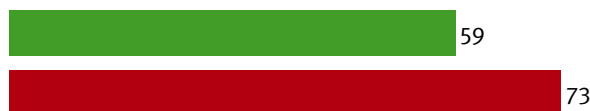
LAVORO, RISPARMI, ACQUISTI PRIMA E DOPO L'11 MARZO

LA SICUREZZA DEL POSTO DI LAVORO



rispetto a un anno fa è meno garantita

I RISPARMI/LE RISORSE ECONOMICHE FINANZIARIE



rispetto a un anno fa sono diminuite

ACQUISTI/SPESE



rispetto a un anno fa sono più attenti ai prezzi

ACQUISTI IMPEGNATIVI



rispetto a un anno fa è un momento sfavorevole

prima dell'attentato

dopo l'attentato

valori in percentuale

Fonte: Eurisko

SEGUE DA PAGINA 3

collettive) con l'onda di propagazione che raggiunge aspetti della vita privata. È aumentato il numero di coloro che ritengono che il posto di lavoro sia diventato meno sicuro rispetto a un anno fa, che le risorse economiche della famiglia siano diminuite e di conseguenza che occorra stare più attenti ai prezzi e rimandare gli acquisti impegnativi.

Ora una nuova figura si profila: un cittadino-utente con tanta voglia di ricevere segnali tranquillizzanti, in grado di fargli superare il senso di minaccia incombente.

Gli attentati e i conflitti in regioni lontane sempre più vicine non aiutano. Ma non aiutano neppure le Istituzioni, il Governo, i Partiti, di Centrodestra e di Centrosinistra. E neppure gli attori che si vantano di essere in sintonia con l'utente consumatore, di capirlo, di aiutarlo, di anticiparlo nelle sue intenzioni. Le grandi marche, le grandi aziende, le grandi banche e istituzioni finanziarie non appaiono partner in grado di comprendere ed aiutare ad avere "meno paura". Solo la grande distribuzione si profila, oggi, con un atteggiamento di comprensione, in quanto

si ritiene che aiuti in una congiuntura fredda come l'attuale.

Forse, partendo da questo dato positivo (il ruolo percepito alleato della distribuzione) si può riprendere a ragionare sulla "fiducia". Forse scoprendo che l'utente finale, il cittadino, alla fine chiede di essere rappresentato e compreso meglio, soprattutto per quanto riguarda le necessità non rimandabili, dai consumer goods ai servizi di prima necessità.

Alcune insegne sembra stiano svolgendo questo compito, in sostanza sono più capaci di "creare fiducia". ■

Il rilancio dei consumi passa per la benzina

Preso atto della crisi dei consumi bisogna anche porsi il problema di rilanciarli.

È ciò che hanno fatto in Bocconi dove il Cermes, Centro di ricerche sui mercati e sui settori industriali, ha pubblicato "Politiche per il rilancio dei consumi", un volume che presenta i risultati

di una ricerca che evita lo spinoso tema della riduzione della pressione fiscale per concentrarsi su altri aspetti di politica economica.

Come il recupero dell'efficienza a livello di sistema e dei singoli settori, ma anche il miglioramento della

competitività con la creazione di nuove opportunità per gli investimenti che potrebbero coinvolgere il credito al consumo e il turismo.

Trade grocery, carburanti e public utilities sono i settori nei quali, secondo Roberto Ravazzoni curatore della ricerca,

devono concentrarsi gli interventi che, secondo stime minime, potrebbero anche procurare un recupero di efficienza dello 0,78% sul Prodotto interno lordo. Inoltre il miglioramento dell'offerta turistica potrebbe portare a un incremento potenziale del Pil dell'1,1%.

GLI IMMIGRATI SONO ANCHE UNA RISORSA

Cala il numero di chi li teme e aumenta chi pretende una risposta dalla politica e non dalla polizia

Fossero state dell'Eta le bombe di Madrid avrebbero avuto un effetto diverso. Ma nel momento in cui l'attentato si è scoperto essere stato organizzato da Al Qaeda (sigla che forse ormai identifica più l'integralismo islamico che una precisa organizzazione), e in particolare da un gruppo di immigrati marocchini, allora tutto è cambiato. A questo punto gli effetti dell'attentato di Madrid avrebbero potuto propagarsi al resto d'Europa aumentando la diffidenza nei confronti degli immigrati.

Secondo Eurisko, invece, poco è cambiato. L'11 marzo non ha fatto da spartiacque fra un atteggiamento aperto e un altro più diffi-

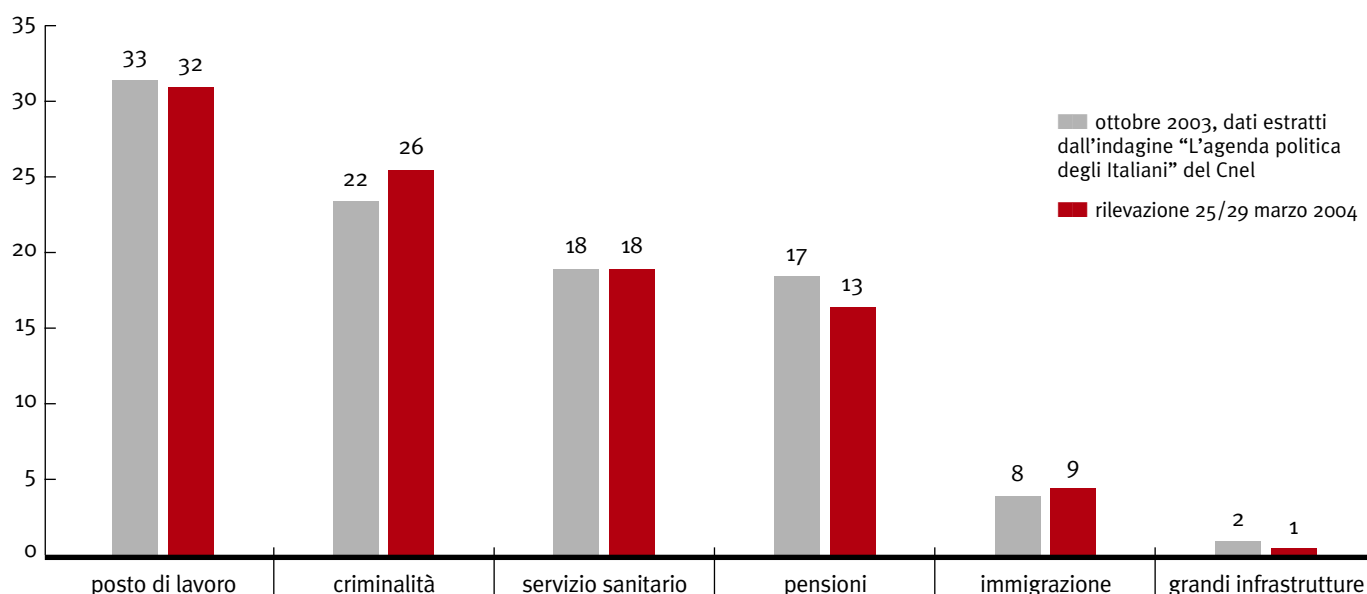
dente nei confronti degli immigrati. Estrapolando i dati di un'indagine per il Cnel del 2003 relativa all'agenda politica degli italiani e confrontandoli con le rilevazioni del marzo 2004 si osserva che in testa alle preoccupazioni c'è il posto di lavoro seguito dalla criminalità, dalla situazione del servizio sanitario, dalle pensioni e, infine, dall'immigrazione.

I dati relativi al problema immigrazione si mantengono abbastanza bassi nel tempo. Nel novembre 1998 siamo al 13%, un anno dopo al 9%, nell'ottobre 2001 all'11% fino al 18% dell'anno successivo (in luglio era stata varata la legge Bossi-Fini).

SEGUE A PAGINA 6

LE PRIORITÀ DELL'AGENDA POLITICA: IL PROBLEMA PIÙ URGENTE

valori in percentuale



Fonte: Cnel-Eurisko

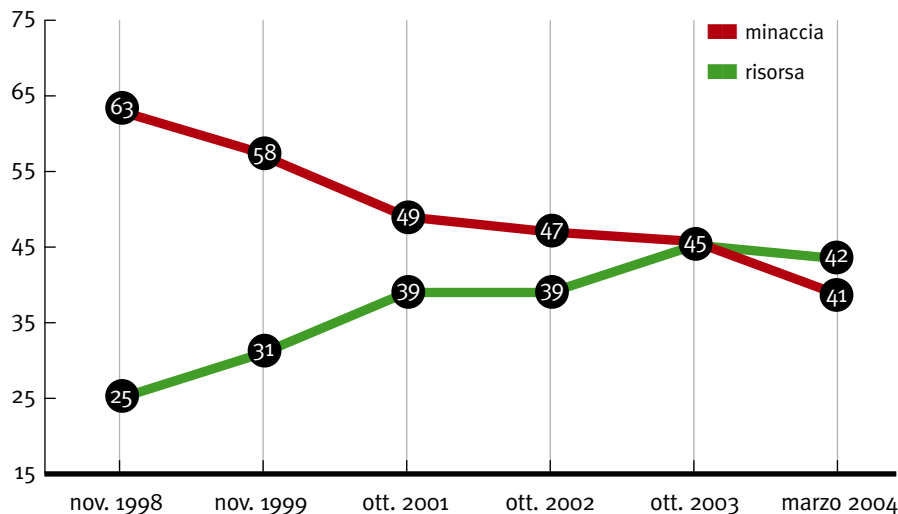
SEGUE DA PAGINA 5

Poi la flessione con l'8% dell'ottobre 2003 e il 9% del marzo 2004. Ma ci sono altri dati ancora più significativi. Nell'ottobre del 2003 il 45% degli italiani considerava i nuovi arrivati come una minaccia e una identica percentuale li riteneva una risorsa. A marzo di quest'anno i dati sono cambiati e i timorosi sono il 41%, mentre i favorevoli sono scesi al 42%. Una conferma del trend che dal novembre 1998 a oggi ha visto la percentuale dei contrari in continua diminuzione. Cala il numero di chi chiede una risposta repressiva, e aumenta chi dalla politica vuole la formula per gestire il problema. ■

GLI IMMIGRATI SONO ...

valori in percentuale

ANALISI DI TREND



Fonte: Eurisko

EURISKO

RICERCHE SU CONSUMI, COMUNICAZIONE E MUTAMENTO SOCIALE

RICERCHE VELOCI - PREZZI LEGGERI

Spesso i problemi di ricerca possono essere affrontati con **poche domande**, anche quando sono particolarmente complessi.

