

# DOXA fa 70

DALLA SECONDA METÀ DEGLI ANNI '40 FOTOGRAFA LA NOSTRA SOCIETÀ E LE SUE TRASFORMAZIONI ATTRAVERSO LE ANALISI STATISTICHE DELLE ABITUDINI, DEGLI UMORI E DEI SOGNI DEGLI ITALIANI. OGGI AI SISTEMI TRADIZIONALI AFFIANCA TECNICHE INNOVATIVE, SENZA DIMENTICARE DISCIPLINA, ACCURATEZZA E METICOLOSITÀ

DI CRISTINA PENCO



# N

Nette differenze, svolte epocali, ma anche corsi e ricorsi storici, che fanno riflettere e, talvolta, sorridere. Sono i tratti predominanti delineati in 70 anni di attività da Doxa, la prima società indipendente italiana di ricerche e sondaggi d'opinione che, dal '46 a oggi, continua a tastare il polso dell'evoluzione negli usi e costumi nazionali. "Termometro sociale" di urgenze e di sogni, di delusioni e di speranze, di percezioni e aspettative, secondo umori attentamente osservati e scandagliati al microscopio, per poi trasformarli in colonnine di cifre e numeri, sorta di "specchio matematico" della realtà contingente. Qualche esempio? All'indomani della II Guerra mondiale, un italiano su due avrebbe lasciato il Paese per andare a cercare fortuna altrove, in primo luogo, in America. Più i connazionali erano giovani, e più erano disposti ad affrontare la sfida e diventare migranti, con un picco del 62% di favorevoli all'espatrio tra i 18-25enni. Oggi la stessa percentuale è quella degli abitanti della Penisola che ritengono negativo l'arrivo dei lavoratori stranieri, contro una media a livello mondiale del 57%. Negli anni '50, il capo di una realtà aziendale tricolore era un uomo, con il benessere delle stesse donne che in 57 casi su 100 preferivano un superiore di sesso maschile. Oltre mezzo secolo dopo, sono ben 1,3 milioni le imprese guidate dal gentil sesso, e sono quelle che crescono più velocemente della media nazionale. Ancora. Se, a metà del XX secolo, la

maggior parte del popolo della Penisola era contrario al divorzio, rimanendo tale fino al '74, anno del referendum abrogativo, nella contemporaneità è facile che si parli non di un singolo nucleo familiare, ma, al plurale, di "famiglie", spesso allargate. Un aspetto rimasto immutato sembra, invece, essere quello dell'italiano risparmiatore. Nel 1968 la quota di famiglie che riusciva a mettere nel salvadanaio una parte di reddito era pari al 39% e, a oggi, è rimasta pressoché invariata. Ecco alcune delle fotografie, ora in bianco e nero, ora a colori, scattate da Doxa tramite i suoi celebri "bollettini" (veline cartacee) e conservate nei suoi archivi, da poco rispolverati e riaperti e da cui sono riaffiorate istantanee di alcuni passaggi-chiave della nostra società e della metamorfosi che essa ha vissuto nell'arco degli ultimi 70 anni. Il suo fondatore, Pierpaolo Luzzatto Fegiz, volle chiamarla con un nome greco, che significa "opinione". A lui si deve il merito di aver importato in Europa il sondaggio a campione e le tecniche di rilevamento quantitativo messe a punto dall'americano George Gallup. Fu così che nacque e si sviluppò l'autorevole istituto specializzato, sulla scia dell'intraprendenza, oltre che della preparazione, del suo patron, dei più stretti collaboratori, di un metodo serio e disciplinato, di una netta organizzazione, nonché dell'interesse e dell'originalità dei temi trattati.

## AUTORITÀ NEL SETTORE

La prima grossa indagine d'appello pubblico riguardò il referendum istituzionale del 2 giugno '46, in cui vinse la Re-

Per prima HA IMPORTATO IN EUROPA il sondaggio a campione e le tecniche DI RILEVAMENTO QUANTITATIVO messe a punto dall'americano GEORGE GALLUP

ubblica: una notevole opportunità per la neonata impresa di farsi pubblicità, dal momento che i risultati uscirono sui principali quotidiani dell'epoca, dopo un primo, cruciale collaudo della rete di intervistatori sparsi in tutto il territorio nazionale su un insieme di Comuni-campione. E dire che, quella che adesso è una società in costante crescita, che ha chiuso il 2016 con un fatturato consolidato a quota 41,1 milioni di euro (+41% sul 2011), ottima marginalità e 246 dipendenti, all'epoca era costituita solo da qualche ufficio spoglio, con poco personale e, all'inizio, rudimentali macchine selezionatrici di cartone, regalate dai colleghi americani, prima che, poco dopo la creazione dell'azienda, fosse introdotto un calcolatore a schede perforate, per l'epoca innovativo. Da rilevazioni come quella sul reddito nazionale, nel '48, a ricerche apparentemente più leggere e frivole, come quelle sulle abitudini nell'igiene personale, nel corso del decennio successivo, Doxa s'impose progressivamente nel panorama nazionale come un'indiscussa autorità nel suo settore di riferimento. Così riuscì a superare indenne - uscendone, anzi, rafforzata - accuse come quelle del giornale comunista *Rinascita*, che ne lamentava «fini qualunquistiche e reazionari». O le diffidenze >>

