

Scommettere sui sondaggi?

di Pierluigi Ascani

Il primo numero di Format News, un numero zero, descriveva una serie di indirizzi Web ritenuti di interesse per i lettori. In questo secondo numero, da considerarsi anch'esso un numero di prova, vengono riportati i resoconti di alcuni convegni ed eventi ai quali hanno partecipato i ricercatori del nostro istituto. Crediamo di fare cosa utile dandone notizia, segnalando nel contempo la possibilità di ricevere via posta elettronica ulteriore materiale sugli argomenti trattati per i lettori che ne facessero richiesta.

Il 9 e il 10 aprile si sono tenute le elezioni politiche con l'esito che conosciamo: i due schieramenti di centro-destra e di centro-sinistra costretti a fronteggiarsi nel nuovo parlamento, forti ognuno di un consenso che gli italiani hanno voluto distribuire loro in misura quasi uguale. Eppure fino al giorno prima delle elezioni le previsioni non erano queste, e nessuno sarebbe stato disposto a scommettere su un risultato del genere, se non l'istituto di ricerche statunitensi consultato dal premier uscente, da tutti vituperato per i suoi sondaggi considerati di parte, e che pure si sono dimostrati gli unici attendibili. Che cosa sta accadendo al mondo dei sondaggi di opinione? Esiste veramente in Italia una sorta di lobby degli istituti demoscopici al servizio di una parte politica contro l'altra? E' possibile che in Italia non si sappiano più realizzare sondaggi di opinione attendibili? Ma esistono sondaggi di opinione attendibili? Non credo di avere una risposta a tutte queste domande, né credo che le risposte che ho possano definirsi esaurienti anche soltanto per alcune di esse. Proverò a fare alcune considerazioni, sperando di risultare di una qualche utilità per il lettore. A mio avviso sono possibili almeno tre forme di razionalizzazione del problema: che cosa significa fare sondaggi politici, le difficoltà nuove che connotano l'effettuazione dei sondaggi di opinione, e i cambiamenti del sistema elettorale di recente introdotti nel nostro paese.

I sondaggi politici. Coloro che investono nei sondaggi politici sono i partiti, i candidati, e le emittenti televisive nazionali, che in occasione delle dirette devono dare conto in anteprima dell'esito delle consultazioni. Gli obiettivi di un sondaggio possono essere l'analisi delle intenzioni di voto dell'elettorato, segmentato in funzione delle caratteristiche sociali, demografiche ed economiche della popolazione, l'analisi del giudizio dell'elettorato in merito al programma, alle idee o alle iniziative dei diversi schieramenti, l'analisi del consenso o meno verso un determinato candidato. Partiti e candidati ricorrono ai sondaggi per ridurre il margine di errore in fase di definizione delle proprie scelte strategiche e operative, conseguentemente coloro che commissionano i sondaggi politici non li divulgano, né tanto meno lasciano che trapelino in alcun modo. I risultati dei sondaggi che vengono pubblicati sui giornali a ridosso delle elezioni, prima del periodo di cosiddetto "buio" elettorale, dovrebbero essere sempre considerati con molta prudenza. Generalmente queste indagini vengono cedute ai giornali da soggetti che hanno degli scopi ben precisi nel farlo: far sapere ad esempio che il proprio partito è in testa nei consensi, rafforzare la propria immagine rispetto a quella di un altro candidato, rispondere ai dati di un sondaggio fatto pubblicare da un avversario, ecc.. Negli ultimi venti anni, dalla metà degli anni '80, sia in Europa sia in Italia, si è fatto un uso sempre maggiore dei sondaggi a scopo politico, con un livello di affidabilità dei risultati che è andato via via aumentando nel tempo, fino a riuscire a predire con estrema esattezza i risultati delle consultazioni. Lo stesso vale, fatte pochissime eccezioni, per quanto concerne i sondaggi mandati in onda nel corso delle dirette elettorali, che spesso sembravano privare di senso la pubblicazione degli stessi dati ufficiali. Negli ultimi cinque anni è aumentato grandemente l'uso a scopo comunicativo dei sondaggi politici, dei quali abbiamo visto riempirsi i quotidiani ed i periodici. Contemporaneamente è diminuita la capacità di previsione delle indagini politiche, che in alcuni casi si è rivelata pressoché nulla.