Se si dispone di una lunga esperienza, molta tecnologia e raffinati modelli di analisi (Grande Mappa), a questi problemi si riesce a dare risposte:

- di **elevata qualità**
- in **tempi molto brevi**
- e a **prezzi contenuti**



Grazie alle 300 postazioni CATI, e ai 700 intervistatori CAPI, con PC multimediali, Eurisko è oggi in grado di offrire un'articolata famiglia di ricerche che risponde a queste caratteristiche:

ECO cati: omnibus CATI (telefonico) presso il mercato consumer, con Grande Mappa

ECO capi: omnibus CAPI (face to face) presso il mercato consumer, con Grande Mappa

BizBus: omnibus CATI (telefonico) presso il mercato business

CAPISKO: servizio CAPI di EURISKO per indagini ad hoc di breve durata, presso il mercato consumer

I CINQUE PUBBLICI DEI CONSUMI

Sulla Grande Mappa di Sinottica gli atteggiamenti articolati degli italiani verso gli acquisti, oggi

La Grande Mappa di Sinottica, come è noto, fa conoscere la popolazione italiana su variabili che vanno dai convincimenti durevoli ai segnali legati ai climi contingenti.

In questo senso, considerando le cinque macroaree riportate nel grafico, si colgono differenze rilevanti nei cinque gruppi di popolazione per quanto riguarda il clima attuale e il "sentiment" verso i consumi.

L'area delle élites, dotata di buone risorse economiche e culturali, non denuncia sostanziali problemi. Gli standard di vita consolidati vengono mantenuti. Rinunce non se ne vedono. Tuttalpiù qualche saving nel grocery, nelle spese settimanali.

Ma si viaggia come prima, in aereo e in autovettura, e addirittura aumentano le visite alle beautyfarm.

L'area femminile, invece, appare in difficoltà a fare quadrare i bilanci di casa. Siamo nel territorio delle donne oculte con esperienza e capacità di diventare abili scopritrici dei prezzi convenienti. Si impegnano di più negli acquisti low price cercando di non fare mancare nulla in famiglia.

Ma sono ottimiste e con gli acquisti primo prezzo nella grande distribuzione se la cavano. Pensano, anche, che l'anno in corso si

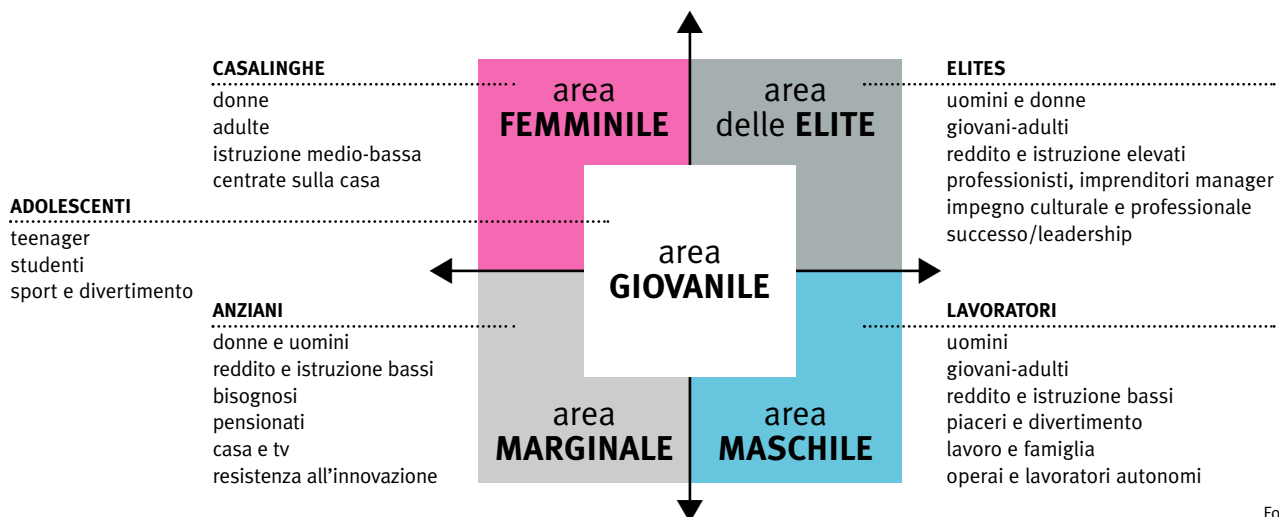
chiuderà meglio del precedente.

Il comparto maschile appare poco preoccupato: gli indici, i Pil e tutto il resto, non li riguardano.

Continuano a lavorare, si dedicano allo sport attivo e passivo, e nel tempo libero si divertono come prima. Ben differente la situazione nell'area cosiddetta "marginale". Siamo tra pensionati, spesso con redditi insufficienti per coprire le spese essenziali. Qui ci si sente impotenti, impauriti, e sostanzialmente poco difesi.

In mezzo stanno i giovani e i giovanissimi, con i problemi di sempre: autonomia dalla famiglia e dipendenza economica, desideri e voglie di esperienze fuori casa, telefonini e network tra amici. In sostanza, un'Italia con atteggiamenti articolati, dove pesa in modo consistente la preoccupazione forte degli economicamente deboli. ■

LA GRANDE MAPPA: DESCRIZIONE DELLE MACRO-AREE



Fonte: Eurisko



Gabriele Calvi

FRATELLI D'ITALIA



Leggi gli articoli che parlano di “*Immigrati senza una Costituzione*”, di “*Fratelli d'Italia in cerca di una Patria*” o della necessità di “*Costituire il capitale sociale della fiducia*” e ti sembra di avere preso in mano un libro che si inserisce nel dibattito politico odierno. Poi vedi che sono datati 1996 o 1997 e capisci che qualcuno, in questo caso Gabriele Calvi, fondatore ed ex presidente di Eurisko, deputato nella XII legislatura, docente universitario e fino allo scorso numero curatore di Social Trends, in molti casi ci ha visto lungo anticipando nel suo libro, “*Un Paese in cerca di futuro*” edito da Eurisko, temi oggi di stretta

attualità. Questi interventi Calvi li ha scritti senza rinunciare alle opinioni forti, come quando non esita a parlare di “Basso continuo della cultura degli italiani”, il titolo del primo articolo del libro con il quale apriamo questa intervista.

È molto duro con gli italiani. Parla di primitività della dotazione culturale, di mancanza di fiducia negli altri e verso le istituzioni e addirittura smonta un mito come il volontariato che secondo lei sarebbe inadeguato.

“Per basso continuo della cultura degli italiani s'intende, in senso antropologico, la nostra modesta dotazione etica, civile e politica. Questa dotazione, sulla base del ricerche condotte nell'ultimo mezzo secolo, sembra non aumentare assolutamente. Tali infatti apparivano gli italiani all'inizio degli anni Sessanta, quando le prime grandi ricerche sociopolitiche internazionali li mettevano a confronto con altri grandi Paesi. Queste ricerche dimostravano che le istituzioni e i valori sociali ai quali gli italiani si rifanno sono quelli di un popolo non ancora sviluppato civilmente. Aldilà della famiglia, per la maggioranza della popolazione sono di fatto quasi

inesistenti le altre istituzioni, alle quali i cittadini non fanno riferimento per la loro vita o la loro attività.

La storia del volontariato, invece, è curiosa perché, per uno strano gioco di rimbalzi politici e mediatici, al fenomeno è stata data una rappresentazione sociale gonfiata. Le indagini internazionali rivelano che gli italiani sono una popolazione che mostra una fra le più basse percentuali di volontariato, relativamente più consistenti al nord e decrescenti mano a mano che si scende verso il sud. Fenomeno simile per l'associazionismo, che in Italia si esprime in una forma meno matura che in altri Paesi. Secondo gli antropologi culturali e i sociologi, gli italiani non hanno fiducia gli uni negli altri, meno che meno nelle istituzioni. Come possiamo allora parlare della socialità di un paese che difetta in tal modo del capitale sociale della fiducia?”

Torna in ballo il vecchio concetto di familismo amorale.

“Questa qualificazione della cultura degli italiani è una iperbole, suggerita fra l'altro solo da uno studio condotto su una piccola comunità del sud. Per esprimere valutazioni dotate di senso bisognerebbe sempre muovere da indagini aventi una base più ampia. Tali sono quelle che dimostrano che scarseggiamo, ad esempio, del volontariato capace di offrire prestazioni di carattere sociale ed assistenziale. Esiste scarsa disponibilità ad operare nell'interesse collettivo. Se la casa del tuo vicino brucia, porta acqua alla tua, dice un proverbio siciliano”.

Da questo ne discende anche il fatto che un Paese simile non può avere identità nazionale.

“Non so se si possa parlare di familismo amorale, ma di atomismo sociale sicuramente sì, quindi di scarsa coesione fra i cittadini che non si riconoscono come appartenenti alla stessa nazione. Le indagini realizzate negli ultimi dieci anni dicono che l'identità nazionale è molto modesta e c'è solo da sperare che si rafforzi grazie a forti azioni d'influenzamento collettivo, quale quella che svolge il presidente Ciampi. Una indagine condotta da un sociologo italiano, riguardante la consistenza dell'identità collettiva, ha confermato che gli italiani hanno scarsa identità nazionale se ci si riferisce a parametri di natura politico sociale. Ma se si utilizzano altri indicatori, quali ad esempio il senso del bello, dell'eleganza, la fiera per il patrimonio ambientale o artistico, l'orgoglio sportivo, al-

lora si scopre che gli italiani godono di una forte identità nazionale. Sono pure convinti di mangiare meglio degli altri popoli, di saper fare meglio da mangiare e di vivere meglio, nel Paese più bello del mondo. Se, per un aspetto, è stata una consolazione poter constatare l'esistenza di simili diffusi orientamenti, per l'aspetto opposto è chiaro che essi depongono solo per una socialità assai primitiva".

Tanto è vero che invoca un cambiamento.

Esiste questa possibilità?