In apertura: a sinistra, una famiglia di migranti italiani, tema su cui Doxa condusse un'importante ricerca nel Dopoguerra; a destra, Pierpaolo Luzzatto Fegiz, fondatore della società, e l'americano George Gallup, che rivoluzionò il mondo delle indagini d'opinione

## DAL SENTIRE COMUNE ALLA REPUTATION

### 1946

Pierpaolo Luzzatto Fegiz fonda Doxa, la prima società italiana indipendente di ricerche statistiche e sondaggi d'opinione, tra le prime anche in Europa. L'anno seguente viene nominato primo presidente della ne-istituita Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research).

### 1946

Vengono realizzati il primo sondaggio di opinione in Italia (sulle preferenze in merito alla vittoria della monarchia o della Repubblica al referendum istituzionale) e, un paio di anni dopo, la prima indagine sulla distribuzione del reddito nazionale voluta da Luigi Einaudi.

### 1956

Ennio Salamon viene chiamato a lavorare in Doxa da Luzzatto Fegiz, suo professore universitario di statistica: da allora, dirigerà l'azienda al suo fianco. Il suo impegno si esprime prevalentemente nell'area delle ricerche sociali e dell'opinione pubblica.

### 1957

Per una decina d'anni, fino al 1967, la società sperimenta le indagini di mercato, analizzando i comportamenti di consumo. Doxa, inoltre, introduce, per prima in Italia, le ricerche sul media e sulla pubblicità.

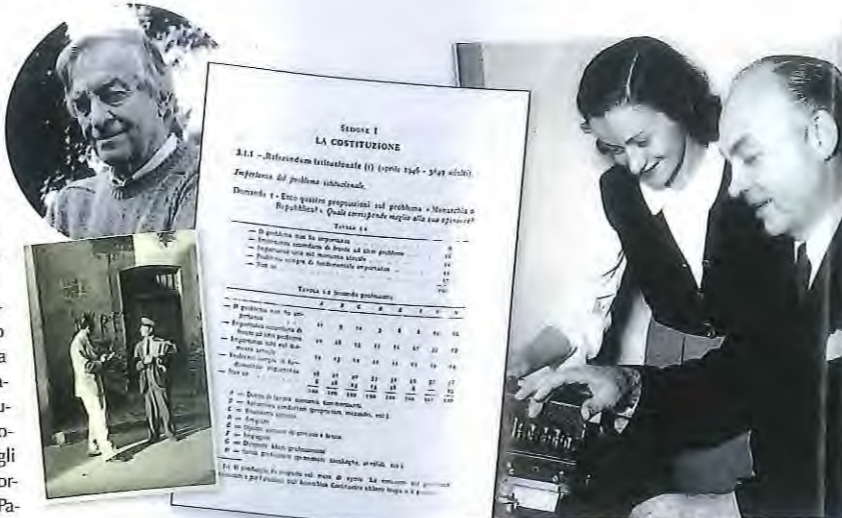
Nel fondo: Ennio Salamon. In azienda dal '56, divenuto presidente nel '91. Sotto, un intervistatore al lavoro nel '48. Andando verso destra: il primo sondaggio condotto dalla società nel '46, in occasione del referendum istituzionale, e uno dei calcolatori a schede perforate utilizzati nel '51

di chi, come un albergatore di Cortina D'Ampezzo, cacciava i suoi sondaggi: «Non si chiede l'elemosina ai clienti!». Però, piano piano, la cultura del sondaggio si è affermata tra gli italiani. Iniziò a fare presa nel tessuto mediatico e sociale, tanto che cominciò a essere citata persino nelle aule dei tribunali: nel '66, fu chiamata in causa in quanto voce dell'opinione pubblica dal difensore degli studenti della Zanzara - il giornale dei liceali milanesi del Parini che affrontava temi sessuali, scabrosi per l'epoca - il quale fece presente: «Non sono mica la Doxa!».