Aspetti di metodo nell'effettuazione dei sondaggi di opinione. L'attendibilità delle indagini statistiche è basata sul campione delle persone da intervistare. Alcuni fatti recenti tuttavia hanno messo in crisi la possibilità di costruire campioni statisticamente attendibili per le rilevazioni telefoniche sulle persone e sulle famiglie, ossia per la tecnica di indagine più utilizzata per i sondaggi politici. Fino a dieci anni fa oltre il 95% della popolazione italiana era raggiungibile telefonicamente. Tale fatto rendeva possibile la costruzione di campioni quasi perfetti. Oggi al contrario una parte della popolazione non è più rintracciabile telefonicamente per via di fatti diversi: la scelta di alcuni di rinunciare alla linea fissa in favore del solo telefono cellulare, la semplicità con la quale oggi è possibile far sì che il proprio numero non sia inserito nell'Elenco degli abbonati, problemi di carattere normativo riguardanti la privacy. Tali fatti hanno fatto sì che sia molto più difficile realizzare telefonicamente una indagine statisticamente attendibile data l'impossibilità di costruire un campione raggiungibile telefonicamente.

Il cambiamento del sistema elettorale. Come è noto il sistema per l'elezione dell'assemblea legislativa è stato modificato passando da uno maggioritario ad uno proporzionale. Il nuovo sistema prevede un meccanismo piuttosto complesso per l'attribuzione dei seggi agli schieramenti politici. Il cambiamento è stato probabilmente pensato alla luce delle recenti esperienze di alcune grandi democrazie occidentali, dove come in Italia hanno cominciato a contrapporsi sempre più spesso schieramenti di dimensioni simili. Per rendere possibile la governabilità del paese, in Italia è scelta la strada di dotarsi di strumenti quali i premi di maggioranza, le soglie di sbarramento, ecc. che valorizzando anche i singoli voti degli elettori, permettono di attribuire in modo certo la vittoria politica ad una soltanto delle parti in competizione. Un sistema di questo genere però, rendendo necessario lo studio di scarti di voto infinitesimali, di molto inferiori all'1%, rende estremamente difficile ed oneroso il lavoro degli statistici, che erano spesso abituati a lavorare su un errore standard ben più elevato (in alcuni casi anche del 3%). Per dare un'idea di ciò che significa effettuare un sondaggio politico con il nuovo sistema basti pensare che mentre prima per effettuare una rilevazione su scala nazionale con un errore del 1,5% erano sufficienti 6000 interviste, oggi ne sono necessarie quasi 20000.

La risposta a cosa sia accaduto ai sondaggi politici il giorno delle ultime elezioni forse risiede in un mix di alcuni dei fattori che sono stati descritti in questo articolo: una fiducia probabilmente eccessiva nella vittoria di uno dei due schieramenti politici, e che era stata propagandata sui giornali attraverso la pubblicazione di una miriade di sondaggi politici; una metodologia di rilevazione, quella delle indagini telefoniche, che dopo vent'anni sta cominciando a mostrare segni di obsolescenza di fronte ad una società profondamente cambiata; un sistema elettorale, che rispetto al passato richiede lo svolgimento di un numero di interviste molto superiore (e molto più costoso) rispetto a quello che è stato realmente effettuato prima delle ultime elezioni. Tutti i mestieri, anche quelli più nobili e che sembrano più radicati nel vivere dell'uomo sono destinati a cambiare, è sempre accaduto e continuerà ad accadere. Quando per andare per mare si è abbandonata la vela per il motore è scomparsa con essa una intera cultura, tradizioni plurisecolari tramandate di padre in figlio, da generazioni di marinai, sono scomparsi linguaggi interi, dizionari tecnici resi ormai inutili dal cambiamento, addirittura è cambiata l'orografia delle coste, non essendo più necessari i moli di attracco di una volta. Non credo che le indagini demoscopiche effettuate telefonicamente sulle persone o sulle famiglie potranno più essere effettuate come sono state effettuate fino ad ora. Il vento è cambiato, non è più il tempo delle vele, anche se però il motore del cambiamento non sembra essersi ancora acceso.