"Se stiamo alle indagini dell'ultimo mezzo secolo si vede che cambia nulla, o ben poco. In uno degli ultimi articoli del libro si parla di una ricerca effettuata su studenti dell'ultimo anno di liceo, un'élite, la prefigurazione di una classe dirigente. Ebbene questa indagine constatata che il livello delle informazioni possedute e l'assetto del sistema dei valori dei giovani non differiscono da quelli della maggioranza della popolazione. Questi giovani non sono portatori di valori civili e di aspirazioni ad un'intensa socializzazione, non sono disponibili a sacrificarsi per la collettività. Non c'è alcuna premessa per un cambiamento sociale. Caciagli e Corbetta, due studiosi dell'Istituto Cattaneo di Bologna, hanno analizzato i due elettorati di destra e di sinistra sulla base di molte informazioni rilevate in un'ampia indagine. Alla fine, concludono dicendo che se le due fazioni di destra e sinistra si differenziano per certi versi, in sostanza i due elettorati restano molto simili, quasi sovrapponibili. E non lo sostengono solo loro, ma anche altri studiosi. Se stiamo a questi dati, vi è poco da sperare in un cambiamento. Quanto meno a breve termine. Ma chi può valutare, nel momento presente, quali saranno gli

effetti che l'integrazione europea eserciterà sugli italiani?"

Nel 1997 parlava di un paese impaurito e sfiduciato.

Una situazione molto simile a quella odierna.

"Se lei legge gli scritti di Carlo Tullio Altan sulle dimensioni culturali dell'Italia si accorge che la parola trasformismo ricorre spesso. Trasformismo è il fenomeno politico che spiega perché - in tema di cambiamento - cambiano i governi e le sigle, ma si riaffermano continuamente processi di consolidazione e conservatorismo. Non è un caso che il governo Berlusconi abbia detto, fin dall'inizio, che il paese va cambiato. A parte qualche manovra di minor conto, il governo ha invece perseguito la tutela degli interessi privati e la conservazione o l'aumento dei privilegi, in particolare di quelli di Berlusconi, ma non solo dei suoi. Il cambiamento del quale ha bisogno il paese è ben altro. Non è stato capace di cambiare profondamente il paese nemmeno il centrosinistra, negli anni in cui è stato al governo, anche se ha governato sostanzialmente bene. Si trattava, ad esempio, di vincere il conservatorismo dei sindacati, ma il centrosinistra non ne è stato capace. Oggi si presta troppa attenzione ai sondaggi, mentre i veri statisti non si preoccupano troppo di seguirli. Se un politico è succube dei sondaggi, non può cambiare nulla. La pubblica opinione è per definizione omeostatica, la massa pensa oggi ciò che pensava ieri".

Infatti si chiede se ormai l'informazione demoscopica sia la voce del popolo o dei poteri forti.

"Che il sondaggio rappresenti la voce del popolo è vero, anche se non è da escludere un suo uso politico.

Se un organo indipendente promuovesse sondaggi su temi identici nel tempo potremmo misurare i cambiamenti nelle opinioni della gente, ma ci possono essere sondaggi commissionati da vari poteri con precisi scopi, gli esiti dei quali non sono attendibili. Durante la campagna elettorale della primavera '94 un istituto quasi sconosciuto effettuò un sondaggio ed affermò che il consenso per Forza Italia aveva raggiunto il 36%. Il dato non era credibile, poiché i sondaggi condotti dagli altri istituti stimavano un consenso ben più modesto. Questo fu un caso clamoroso di strumentalizzazione del sondaggio".

Erano i primi passi di quello che qualcuno oggi definisce un regime. Un argomento che lei affronta nell'articolo che chiude il libro.

"Non si può dire che in Italia esista un regime. Vi sono, semmai, dei segnali d'allarme per la democrazia, che non dovrebbero essere trascurati. Uno di questi è dato dal rafforzarsi di posizioni dominanti, gestite da un potere finanziario e industriale, nell'ambito delle comunicazioni sociali. La posizione dominante non è un monopolio, ovviamente, ma può svantaggiare i competitori ed impedire il libero gioco della concorrenza. L'esistenza di un limite del genere allo scambio di libere informazioni danneggia sicuramente la dialettica dei confronti sociali e politici. Il problema, in ogni caso, non è solo italiano. Ciò non consola affatto, anzi, ci aiuta a capire maggiormente quanto grave sia il problema.

Negli Usa, la campagna a favore della guerra in Iraq è stato uno straordinario esempio di disinformazione, se non di palese inganno, allo scopo di ottenere il consenso della gente".

C'ERA UNA VOLTA IL COUCH POTATO

I giovani tutti popcorn, Coca Cola e televisione hanno altri interessi.

Guardano i Dvd, navigano su Internet e soprattutto giocano con i videogame.

E i network iniziano a preoccuparsi perché ogni minuto che non passano davanti alla tv vale 77 milioni di dollari

La grande battaglia per l'audience televisiva rischia di perdere per strada uno dei target più ambiti: quello dei giovani maschi. Che al divano e alla tv preferiscono la sedia della loro scrivania e il pc che li porta su Internet a chattare, scaricare file e navigare su siti. Qui il palinsesto lo decidono loro. Succede negli Stati Uniti dove un white paper di Nielsen Media research dimostra che negli ultimi 12 anni il consumo televisivo dei giovani maschi fra i 18 e i 34 anni (32,7 milioni di persone che diventeranno 33,9 tra dieci anni) è costantemente calato. Era il 32% nel 1991 e si aggira in-

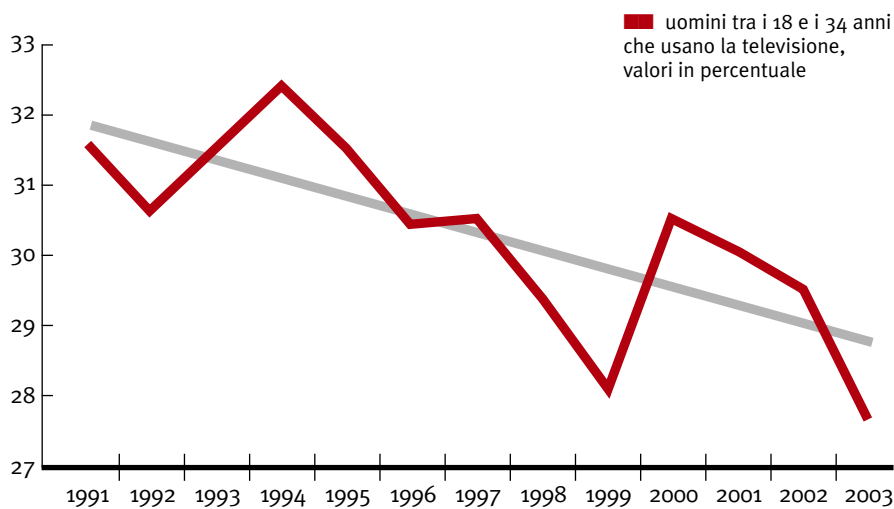
torno al 28% nel 2003. Il calo è particolarmente accentuato nel prime time con il 7,7% in meno rispetto a un anno fa per una fascia della popolazione che conta per il 12% sul totale dell'audience e 4,3 miliardi di dollari sull'intero fatturato pubblicitario dei network televisivi.

I giovani americani non lo sanno ma ogni loro minuto non speso davanti alla televisione vale 77 milioni di dollari per le tv. Che sono giustamente preoccupate per quel calo di 270 secondi (tanto vale in quantità di tempo il 7,7%) perso rispetto allo scorso anno. Cosa facciano al posto di guardare Friends o programmi simili non è un mistero: il 50% di videogame, console e accessori è acquistato dai giovani maschi fra i 18 e i 34 anni. Aggiungeteci Internet, Dvd, video on demand e capirete perché televisioni e big spender inizino ad avere qualche preoccupazione. Anche perché sempre Nielsen stima che rispetto allo scorso anno nel periodo che va da fine settembre e metà novembre l'utilizzo di videogiochi è cresciuto del 22% e cable tv come Espn e Mtv hanno guadagnato lo 0,8% nel prime time.

“Colpa di programmi sbagliati, non adatti al target” sintetizza un analista che coglie solo parzialmente la verità visto che il calo, pur tra alti e bassi, prosegue da molti anni. Per rimediare alla perdita di ascolto i big spender hanno iniziato a guardare verso altri

IL CALO È COSTANTE

La tabella mostra il declino dell'attenzione del target dei giovani maschi fra i 18 e i 34 anni per la televisione. Dopo la risalita del 1999, dal 2000 è ricominciata la diminuzione del Put (Personal using television)



Fonte: Nielsen Media Research

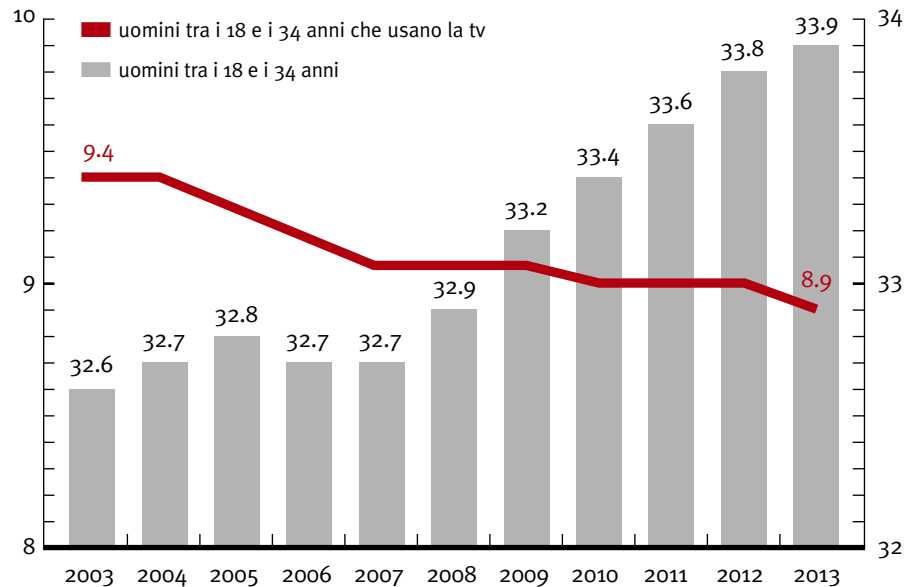
eventi da sponsorizzare. È il caso del Pga Tour, circuito di importanti tornei di golf, al quale ha abbinato il proprio marchio Electronic Arts, il maggior publisher di videogame a livello mondiale, che realizza proprio Tiger Woods Pga Tour 2004 un titolo dove il giocatore può equipaggiare il proprio golfista con accessori Nike o Tag Heuer.

