

«Doxa, 70 anni con le persone al centro»

Marina Salamon: i dati statistici devono tenere sempre più conto dei valori

MASSIMO IONDI
MILANO

Debuttò con un clamoroso errore. Ma è l'istituto di ricerca e sondaggi per antonomasia, nonché il primo e il più longevo. La sua età è la stessa della Repubblica italiana, anzi Doxa è nata un mese prima tenendosi a battesimo con la madre di tutti i sondaggi: monarchia o repubblica? A guidarla era lo statistico triestino Pierpaolo Luzzatto Fegiz che agli intervistati non pose però a bruciapelo il cruciale quesito. L'intenzione di voto fu desunta da sei asserzioni su cui il composito campione doveva esprimersi. Il risultato del sondaggio pronosticò la netta vittoria della monarchia con il 48% dei consensi a fronte di un 40% pro repubblica e di un 12% di incerti. E per i proto statistici gli incerti avrebbero in buona parte finito col votare a favore di Umberto II. Il 2 giugno invece gli italiani bocciarono sia il Re di Maggio sia il primo e ultimo sondaggio politico dell'Italia regìa. «Quello che la Doxa sperimentò per prima nel 1946, quando nacque 70 anni fa – dice Marina Salamon, presidente dal 2006 –, è appena stato rivissuto con l'elezione di Donald Trump. L'intervistato ha un forte pudore a dichiarare il voto in certe direzioni, percepite magari come politicamente scorrette. Da due anni sono iscritta a teologia e, alcune sere fa, stavo seguendo una lezione di filosofia. Il tema era proprio la percezione della realtà, l'apparenza. Una considerazione ormai basilare per chi fa questo mestiere». Eppure statistici e sondaggisti paiono sempre più in difficoltà nel pronosticare le scelte soprattutto di chi entra in una cabina elettorale e decide soltanto in extremis, con la matita tra le dita. Più che il testa o croce, impera il testa o pancia. Ereditata la presidenza dal padre Ennio, chiamato in Doxa nel 1956 dal fondatore che era stato suo professore universitario di statistica, Marina Salamon ha ben scolpito nella mente l'insegnamento paterno. «Vanno bene il rigore e la serietà della metodologia mi disse quando, neo imprenditrice, io ero ancora immersa nella produzione di abbigliamento. Ma non bisogna mai perdere di vista la storia delle persone, i loro bisogni e i loro comportamenti. Per questo gli statistici devono anzitutto capire e interpretare i cambiamenti. A prescindere dal fatto che un questionario fatto in un modo piuttosto che in un altro possa di per sé influenzare le risposte».

Intanto il 4 dicembre alle porte c'è un altro cruciale referendum, ma stavolta nessun rischio per Doxa che, nel tempo, si è sempre più dedicata al mondo aziendale con ricerche di mercato, profili qualitativi sui brand e sui prodotti, forte di 246 dipendenti (erano 160 nel 2011) e di un fatturato annuo di 40 milioni di euro. «Abbiamo rinunciato da anni a fare indagini di tipo politico – spiega la presidente dello storico istituto di ricerca, al 100% italiano, che fu artefice nel 1972 anche delle prime proiezioni elettorali in Italia –. Non solo perché sono pagate pochissimo da giornali e tv, ma perché contengono un margine di errore enorme. Meglio essere più precisi e attendibili con serie indagini di

mercato, per esempio sul lancio di un nuovo prodotto. Ma non voglio banalizzare la questione. È

che la nostra attenzione deve oggi essere volta a capire quali sono e come sono vissuti i valori di riferimento delle persone, in un'era digitale in costante e imprevedibile evoluzione».

Cambiamento destabilizzante, sia per la gente comune sia per chi deve interpretare la società, ricercatori e statistici in testa. «Se la mia generazione aveva valori di riferimento più stabili – spiega Marina Salamon, classe 1958, quattro figli e una ragazza in affido – oggi queste con-

tinue accelerazioni obbligano a considerare una realtà sempre più complessa tra continue spinte e riflessi. Negli anni 40 e 50 si guardava al futuro con molta più fiducia e speranza. Una potente leva, una tensione positiva verso il domani. Ora, anche per la crisi, è venuta meno la percezione del possibile miglioramento della propria vita».

In Occidente è la classe media a essere in crisi, schiacciata tra i poli di una globalizzazione che sta allargando la forbice tra pochi ricchissimi e sempre più poveri. «Pur essendoci una globale crescita complessiva, come quella dei Paesi in via di sviluppo – osserva – la società post industriale sta mettendo a dura prova la *middle class*, quella che in buona parte negli Stati Uniti ha votato Trump. C'è troppa polarizzazione. È tempo di rimettere al centro i valori, le aspettative, i timori, le ansie e le speranze delle persone». *Prima xe l'omo, poi el campion* diceva un altro triestino. Campioni non statistici quelli, nell'era pallonara non ancora digitale del Paròn.

Intervista

Parla la presidente della storica società che esordì nel 1946 con il sondaggio su monarchia o repubblica



L'imprenditrice Marina Salamon