“SECONDA GIORNATA DELL’INNOVAZIONE”

Roma 3 marzo 2006 - Auditorium della Tecnica

L'incontro è stato dedicato, da Confindustria, al tema dell'innovazione; in particolare, sulle strategie e sui modelli organizzativi di successo.

Principali questioni emerse:

- la ricerca deve essere una priorità per il paese; al riguardo, qualunque sistema innovativo per le imprese e per i cittadini ha bisogno di un quadro giuridico e legislativo che favorisca l'innovazione; tuttavia, in Italia vi sono dei limiti;
- i forti progressi della Cina e dell'India nel campo dell'innovazione tecnologica;
- nella qualità bisogna considerare un periodo di 3-5 anni per ottenere riscontri positivi e che la missione di chi fa della Total Quality la sua missione riesce meglio a interagire e controllare il cliente;
- la ricerca è un valore fondamentale per lo sviluppo dell'Italia ed è una componente vitale per la qualità della vita di tutti;
- nonostante l'Italia, dopo gli USA, sia il paese che ha i marchi più conosciuti al mondo, il paese deve crescere. Le PMI, tuttavia, fanno sempre più innovazione e ci sono delle nicchie di eccellenza;
- un nuovo paradigma industriale è il lean thinking in base al quale bisogna adeguare i modelli produttivi al modo di pensare dei propri clienti e mai essere soddisfatti del risultato raggiunto;
- bisogna prevedere gli scenari;
- l'innovazione poggia su quattro grandi filoni: informatizzazione spinta; adozione della TQM; utilizzo della protezione dell'ambiente come fattore di competitività; internazionalizzazione
- bisogna pensare a come si può fare per creare nuove linee di prodotto; al riguardo, le università sono un serbatoio di idee, ma bisogna scegliere quelle giuste;
- il prodotto deve essere di qualità per tutti.

Il convegno è concluso da Luca Cordero di Montezemolo, il quale ribadisce i principi di innovazione, concorrenza e internazionalizzazione. Confindustria, pertanto, deve sostenere la necessità di un progetto e una visione paese, che sappiano rappresentare la sintesi delle aspirazioni del popolo italiano. Un progetto che è il prodotto di sterili programmazioni o compromessi corporativi non è necessario.

L'innovazione serve a 360 gradi, serve tutti i giorni, nel modo di lavorare, di gestire, organizzare. Innovazione di prodotto e del marketing intorno al prodotto. Bisogna innovare la cultura imprenditoriale. La concorrenza, di cui ha bisogno il Paese, farà emergere i migliori, premierà chi innova, garantirà istituzioni migliori.

Siti correlati:

www.confindustria.it

www.apqi.it

Convegno “A un anno da Kyoto”

Roma 15 febbraio 2006

Il convegno è stato promosso dal progetto MOPAmbiente e da Ilonline è stato organizzato per discutere, ad un anno dalla ratifica da parte dell'Italia del Protocollo di Kyoto, delle prime misure ed esperienze messe in atto nel Paese per onorare gli impegni assunti con la comunità internazionale.

Il protocollo firmato a Kyoto nel 1997 impegna i Paesi industrializzati ed i Paesi con economia in transizione a ridurre le emissioni di gas in grado di alterare l'effetto serra entro il 2012. Il Protocollo riconosce all'Unione europea la facoltà di ridistribuire tra i suoi stati membri gli obiettivi ad essa imposti, a condizione che rimanga invariato il risultato finale. Con la decisione politica, nota come Accordo sulla ripartizione degli oneri, sono state fissate le percentuali di riduzione, pari al 6,5% per l'Italia.

L'Italia ha ratificato il protocollo di Kyoto con la legge del 1° giugno 2002, n. 120 introducendo una serie di disposizioni finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra.