E anche se esistono gruppi più importanti per il potenziale di spesa, marchi come Coca-Cola, Pepsi e Sony legano a questa fascia di età buona parte delle loro fortune. Si tende verso il mix degli investimenti che non possono più andare solo sulla tv classica. Ecco perché Volkswagen ha pagato Sony per avere una delle sue auto presenti in Gran Turismo 3, uno dei giochi per Playstation di maggior successo, e Fiat ha fatto lo stesso con Xbox. Recentemente Lapo Elkann, che si occupa del marketing della società torinese, ha dichiarato: "un marchio senza giovani non ha futuro".

Una frase che è servita per annunciare un accordo con Xbox (la console di Microsoft) per introdurre i modelli torinesi in un gioco di corse automobilistiche.

E IN FUTURO ANDRA' PEGGIO

Le previsioni fino al 2013 non indicano un crollo dell'audience ma un continuo declino dell'incidenza dei maschi fra i 18 e i 34 anni che guardano la televisione rispetto al totale del target.



Fonte: American Demographics 2003

Placement che Ford fa già da anni con Ford Racing. Bmw invece ha reclutato alcuni dei più importanti registi di film d'azione per realizzare brevi filmati con le proprie vetture da piazzare sul sito bmwfilms.com.

Secondo Broadcast beat, la pubblicazione di Carat Usa, non è il caso di allarmarsi troppo.

La crisi della tv è solo un problema di contenuti. "È stato dimostrato - scrive - che gli spettatori di tutte le età tornano a guardare la tv quando ci sono programmi che interessano".

Il problema sembra sia la perdita di credibilità fra i giovani. Sarà, ma forse non è più il tempo dei couch potato. ■

CON IL VIDEOGAME NON TI SCORDI IL BRAND

Quello fra pubblicità e videogiochi è un rapporto ancora nella sua fase iniziale ma in rapida evoluzione. Dai cartelloni pubblicitari negli stadi di Fifa, uno dei videogiochi più famosi, si è passati al product placement dei jeans Diesel o degli hamburger di McDonald's all'interno

di The Sims, altro titolo che ha ottenuto un grande successo. Il tutto sostenuto dalle analisi delle società di ricerca che parlano di un futuro roseo in quanto i videogame favoriscono una elevata memorizzazione dei marchi. Ore di permanenza davanti

al pc con le immagini che mostrano sempre gli stessi brand permettono ai videogiochi di offrire risultati migliori rispetto a cinema e tv. Secondo Ipsos, il tasso di memorizzazione del cinema è del 75% all'uscita della sala, dei videogame del 75% dopo quindici minuti

di gioco, della tv del 28% per uno spot di trenta secondi, della stampa del 22% per una pagina in monocromia, delle affissioni del 10% per un manifesto 4x3, della stampa periodica del 10% per una pagina in quadricromia e del 5% per la radio con uno spot di trenta secondi.

LENTAMENTE IL MONDO È UN PO' PIÙ GLOBAL

È la tesi di Foreign Policy basata sui dati del 2002. Per la terza volta l'Irlanda guida la classifica seguita da Singapore e Svizzera. In un anno difficile per l'economia l'Italia perde un posto, scende al 25°, e tiene le posizioni con le missioni delle Nazioni Unite

Come va la globalizzazione? Abbastanza bene, grazie. Anche se la crisi economica internazionale e gli attacchi terroristici non fanno certo bene al libero flusso dei capitali e delle persone e all'integrazione economica.

Il verdetto arriva dal Globalization index di Foreign Policy, il magazine fondato nel 1970 da Samuel Huntington e Warren Demian Manshel, che ogni anno stila una classifica del livello di globalizzazione raggiunto in 62 Paesi, fra i quali vi è anche l'Italia, che coprono l'84% della popolazione mondiale e il 96% del world gross domestic product.

L'indice pubblicato nel 2004, ma che utilizza i dati del 2002, è calcolato in base a una serie di parametri relativi all'economia, tecnologia, politica, vita della popolazione fra i quali rientrano fattori come gli investimenti diretti dall'estero, turismo, traffico telefonico internazionale, numero degli utenti Internet, presenza del Paese in organizzazioni internazionali e partecipazione alle missioni delle Nazioni Unite.

In questa classifica, per il terzo anno di seguito guidata dall'Ir-

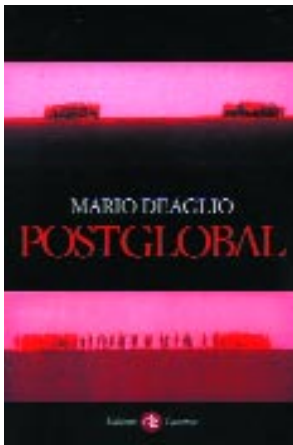
landa, l'Italia si muove fra il 24° e il 25° in coda a tutti i principali Paesi europei.

Tecnologia e viaggi sono i principali protagonisti del processo di globalizzazione che in questi dati risente del post 11 settembre, della crisi del Wto che vide nel vertice di Cancun la rivolta dei Paesi meno sviluppati contro i sussidi all'agricoltura di quelli più ricchi, della crisi argentina e delle tensioni Europa-Usa su commercio e terrorismo.

Rispetto alla classifica dello scorso anno al secondo posto dietro la "Tigre celtica", come è stata soprannominata l'Irlanda, troviamo Singapore, ma la crescita più importante è della Nuova Zelanda che dal 16° posto passa all'8°, mentre la Finlandia dal 10° posto passa al 5° grazie soprattutto ai parametri tecnologici. Gli economic ranking fanno perdere una posizione all'Italia. ■

Paese	Economic ranking	Personal ranking	Technological ranking	Political ranking	Posizione precedente
1 Irlanda	1	2	14	11	1
2 Singapore	2	3	10	40	4
3 Svizzera	9	1	7	33	2
4 Olanda	3	11	8	14	5
5 Finlandia	7	15	4	12	10
6 Canada	18	5	3	20	7
7 Usa	56	35	1	28	11
8 Nuova Zelanda	35	10	2	3	16
9 Austria	13	6	13	1	8
10 Danimarca	12	8	6	10	6
25 Italia	34	25	23	6	24

MA NEL POSTGLOBAL TRIONFA LA DIVERSITÀ



Il grande gioco che se ne va lascia spazio a un mondo incerto, tutto da scoprire, dove i mercati finanziari sono globali ma la povertà esiste ancora. L'indicazione dell'arcipelago che propone una sorta di global light

Mentre Foreign Policy stila la sua classifica sulla globalizzazione, qualcuno afferma che ormai più che in un mondo sempre più global ci stiamo avviando verso il postglobal.

Mario Deaglio, docente di economia internazionale a Torino e "liberale anomalo" ne è così convinto da utilizzare il sostantivo come titolo del suo ultimo libro *Postglobal* (Laterza, 15 euro, pagg. 158) dove parla della globalizzazione come "sogno infranto" di un "periodo ormai tramontato".

Quello che doveva essere un grande gioco a somma positiva basato su premesse come "la generale libertà di decisione e iniziativa, la riduzione dei pubblici poteri nell'attività economica e l'assenza di un preciso predominio politico a livello internazionale" è ormai giunto al capolinea, ostacolato da una serie di eventi fra i quali Deaglio non cita le proteste di Seattle e Genova e più in generale il movimento No global. Ben altro ha messo fine al periodo della globalizzazione. Tre gravi crisi come quelle asiatica, russa e brasiliana del 1997-98 e poi i colpi tremendi degli aerei che si sono schiantati sulle Torri Gemelle, i bilanci truccati di grandi società, la crisi argentina, e l'avventura irachena. Questi sono stati i veri nemici di una esperienza che secondo l'autore "non lascia il mondo in pezzi".

Ci sono stati benefici per le popolazioni della Cina, dell'India e dell'Asia sud-orientale, tecnologie

straordinarie si sono diffuse velocemente ma di ritorno ci sono state ripercussioni sempre più rapide di ogni avvenimento sulle aspettative individuali. Un nuovo ammalato di Sars in un luogo sconosciuto della Cina mette in allarme anche il consumatore che vive a Milano tanto che Deaglio afferma "si sono venute a creare condizioni di crescente instabilità che hanno reso più arduo il funzionamento dei meccanismi di mercato, e in particolare del mercato finanziario. Da gioco a somma positiva, la globalizzazione ha così mostrato, nei suoi ultimi anni, la tendenza a diventare un gioco a somma zero".

Con risvolti, ammette l'autore, pesantemente negativi per una parte dei paesi più poveri. Inizia da qui l'era postglobal alla quale Deaglio arriva dopo avere esaminato in particolare la globalizzazione ottocentesca. La nuova era, però, è un periodo incerto, tutto da scoprire che trova come eredità mercati finanziari globali, reti globali di servizi e altri prodotti a diffusione planetaria ma anche l'aggravamento di problemi sociali e ambientali.

Per questo è il caso di porsi il problema della necessità di una regolazione esterna. Di non considerare sempre il mercato la ricetta migliore puntando in direzione di una globalizzazione-arcipelago che dia più spazio alle diversità rispetto alla versione più dura che prevede l'integrazione sotto una potenza dominante. Anche per il global arriva il momento del light. ■

LA CSR NON SPOSA ANCORA LA GOVERNANCE

In linea con le nuove richieste dei consumatori, la Corporate social responsibility è sempre più in voga. Ma spesso si tratta di iniziative episodiche. E l'informazione è scarsa

Microsoft Italia ha aperto un asilo nido vicino al suo quartier generale di Segrate nei pressi di Milano per i figli dei dipendenti ma accessibile anche agli abitanti della zona. Unilever garantisce piatti caldi ai bisognosi di Milano e Roma e la Solas, piccola azienda che produce vernici naturali, organizza corsi di euritmia e di canto per i dipendenti durante l'orario di lavoro. Non si tratta di beneficenza, ma di attività che dimostrano come oggi le aziende, pur non trascurando la loro vocazione al profitto, cerchino di diventare attori socialmente positivi nei confronti del mondo di cui fanno parte che comprende i consumatori ma anche i dipendenti e, più in generale, le comunità in cui operano.

Ambientalisti e movimento no global sono solo le punte più avanzate e visibili di una nuova sensibilità che comprende fasce molto più ampie di cittadini-consumatori. Una sensibilità che in presenza di comportamenti "irresponsabili"

può facilmente trasformarsi in campagne di boicottaggio come quelle che hanno recentemente colpito Shell e Nike.

Le nuove esigenze che emergono nei consumatori sono il prodotto di una evoluzione culturale di lungo periodo che porta a valorizzare le componenti sociali della qualità del vivere, a percepire la crescente rilevanza assunta dalle imprese nella determinazione degli equilibri (ma sarebbe più corretto dire degli "squilibri") ambientali e sociali del pianeta e il contemporaneo indebolimento della regolazione istituzionale della vita economica nei contesti sovranazionali. Tutto questo si accompagna ad una crescente sfiducia nei manager che si trovano a capo delle grandi imprese, in particolare delle multinazionali. È una tendenza che si intreccia anche con la diminuzione del prestigio sociale della figura dell'imprenditore rilevata da una recente indagine di Ilvo Diamanti. Quanto la Corporate Social Responsibility stia prendendo

La ricerca

Il Corporate social responsibility monitor è un'ampia indagine internazionale condotta ogni anno sui temi della responsabilità sociale delle imprese. Viene realizzata in 20 Paesi dagli istituti che fanno parte del network GlobeScan di cui Eurisko è il partner italiano. In ogni Paese vengono effettuate mille interviste telefoniche su campioni nazionali rappresentativi della popolazione adulta.

può anche in Italia lo ha certificato il Csr monitor 2004, l'annuale indagine promossa dal network canadese GlobeScan e realizzata in Italia da Eurisko. Dall'indagine è emerso uno scenario che conferma il consolidarsi di importanti elementi di novità rispetto al passato.

Alle richieste più "tradizionali" (qualità dei prodotti, buon servizio, value for money...) che i consumatori continuano a rivolgere alle imprese, si è affiancata - senza per questo sostituire la precedente - una "nuova" domanda di "responsabilità sociale" che significa richiesta di correttezza sul piano etico, rispetto dell'ambiente, attenzione alla comunità e al territorio di appartenenza, rispetto delle identità e delle culture nei paesi in cui le imprese operano. Le preferenze degli intervistati, per quanto riguarda le responsabilità "tradizionali" delle aziende, vanno verso il rispetto dell'ambiente (69%), le comunicazioni veritiere dei propri bilanci (68%), il trattamento equo dei dipendenti (67%) e il pagamento delle tasse (65%). A queste si aggiungono le "nuove responsabilità" che per il 67% dei casi riguardano il miglioramento dell'ambiente, per il 43% la riduzione degli abusi sui diritti umani e per il 42% il miglioramento dell'istruzione nella propria comunità.

C'è oggi una consistente minoranza di cittadini-consumatori (circa il 40%) che chiede alle aziende di andare oltre il semplice rispetto delle leggi e il pagamento

delle tasse. È una richiesta che deriva anche dalla convinzione - condivisa dal 69% degli italiani - che attualmente le grandi aziende non stiano contribuendo a costruire una società migliore. La sensibilità al tema è elevata ma l'informazione puntuale rimane abbastanza scarsa. Il 77% degli italiani non ha mai letto e non ha mai sentito parlare di rapporti sociali o ambientali. Ed è un'occasione perduta per le aziende che li redigono, perché la consultazione ha portato il 61% a cambiare in meglio l'impressione riguardo all'azienda e il 57% ad acquistarne i prodotti o i servizi. Ma oltre che premiare il consumatore può anche punire. Tra il 2002 e il 2004 è cresciuta di 4 punti la percentuale di chi nell'ultimo anno ha "premiato" un'azienda socialmente responsabile e il 7% ha invece punito l'azienda cattiva non acquistandone i prodotti o semplicemente parlandone male. Un'attività che se svolta su Internet - come oggi sempre più spesso accade - può raggiungere in breve tempo un grande numero di persone.

Chi premia e chi punisce ha infatti un profilo alto sia in termini di status che di istruzione. Il target alto - che è quasi sempre il più interessante per le aziende - è dunque anche il più critico e severo in termini di responsabilità sociale. E tra le fasce di età più giovani (dai 25 ai 44 anni) la sensibilità appare particolarmente elevata. Passando dai consumatori agli investitori la situazione non cambia. Il 71% si dichiara molto o abbastanza interessato a saperne di più sull'operato in campo sociale e ambientale delle aziende che fanno parte del suo portafoglio. Così come il 61% afferma che quando prende in considerazione un investimento, un elemento importante è che un'azienda renda noto il suo operato in campo

LE RESPONSABILITÀ "TRADIZIONALI" DELLE AZIENDE

valori in percentuale	Media dei G20	Italia
Le aziende sono "completamente responsabili" di:		
non danneggiare l'ambiente	69	86
comunicare con onestà il rendimento finanziario	68	71
trattare equamente i dipendenti	67	82
fare profitti, pagare le tasse	65	80
comunicare con onestà l'impegno sociale e ambientale	64	72
usare materie prime prodotte "responsabilmente"	63	60
buona qualità/basso prezzo	57	63

... E QUELLE AMBIENTALI E SOCIALI

valori in percentuale	Media dei G20	Italia
Le aziende sono "completamente responsabili" di:		
migliorare le condizioni dell'ambiente	67	80
applicare universalmente standard elevati	56	66
ridurre gli abusi sui diritti umani	43	67
migliorare l'istruzione nella propria comunità	42	48
ridurre la povertà	40	53
orientare la stabilità economica	39	50
sostenere le associazioni no profit	33	39
aiutare a risolvere i problemi sociali	29	39

Fonte: Corporate social responsibility monitor 2004 - Eurisko

sociale e ambientale. Anche perché per il 56% investire in un'azienda socialmente responsabile è meno rischioso. Questa domanda di un nuovo rapporto con tutti gli stakeholder (dipendenti, clienti, fornitori, comunità esterne all'azienda) è già stata colta da molte imprese che hanno avviato una serie di iniziative di responsabilità sociale e ambientale. Si tratta di un dato certamente positivo ma che presenta un

limite. "Queste iniziative - sostiene Paolo Anselmi nel commento ai risultati dell'indagine - sono quasi sempre poco sistematiche, episodiche e slegate dai processi di governance. La responsabilità sociale è ancora un fattore aggiunto e non pienamente integrato nel business e gli stakeholder appaiono i destinatari passivi di iniziative generose più che le controparti di un nuovo contratto sociale". ■

FIAT, BARILLA E COOP IL TOP DELLA BONTÀ

La cronaca giudiziaria dà la lista dei cattivi, mentre molto frammentati sono i giudizi positivi. L'apprezzamento per l'impegno della famiglia Agnelli e la richiesta di un bollino dal no profit

Ci sono aziende cattive e aziende buone. Ma nessuna fra quelle buone riesce a raggiungere una quota considerevole di giudizi positivi.

La frammentazione dei giudizi è il dato che più colpisce nel momento in cui si chiede ai consumatori di fare i nomi e di dichiarare le proprie simpatie o antipatie: nessuna azienda viene indicata da percentuali particolarmente elevate di consumatori. E se il dato relativo ai cattivi appare ampiamente influenzato dalle recenti vicende di cronaca, più interessante è dare un'occhiata alla lista dei buoni che comprende i nomi di alcuni grandi so-

cietà, quasi tutte italiane: Fiat in testa (5%) seguita da Barilla e Coop (entrambe con il 3%) e poi da Benetton, Ferrero, Mediaset e Nestlé (tutti con l'1%).

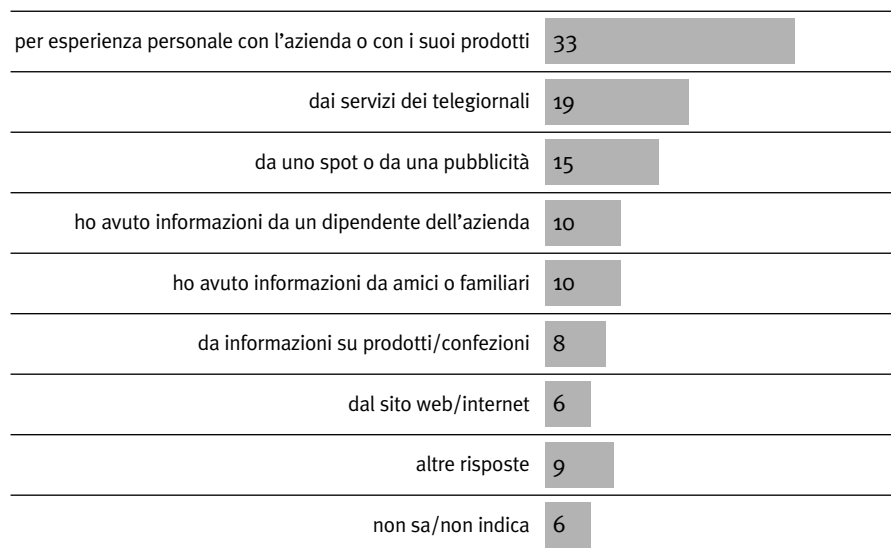
“Nel caso di Fiat - precisa Paolo Anselmi, responsabile della ricerca - gli italiani hanno particolarmente apprezzato l'impegno della famiglia Agnelli per il salvataggio dell'azienda. Quel mettersi in gioco, le dimissioni e la partecipazione all'aumento di capitale hanno rinvigorito l'immagine della società”. Diversa la situazione di Barilla e Coop che godono dell'immagine positiva della famiglia e di azzeccate campagne pubblicitarie nel

LE AZIENDE “BUONE” LA FONTE DI INFORMAZIONE

valori in percentuale

Come è venuto a sapere che un'azienda è socialmente responsabile?

Base: intervistati che hanno citato almeno un'azienda



Fonte: Corporate social responsibility monitor 2004 - Eurisko

primo caso, e di una forte e coerente attenzione alla responsabilità sociale nel secondo. Queste aziende sono ritenute buone grazie a una serie di informazioni che per i consumatori sono arrivate soprattutto dall'esperienza personale (33%), e da telegiornali (19%), pubblicità (15%), notizie fornite dai dipendenti (10%) o da amici e familiari (10%), e solo in minima parte dai siti Internet della società (6%). Con le aziende cattive le fonti di informazione sono differenti. In questo caso il 62% apprende l'informazione "critica" dai telegiornali mentre solo il 9% ha avuto un'esperienza personale negativa e l'8% ha ricevuto informazioni da amici o familiari.

La considerazione per le imprese rimane comunque bassa nel nostro Paese. Con l'affermazione "Salvo qualche eccezione la maggior parte delle aziende si comporta in modo etico e responsabile" si trova d'accordo il 62% negli

Usa, il 59% in Gran Bretagna e solo il 35% in Italia.