Principali questioni emerse:

- il 50% della popolazione italiana conosce il Protocollo di Kyoto e di questi il 60% afferma che ancora si è fatto troppo poco;
- il vecchio sistema conto capitale è una filosofia che deve essere superata, lo si può fare con il sistema conto energia che incentiva la produzione e non l'impianto: la riduzione di emissione di gas serra attraverso l'incentivazione è volto ad aumentare la produzione di energia rinnovabile e questa di conseguenza produce una diminuzione di emissione;
- bisognerebbe aumentare l'energia prodotta da biomassa, come le colture arboree ed erbacee;
- bisogna deideologizzare il tema: Kyoto non è né positivo, né negativo; è una norma sovranazionale che non bisogna considerare solo come ultima frontiera possibile o come un qualcosa tutto da buttare;
- è impossibile pensare ad una legislazione solo nazionale, deve esistere una concertazione complessiva ed internazionale;

- le normative sul Protocollo di Kyoto devono avere un taglio interdisciplinare;
- Kyoto è una strategia senza via di ritorno, l'idea base ormai è affermata, ora occorre lavorare sugli strumenti;
- l'applicazione del Protocollo segue una logica diametralmente opposta a quanto detto dal Protocollo stesso: la logica del command and control deve essere abbandonata dato che emergono troppi problemi;
- oggi la competitività delle imprese si gioca su molti fattori tra cui la qualità ambientale e l'innovazione;
- le imprese italiane sono in ritardo, anche se hanno già attuato dei piani;
- è fondamentale essere chiari e trasparenti sui costi dato che da questo punto di vista è impossibile fare delle scelte indolori;
- alcuni settori sono a grande emissione e pertanto è necessario trovare una soluzione efficace, degli strumenti attuativi, per portarli a produrre di meno, tuttavia bisogna essere chiari sulle spese a cui vanno incontro;
- il Protocollo di Kyoto è stato visto come un obbligo ma non sono state elaborate politiche attive per la riduzione di emissione di gas; al riguardo è una necessità del mondo portare avanti il Protocollo di Kyoto, ma è anche un'opportunità che i popoli e gli Stati si sono dati per la loro crescita economica;
- il settore dei trasporti e le industrie energetiche sono i settori che producono maggiore emissione di gas serra, seguiti dal settore residenziale e servizi e dai processi industriali; a minore emissione di gas sono, invece, l'industria manifatturiera, l'uso di solventi, il settore rifiuti ed infine l'agricoltura;
- il risparmio energetico può avvenire mediante l'impiego di elettrodomestici a basso consumo energetico o attraverso interventi sul trasporto;
- il problema energetico e la salvaguardia ambientale sono intrinsecamente intrecciati.

Siti correlati:

www.minambiente.it

www.wwf.it

www.parks.it/federparchi

Convegno “La cultura al centro del nuovo programma di sviluppo del Paese”

Roma - 22 Febbraio 2006 - Istituto nazionale per la grafica

L'incontro è stato organizzato per presentare il volume “Cultura tra identità e sviluppo, Terzo Rapporto Annuale Federculture” edito da il Sole 24 che ripercorre i principali fatti dell'anno e traccia, partendo dalle reali dinamiche in atto, i percorsi di cambiamento del paese.

Principali questioni emerse:

- per il turismo italiano sono importanti le grandi città d'arte ma anche i piccoli centri;
- si avverte il bisogno di trovare sistemi diversi per riuscire a sviluppare il turismo in tutta l'Italia;
- la cultura deve essere usata come mezzo per recuperare un'identità, può essere un grande cantiere sociale;
- i giovani, sono i più attenti ai cambiamenti culturali, e spendono tra il 25% ed il 40% del loro budget per le attività culturali;
- si investe sempre meno in ricerca e sviluppo;
- il modello di turismo che negli anni sessanta aveva portato allo sviluppo economico e sociale è entrato in crisi e ciò è dovuto anche all'assenza di una politica nazionale di settore data dall'eliminazione del Ministero per il Turismo;
- deve aumentare il numero di chi ha la consapevolezza che è positivo fare impresa ed investire nella cultura;
- le Amministrazioni, pubbliche e private, devono saper consolidare l'operatività.
- il turismo funziona bene solo se quella determinata attrazione è ben fruibile anche per i residenti; è necessario usare di più l'impresa per far funzionare il trasporto, la pulizia delle strade, e così si fa attenzione anche alla fruizione culturale, in sintesi i beni culturali devono essere ben fruibili.

Siti correlati:

www.esteri.it

www.attivitaproduttive.gov.it/