È il dato più basso fra i Paesi coinvolti nell'indagine. Passando ai settori industriali, l'hi tech è quello considerato più responsabile, seguito a distanza dalle telecomunicazioni e dalle aziende alimentari, mentre pagano pegno le multinazionali del tabacco, i produttori di bevande alcoliche (ma in Italia la situazione è migliore rispetto agli altri Paesi), le aziende chimiche, le compagnie petrolifere e le banche che generalmente hanno un'immagine più bassa nei paesi più ricchi.

Per cercare di far cambiare opinione è poco utile realizzare iniziative di comunicazione gestite direttamente dall'azienda. Molto più efficace appare la certificazione di un'associazione no profit. È questo il mezzo di informazione ritenuto più imparziale dal 37% degli intervistati, mentre il 21% si affida ai giornali e il 15% si fida delle informazioni allegate ai prodotti. ■



I manager rispondono solo agli azionisti ai quali devono assicurare il profitto oppure hanno qualche dovere etico anche nei confronti della comunità? Deve prevalere la stockholder view, secondo la quale il vertice dell'azienda ha il dovere morale di aumentare il ritorno finanziario degli investitori o la stakeholder view secondo la quale i dirigenti hanno il dovere morale di rispettare i diritti di tutti gli stakeholder dell'impresa, (fornitori, clienti, dipendenti, azionisti, management, comunità locale)? Il dibattito parte da lontano, cresce con lo sviluppo delle multinazionali e la globalizzazione ed esplose puntualmente quando scandali o rovesci industriali o finanziari colpiscono duramente qualche grande impresa. Per raccontare come si evolvono gli studi riguardo la responsabilità sociale d'impresa o la Corporate social responsibility Emilio d'Orazio, curatore di un volume di Notizie di Politeia dedicato alla Crs, fissa come punto di partenza la Depressione. Dal 1929 inizia a evidenziarsi la distinzione fra proprietà e controllo con la perdita da parte degli azionisti di qualsiasi status speciale basato sui diritti di proprietà. La guida dell'azienda passa ai manager che aprono però la strada "alle pretese di un gruppo

SEGUE A PAGINA 19

LE AZIENDE "CATTIVE" LA FONTE DI INFORMAZIONE

valori in percentuale

Come è venuto a sapere che un'azienda non è socialmente responsabile?

Base: intervistati che hanno citato almeno un'azienda

dai servizi dei telegiornali	62
per esperienza personale con l'azienda o con i suoi prodotti	9
ho avuto informazioni da amici o famigliari	8
da uno spot o da una pubblicità	4
da un'associazione di beneficenza	4
ho avuto informazioni da un dipendente dell'azienda	3
da internet	3
altre risposte	17
non sa/non indica	3

Fonte: Corporate social responsibility monitor 2004 - Eurisko

PER MARONI LA CSR È OK MA SOLO SE VOLONTARIA

Il ministro del Welfare sostiene la responsabilità sociale d'impresa ma teme l'eccesso di regolamentazione chiesto dall'Unione europea

Anche il governo Berlusconi si sta occupando della Csr al punto da averla inserita fra le priorità del semestre italiano di presidenza dell'Unione europea terminato pochi mesi fa. Roberto Maroni, ministro del Welfare, ha creato una direzione generale ad hoc all'interno del suo ministero e, con l'aiuto dell'Università Bocconi, ha realizzato un progetto che prevede un set di indicatori "che consente all'impresa di autovalutare e monitorare tutti gli aspetti della Csr" come ha riferito il ministro.

L'attività del gruppo di lavoro organizzato da Maroni segue alcune linee guida sviluppate a livello europeo orientate al riconoscimento o alla promozione di marchi socioambientali o di certificazioni, a politiche di partnership fra pubblico e privato e politiche di sviluppo degli investimenti socialmente responsabili.

Di questo framework fa parte anche la definizione di Csr che è quella adottata dalla Commissione europea secondo la quale la Corporate social responsibility è "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate". Non solo filantropia, ma un nuovo modo di condurre l'impresa nel pieno rispetto dei diritti degli stakeholder "che porti le imprese a rivalutare e riorganizzare le attività aziendali e contribuisca a fare sì che il rischio e il mutamento vengano

gestiti in modo socialmente responsabile" come afferma su Politeia Carlotta Dal Lago che ha partecipato al gruppo di lavoro del ministero. Lo strumento utilizzato per realizzare e governare la Csr è il social statement, un documento che utilizza un set di "social performance indicator" comuni a tutte le aziende oltre ad altri aggiuntivi per società sopra i cinquanta dipendenti. Risorse umane, soci, comunità finanziaria, clienti, fornitori, partner finanziari, Stato, enti locali e comunità, sono alcune delle categorie coperte dal documento. L'adesione al progetto per Maroni deve essere però volontaria. Un'idea che trova qualche opposizione in Europa tanto che, intervenuto alla cerimonia di consegna del Sodalitas Social Award, il ministro ha espresso la propria preoccupazione rispetto "a un approccio troppo regolamentatorio che noi non vogliamo". L'adesione al progetto Csr prevede la consegna del Social statement al Csr forum del quale fanno parte anche confindustria, sindacati e associazioni della società civile, che avrà il compito di valutare, verificare o sospendere la procedura di validazione e inserire i progetti in un database pubblico. In più il social statement consente di partecipare ai progetti legati alle priorità sociali evidenziate nel piano di azione nazionale in modo da dare alle aziende la possibilità di scegliere se investire, oltre che nel proprio territorio, anche nelle tematiche sociali ritenute prioritarie nel Paese. ■

E ORA CHE FARÀ CONFINDUSTRIA?

Fra le tante cose che potrebbero cambiare in Confindustria con l'arrivo del nuovo presidente Luca Cordero di Montezemolo, c'è anche la posizione dell'Associazione riguardo la Corporate social responsibility.

Se la potente Assolombarda è da tempo schierata a favore dell'impegno verso la Csr, tempo fa in un convegno l'ormai ex direttore generale di Confindustria Stefano Parisi a proposito della responsabilità sociale parlò di "lacci e laccioli" e di "costi aggiuntivi per le imprese". Con il nuovo vertice, però, questo atteggiamento guardingo potrebbe lasciare spazio a un approccio più soft, sempre che l'impegno verso la responsabilità sociale per le imprese rimanga volontario.

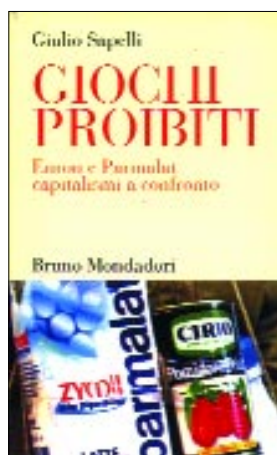
Quello della volontarietà è uno dei problemi principali sul tappeto dopo che il fondo di cui si parlava nel progetto iniziale del governo e che aveva creato una certa agitazione, sembra sia stato accantonato. Secondo Sabina Ratti, responsabile dell'area ricerche sulla Csr della Fondazione Eni Enrico Mattei, "senza consultare chi da anni si occupava di Csr, nel dicembre 2002 il ministero del Welfare ha presentato un progetto a un convegno in Bocconi". La bozza

era un po' burocratica e ricalcata sullo schema di certificazioni tipo l'Iso 9000, ma soprattutto prevedeva l'istituzione di un fondo finanziato dalle aziende impegnate nella Csr del quale avrebbe poi disposto il ministero per i suoi progetti. L'istituzione del fondo, però, rischiava di allentare, o addirittura escludere, il legame fra l'azienda e il suo impegno sul territorio con progetti di Csr fondamentali in un Paese come l'Italia popolato di piccole e medie imprese con forti legami con la zona di appartenenza.

Ma il fondo non è l'unico punto in discussione. Secondo le associazioni (Banca Etica, Arci, Legambiente, Libera e altre) che hanno firmato il documento "Meno beneficenza più diritti" uno dei nodi principali rimane la volontarietà sostenuta da Roberto Maroni al posto di una normativa in materia che le associazioni ritengono indispensabile. Per questo sono state elaborate una serie di richieste che comprendono un codice di condotta europeo, una piattaforma di controllo, un codice per le imprese italiane in attesa che arrivi una regolamentazione continentale e incentivi fiscali e finanziari per le aziende che decideranno di aderire. ■

assai più ampio di quello dei proprietari e dei detentori del controllo. Essi hanno posto la comunità nella posizione di esigere che la moderna corporation sia al servizio non solo dei proprietari ma dell'intera società". Il dibattito riprende quota dopo la seconda guerra mondiale, continua negli anni Sessanta quando si tenta di dare una definizione più precisa della Corporate social responsibility, e arriva fino al 1979 quando Archie Carrol propone la seguente definizione: la responsabilità sociale dell'impresa comprende le aspettative economiche, giuridiche, etiche e discrezionali che la società ha nei confronti delle organizzazioni in un dato momento. Ma la discussione non è così lineare e le resistenze diventano dura opposizione con Milton Friedman. L'economista definisce la dottrina della responsabilità sociale "essenzialmente sovversiva". "C'è una e solo una responsabilità sociale d'impresa. Usare le sue risorse e dedicarsi ad attività volte ad aumentare i propri profitti a patto che essa rimanga all'interno delle regole del gioco". Da Friedman si passa a Freeman il quale propone che i manager abbiano un rapporto fiduciario verso un'ampia rete di stakeholder. L'idea trova il suo fondamento morale nel principio kantiano del rispetto delle persone che devono essere trattate come fine in sé e non come mezzi per qualche fine. Ma Freeman va oltre, si collega al neocontrattualismo di John Rawls, e giustifica il rispetto del manager per gli interessi degli stakeholder con un ipotetico contratto tra società e imprese. Attraverso il quale la prima autorizza le seconde a strutturarsi come corporation in cambio della promozione del benessere sociale.





ENRON, PARMALAT E I GIOCHI PROIBITI

Giulio Sapelli mette a confronto due casi di cattivo capitalismo. Sancisce la vittoria del modello americano, più duro anche con chi sbaglia, rispetto alla tenera Europa e propone una ricetta

Io non voglio un'impresa etica: voglio un'impresa che, vivendo nel peccato, compia ogni sforzo possibile per risollevarsi, giorno dopo giorno”.

È questa la posizione chiave di *Giochi proibiti* (Bruno Mondadori, pagg. 118, 10 euro) l'ultimo libro di Giulio Sapelli, professore di Storia economica e di Analisi culturale delle organizzazioni presso l'Università Statale di Milano. L'autore compie una lunga disamina del caso Enron, cercandone le cause nel sistema di valori espresso dal capitalismo anglosassone lungo una linea che passando attraverso Georg Simmel riporta fino a Thorstein Veblen e al suo modo di vedere il ruolo e la circolazione delle élite nella società americana. Secondo Sapelli l'impresa capitalistica è una delle manifestazioni fondamentali della socialità umana contemporanea ed essendo espressione di uomini è soggetta “per sua natura” all'imperfezione, alla deroga dalle normative che la comunità si è data per tutelare il bene comune. E non esiste neppure una seria possibilità di stabilire ex cathedra percorsi certificatori di garanzia, come vorrebbero fare le norme della famiglia Sa 8000 (uno degli strumenti della Csr). Esaminando i casi Enron e Parma-

lat, Sapelli afferma la superiorità del capitalismo americano, forte di un milieu fatto di giurisprudenza e potere dell'opinione pubblica, che dispone di un potenziale di controllo sul comportamento delle grandi imprese decisamente più adeguato alla realtà.

Il tutto contrapposto al capitalismo eurasiatico basato su un intreccio di leggi che lasciano sempre qualche spiraglio aperto alle scorribande di capitani di ventura. Protagonisti di un'economia basata in larga parte su valori che apprezzano il legame omertoso con la lealtà al gruppo d'appartenenza su un gradino di eccellenza rispetto a quella verso i principi. Così Enron è il caso di un'azienda che ha derogato dalle regole, con manager che hanno privilegiato l'obiettivo della massimizzazione del valore azionario (grazie alle stock option), la cui realtà malata è stata comunque portata alla luce da dirigenti interni e che è stata eliminata dal mercato tramite gli organi competenti.

Di converso il caso dell'azienda italiana, grande nel fatturato ma non nell'innovazione tecnologica. Con dirigenti legati secondo modalità affiliative a un nucleo proprietario ancora padronale che hanno collaborato a costruire un castello

di menzogne per consentire all'azienda di sopravvivere nonostante il sostanziale fallimento del modello industriale.

Ma anche di crescere e svilupparsi rincorrendo il gigantismo attraverso una complessità finanziaria con il solo fine di coprire le perdite, mantenere il controllo in mani familiari e trasferire fondi aziendali su conti privati. Parmalat, però non è fallita, non è stata tolta dal mercato, i dipendenti non hanno perso il posto e forse i bond people saranno in parte risarciti cosa che, a livello sociale generale, continuerà a non creare il bisogno e a non diffondere la cultura della corporate governance.

E allora per Sapelli è il caso di puntare a un capitalismo che privilegi “l'ottimizzazione” del profitto e non la sua massimizzazione, non disdegnando ricette utopiche come quelle proposte da Chiara Lubich, fondatrice e presidente del movimento cattolico dei Focolari, che propone 1/3 del profitto all'impresa che lo genera, 1/3 ai bisognosi e 1/3 alla promozione della “cultura del dare”. Utopia, certo, ma non è l'utopia la matrice dei valori umani e dei comportamenti concreti?

Silvio Paleari

THE INFLUENTIALS

Jon Berry Ed Keller

The Free press
26 dollari, 346 pagg.

Prevedere il cambiamento, anticipare i trend futuri.

È il sogno di molti ricercatori curiosi di sapere cosa ci attende nei prossimi anni. Scartata la boccia di cristallo non resta che affidarsi ai ferri del mestiere come sta facendo l'istituto di ricerca statunitense Roper Asw, che fa parte del gruppo Nop World, che fin dagli anni Settanta monitora gusti, scelte e orientamenti degli Influentials. Sono gli opinion leader, i trend setter, gli individui che gli autori definiscono "la maggioranza anticipata" del paese, che sono "già dove gli americani vogliono arrivare".

Gli Influentials tendono ad essere da due a cinque anni più avanti rispetto al mainstream sull'adozione di nuove tecnologie o di nuovi trend socioculturali, come la recente tendenza verso un maggiore equilibrio del budget di tempo tra lavoro e famiglia. Negli Stati Uniti sono circa 28 milioni, uno ogni dieci persone e dal punto di vista

One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy.

They are
The Influentials



ED KELLER AND JON BERRY

sociodemografico presentano caratteristiche comuni. Sono quasi tutti diplomati al college, di media età, con figli piccoli, hanno un reddito medio-alto e molto spesso ricoprono una posizione di responsabilità sul lavoro. Molti hanno raggiunto un notevole successo materiale, ma generalmente non sono i più ricchi negli Stati Uniti; sono ben istruiti, ma non sono gli americani più colti. Influentials non si nasce, si diventa. E non è detto che, una volta diventati, lo si rimanga per tutta la vita. Gli Influentials si riconoscono da un approccio alla vita fortemente dinamico: sono molto attivi nel volontariato e nella partecipazione politica e nel tempo libero si dedicano ai viaggi come fonte di arricchimento culturale e allargamento degli orizzonti mentali.

Sono continuamente interpellati per i loro pareri e le loro idee sugli argomenti più disparati, dai ristoranti da provare ai fondi di investimento e grazie all'ampio network di conoscenze sono in grado di influenzare molte persone. Inoltre, sono assidui sperimentatori di nuovi prodotti. Furono infatti tra i primi a possedere un personal computer, a usare Internet, a servirsi del bancomat o ad acquistare un videoregistratore. Studiandoli è possibile anticipare le linee evolutive dei costumi e dei consumi. È successo per il boom delle acque minerali, l'esplosione dei cellulari, la moda del fitness, le medicine alternative e i movimenti dei consumatori.

Giorgio Medina



Il pubblico dei media La ricerca nell'industria culturale

a cura di *Marino Livolsi*
Carocci editore
20,50 euro, 270 pagg.

La prima versione di questo libro è del 1988. Quando il mondo era diverso, i reality show non esistevano e non si parlava di Auditel e Audipress. Da allora molto è cambiato, per questo Marino Livolsi, docente di sociologia

della comunicazione e preside del corso di laurea in Scienze e tecnologie della comunicazione allo Iulm di Milano, ha deciso di realizzare una nuova versione del volume che nella prima parte fornisce le basi per chi ha intenzione di affrontare l'approccio empirico allo studio del pubblico nei media. La seconda parte, invece, passa in rassegna il pubblico della televisione, stampa quotidiana e periodica,

radio, cinema, libri e Internet, ultima arrivata nel panorama dei media. L'ultimo capitolo si occupa poi dell'approccio multimediale, il consumo dei diversi mezzi fatti da un unico soggetto. Un tema poco trattato dalle ricerche sui media che assume rilevanza con la crescita di Internet, e che Marino Livolsi analizza utilizzando anche i dati di Sinottica. Con Sinottica si individuano i differenti menu usati nella dieta mediatica in Italia.



**Bianco, rosso.
Verde... e azzurro**
**Mappe e colori
dell'Italia politica**

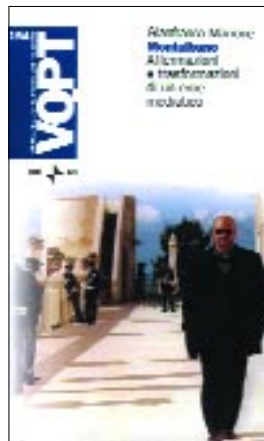
Ivo Diamanti
Edizioni Il Mulino
11,80 euro, 181 pagg.

La zona bianca è diventata verde, quella rossa è rimasta anche se un po' ristretta ed è nata la zona azzurra. Ivo Diamanti gioca con i colori per evidenziare i cambiamenti nella geografia elettorale della Penisola. Parte da quando la politica era legata al territorio per approdare all'arrivo di Forza Italia che fa politica senza il territorio imitata dal centrosinistra che, è questa la chiusura del libro, alla fine ci ripensa e torna alla politica sul territorio.

In questo mutare delle situazioni, che sarà la costante anche del futuro, emerge Forza Italia come il soggetto politico più recente e perciò più degno di attenzione. L'opinione comune liquida gli azzurri di Silvio Berlusconi come

un partito di plastica legatissimo alla figura del leader, un'immagine che non accontenta Diamanti che va oltre e delinea un partito radicato soprattutto in due zone completamente differenti come Lombardia e Sicilia con un elettorato periferico. La perifericità è generazionale (anziani) sociale (donne e disoccupati), culturale (non leggono), politica (disinteresse) e porta l'elettorato ad avere un solido punto di riferimento a livello nazionale nell'immagine del leader. Nell'ambito locale, invece, resiste una bella fetta dei politici della prima repubblica.

Diamanti non dimentica il ruolo della Tv, ma non ne enfatizza gli effetti, analizza le difficoltà di Forza Italia nel seguire due elettorati così differenti, la sua forte competizione soprattutto con gli alleati e solleva dubbi sul futuro del partito. Che dovrà dimostrare di essere capace di strutturarsi e svilupparsi in modo autonomo rispetto alla figura dominante del leader.



Montalbano
**Affermazioni
e trasformazioni
di un eroe mediatico**

Gianfranco Marrone
Rai Eri
17 euro, 326 pagg.

Il personaggio di carta è diventato una star televisiva. Nel passaggio non ha perso nulla delle sue caratteristiche, ha aggiunto una identificazione perfetta fra l'attore Luca Zingaretti e il commissario di Camilleri, e grazie a una produzione che coniuga qualità e audience è riuscito a imporsi anche sul video. E adesso Montalbano torna sulla carta dove affronta l'esame di Gianfranco Marrone, docente di semiotica all'università di Palermo, che analizza le ragioni di un successo che passa attraverso le storie raccontate e le vicende collaterali e che, forse, incarna anche uno spostamento dei valori da parte del pubblico televisivo.

È il "barometro passionale" come lo definisce l'autore, una delle chiavi del successo del commissario di Vigàta. La tormentata storia d'amore con Livia che non sfocia mai nel matrimonio.

La passione per la tavola, con pranzi da gustare in rigoroso silenzio, che ben si accorda con l'attenzione alla buona cucina, ai vini e ai ristoranti dei nuovi trend.

E poi c'è la profonda umanità del personaggio, il suo ideale di giustizia fraterna, il rapporto contrastato con il superiore, la sua casa sul mare, e questa Sicilia, a tratti un po' irreali, dove Montalbano affronta più spesso la criminalità comune che la mafia. Tutti elementi che fanno sì che il personaggio di Camilleri non sia più solo un successo editoriale ma un "eroe sociosemiotico", figura di apprendimento e riferimento per i pubblici televisivi. E quindi materia di studio per Gianfranco Marrone.

INDAGINI MULTICLIENT CONTINUATIVE

Sinottica

Come è noto, Sinottica è un sistema integrato di informazioni sull'evoluzione socio-culturale e sul comportamento degli italiani, basato su strumenti di analisi sia standard (es.: Stili di vita, Grande Mappa), sia realizzati ad hoc per specifici problemi dei Committenti. Annualmente vengono condotte 10.000 interviste personali domiciliari. Il servizio è continuativo e si può aderire in qualsiasi momento. Da aprile sono disponibili i risultati dell'ultima rilevazione (2004/1).

STP - Sinottica Tracking Pubblicità

È un tracking continuativo sulla pubblicità, della quale mette in evidenza tutti i fenomeni (notorietà delle marche, ricordo dei messaggi, propensioni ...) e il loro trend. I tempi di consegna dei risultati sono brevi. L'universo è costituito dagli individui dai 14 anni in su. La ricerca è anche raccordabile con Sinottica e con la pianificazione media attraverso l'applicazione della Grande Mappa. Il servizio è "flessibile": si può "entrare" nella rilevazione ed "uscirne" quando si vuole. Da maggio 2004 il Servizio viene affiancato da STP STAMPA E AFFISSIONI dedicato esclusivamente al monitoraggio della Pubblicità Stampa e della Pubblicità Esterna.

Audinet Sinottica

L'indagine si propone di: registrare i comportamenti di navigazione in internet; misurare e analizzare l'audience e le modalità di visita dei siti: profilare e segmentare i target (secondo logiche evolute). La rilevazione si basa su un panel di 3.000 individui rappresentativo dell'universo degli utenti di internet. L'attività di navigazione è rilevata in modo diretto ed automatico con un software di metering installato nei computer.

MultifinTrack

È un sistema di controllo e monitoraggio degli investimenti in comunicazione per il mercato finanziario. In particolare si rilevano indici di ricordo della pubblicità, visibilità e attrattività delle imprese. Ogni settimana vengono intervistati telefonicamente attuali e potenziali utenti di prodotti finanziari, bancari e assicurativi. È possibile il raccordo dei risultati con Sinottica e Multifinanziaria. Vengono forniti rapporti bimestrali e semestrali e si può aderire in qualsiasi momento.

Travel Dynamics

È un tracking settimanale sugli orientamenti e le previsioni di vacanze degli italiani. Si propone come una sorta di borsino informativo dei viaggi e delle vacanze, con monitoraggi sistematici sulle sensazioni e gli orientamenti futuri ed indicazioni sulle prenotazioni/ticketing. Permette di quantificare la futura domanda di viaggi e vacanze, qualificare e profilare l'utenza futura rispetto a parametri sociodemografici e stilistici, e definire i target attuali e potenziali.

Omnibus Eurisko

Eurisko è in grado di offrire una articolata gamma di ricerche omnibus di elevata qualità (sia presso target Consumer sia presso target Business) che vengono condotte in tempi molto brevi e richiedono investimenti molto contenuti.

- ECO cati: omnibus CATI (telefonico) presso il mercato consumer, con Grande Mappa
- ECO capi: omnibus CAPI (face to face) presso il mercato consumer, con Grande Mappa
- BizBus: omnibus CATI (telefonico) presso il mercato business

INDAGINI MULTICLIENT DI RECENTE REALIZZAZIONE

Pianeta Teen Agers

Nel mese di settembre 2003 è stata presentata la 14° edizione dell'indagine che si propone di indicare chi sono i giovani, dove stanno andando, i loro valori, i loro consumi, i media e la comunicazione. L'indagine si basa su una fase qualitativa ed una estensiva.

Le élite culturali ed economiche

L'indagine è dedicata al mondo dei benestanti e ne indaga i valori, i consumi e i media preferiti. L'indagine si basa su una fase qualitativa e su una estensiva. I risultati sono disponibili da ottobre 2003.

Il time budget degli italiani

Si tratta di un'importante ricerca sull'uso del tempo da parte degli italiani, che monitora il tempo dedicato nelle singole giornate ai vari mezzi di comunicazione e a tutte le altre attività. L'indagine si basa su due "ondate" (una in gennaio ed una in giugno). I risultati di entrambe le rilevazioni sono disponibili da dicembre 2003.

Multifinanziaria Privati 2004

Dal mese di febbraio sono disponibili i risultati della XVII edizione di Multifinanziaria Privati. L'indagine rappresenta il più esteso database esistente sulle scelte finanziarie delle famiglie ed è realizzata tramite 4.500 interviste personali a capifamiglia finanziari.

AUDISTAR 2004 (Tv Satellitari, Pay e Free)

L'indagine è dedicata al mondo delle Nuove Tv per quantificare le audiences delle emittenti e verificare il gradimento dei programmi. In particolare vengono attivate 10 settimane di rilevazione in primavera e 10 in autunno. Sono disponibili i risultati relativi al periodo primaverile. I risultati del periodo autunnale saranno disponibili a dicembre 2004.

Climi sociali e di consumo 2004

È un monitoraggio sulle percezioni dei consumatori e sui loro orientamenti all'acquisto. Il tracking è articolato su 4 moduli di rilevazione nel corso dell'anno. Attualmente sono disponibili i risultati delle prime rilevazioni.

INDAGINI MULTICLIENT IN CORSO DI REALIZZAZIONE

ICT Business 2004

L'indagine, basata su 2000 interviste personali, offre i dati fondamentali per le scelte di marketing e comunicazione per il mercato business dell'Information & Communication Technology. A luglio saranno disponibili i risultati.

NEW MEDIA - INTERNET 2004: lo scenario complessivo

L'indagine dal 1997 si occupa di new media e Internet in particolare. È un'indagine quali-quantitativa che fornisce dati di penetrazione, profilo degli utenti, segmentazione degli stessi, e le diverse culture d'uso. Vengono effettuate due rilevazioni all'anno con consegna dei risultati a luglio e dicembre.

Indagine sui bambini

L'indagine, alla sua quinta edizione, considera le seguenti aree tematiche: gli stili educativi, le attività del bambino, il ruolo del bambino nel processo d'acquisto, i consumi dei bambini. I risultati saranno disponibili in luglio.

I consumatori italiani e la responsabilità sociale d'impresa

L'indagine approfondisce i significati attribuiti alla Csr dai cittadini/consumatori italiani, le aspettative di "responsabilità sociale", le modalità ottimali di comunicazione della "social responsibility". I risultati della fase qualitativa saranno presentati entro la metà di luglio, quelli della fase estensiva entro la fine di ottobre.

Tipi medici 2004

L'indagine ha lo scopo di capire chi è il Medico di Medicina Generale e come si sta evolvendo, per mettere a punto un efficace ed efficiente modello di segmentazione. I risultati della fase qualitativa sono già disponibili, mentre la rilevazione quantitativa è attualmente in corso.

INDAGINI MULTICLIENT DI PROSSIMA REALIZZAZIONE

Nei prossimi mesi Eurisko ha in programma l'effettuazione delle seguenti ricerche:

- La domanda di energia e gas nelle aziende italiane
- Osservatorio sul credito al consumo e immobiliare in Italia
- Strumenti per conoscere meglio i target con patrimonio alto (Private Banking).

È sempre possibile aderire alle indagini elencate. Per ottenere informazioni ulteriori o la presentazione personale delle indagini segnalate in queste pagine rivolgersi a:

Oreste Sala (Milano, oreste.sala@eurisko.it)
Matteo Lucchi (Milano, matteo.lucchi@eurisko.it)
Silvia Castagna (Roma, silvia.castagna@eurisko.it)

SOCIAL TRENDS

via Monte Rosa, 15 20149 Milano
 Eurisko, tel. 02 438091, fax 02 48009526
www.eurisko.it/socialtrends/index.html
info@eurisko.it

Comitato Editoriale

Paolo Anselmi, Albino Claudio Bosio,
 Francesco Castiglioni, Fabrizio Fornezza,
 Remo Lucchi, Andrea Mezzasalma,
 Giuseppe Minoia, Silvio Siliprandi

Direttore responsabile

Giuseppe Minoia

Capo redattore

Luigi Ferro

Grafica

Fabio Berrettini

Stampa

Codit s.r.l. via dei Fontanili, 13 - 20141 Milano

Il numero è stato chiuso in redazione
 il 25 giugno 2004

Social Trends

È un notiziario edito da Eurisko, allo scopo di migliorare la conoscenza delle trasformazioni della società, in ambito nazionale e internazionale

Il notiziario viene diffuso:

- in abbonamento annuale a pagamento
- in forma gratuita riservata ad un circuito speciale
- in forma gratuita, con l'accesso diretto ai numeri del trimestrale dal sito internet di Eurisko:
www.eurisko.it/socialtrends/index.html

Abbonamenti

a. Per abbonarsi a pagamento occorre versare 40 euro a mezzo bonifico bancario intestato a Eurisko S.p.A. presso Banco di Brescia, conto corrente n. 10249, codice ABI 3.500, CAB 01607. Occorre inoltre indicare la causale del versamento e gli estremi per l'emissione della fattura: cognome, nome, ragione sociale, indirizzo, città, codice postale, codice fiscale/o partita IVA.

b. L'iscrizione nel circuito speciale, che prevede l'invio gratuito del notiziario, può essere richiesta da istituzioni o imprese, oppure dalle persone che facciano parte delle medesime e siano investite di responsabilità. Le indicazioni per la richiesta sono reperibili in internet nel sito sopra indicato.

c. Per accedere a Social Trends, dal sito di Eurisko sopra indicato, è necessario selezionare il numero del trimestrale e scaricare il file pdf corrispondente.

Nel rispetto del D. lg. 196/2003, sulla tutela delle persone e dei dati personali, Eurisko garantisce che le informazioni relative agli abbonati, custodite nel proprio archivio elettronico, non saranno cedute ad altri e saranno utilizzate esclusivamente per l'invio del Notiziario. Tali informazioni verranno gratuitamente rettifiche o cancellate su richiesta. La cancellazione interromperà l'abbonamento.