### CONSUMER-ORIENTED

Il 1991 segnò un momento di svolta: fu allora che l'imprenditrice veneta Marina Salamon comprò la società in cui il padre Ennio lavorava da decenni, controllandola attraverso la sua holding Alchimia. Oggi un 10% del capitale è in mano a Vilma Scarpino, entrata giovanissima come ricercatrice e attualmente a.d.. C'è poi una terza donna al vertice

**La sua prima GRANDE INDAGINE riguardò il REFERENDUM ISTITUZIONALE del 2 giugno '46, vinto dalla REPUBBLICA, un'occasione per accrescere la fama di Doxa**



ce dell'azienda: Adriana Calella, direttore finanziario e risorse umane. Nel corso del tempo, abbandonate via via le previsioni politico-elettorali, l'istituto si è focalizzato sempre di più, con approfondimenti quali-quantitativi, sul concetto di reputation, perché marchi e gruppi possano andare a lavorare su ciò che viene percepito dal cliente. Così ha registrato incrementi del fatturato e un trend di crescita proprio a ridosso del biennio 2008-2009, quando sono crollati drasticamente i budget aziendali riservati alla ricerca. Due i fattori chiave che hanno assicurato il successo: le risorse umane e la capacità di cavalcare il cambiamento generato dall'avvento delle tecnologie digitali con acquisizioni mirate in quell'area e società create ex novo per presidiare un mercato in costante cambiamento, nell'ambito di un gruppo cui, oggi, fanno capo anche Doxa Duepuntozero, specializzata nella gestio-

ne di panel Web, Web monitoring e indagini online, Doxapharma, attiva nelle ricerche in campo farmaceutico e medico-clinico, e Connexia, protagonista nelle digital pr e nella comunicazione. Senza dimenticare l'integrazione di asset strategici quali i big data e gli analytics, oltre ai tradizionali metodi del sondaggio telefonico e dei focus group, nell'ambito della market research. Una realtà che punta a espandersi con ulteriori investimenti e dei focus group, nell'ambito della market research. Una realtà che punta a espandersi con ulteriori investimenti e dei focus group, nell'ambito della market research. Una realtà che punta a espandersi con ulteriori investimenti e dei focus group, nell'ambito della market research.

## «FERREA SERIETÀ, CANALI INTEGRATI, MESCOLANZE VIRTUOSE»

LA RICETTA VINCENTE DI MARINA SALAMON, PRESIDENTE DI DOXA, MENTE DELLE MOLTE IDEE CHE HANNO PERMESSO ALLA SOCIETÀ DI RIMANERE SULLA CRESTA DELL'ONDA DAL 1991 A OGGI, ANNI DI INTENSE TRASFORMAZIONI PER IL NOSTRO PAESE E IL MONDO INTERO

**S**ette decenni di rigore, disciplina e accuratezza: cosa l'ha colpita maggiormente, riscoprendo gli archivi aziendali? È bello ritrovare le radici di una storia, lunga, seria, autorevole come la nostra. Siamo coscienti di essere ormai i più qualificati e competenti di tutti. Ciò, però, continua a spingerci a essere sempre ineccepibili e indiscutibili nel nostro lavoro. È un challenge, una sfida indubbiamente difficile, ma proprio per questo appassionante. Ci troviamo in un'epoca in cui il marketing, il branding, il percepito di una marca sono temi decisamente centrali, in una continua e veloce trasformazione. Fino a dieci anni fa, l'attenzione era riservata alla produzione di beni e servizi. Oggi, invece, si è spostata sull'esperienza del cliente e sulle opinioni che questo si fa. Siamo fieri di essere cresciuti più di tutti i nostri competitor, avendo cura fatta rispetto ad alcune multinazionali che sembravano irraggiungibili: hanno vinto il nostro spirito imprenditoriale, la cura, l'italianità grazie a cui noi non abbiamo mai prodotto ricerche "a stampino", omologate (e un'altra, ma studi altamente personalizzati, su misura dei committenti).

**Quali insegnamenti ha trasmesso al mercato la società che guida?** Mai come negli ultimi tempi, è veramente importante capire l'evoluzione dei comportamenti e delle opinioni della gente, perché le persone sono certamente consumatori, ma all'interno di un processo complessivo di esseri umani che evolvono. E questo vale in ogni settore. Faccio un piccolo esempio: quanto è rilevante l'attitudine verso il timore dell'inquinamento e verso ciò che potrebbe fare male alla salute che muove nella direzione che sta fra il vegano, la new age, l'omeopatia, e quanto questo va a impattare su ciò che si mangia, con cui ci si veste e di cui si fruisce. In generale? Altri spunti. Come è emerso da una ricerca condotta da poco per Leroy Merlin, la casa non è più un bene rifugio stabile come in passato, ma la si valuta con grande flessibilità, si è più disposti ad affittare. Gli spostamenti, le vacanze, i viaggi? Sono, spesso, all'insegna della condivisione di mezzi e di spazi. Rispetto all'inizio del capitalismo italiano, in cui i consumatori mostravano un'ingenuità di fondo di fronte a tutto ciò che era nuovo e alle réclame dei Caroselli, oggi la società in cui siamo è composta, per fortuna, da persone molto più critiche. Non in senso politico-ideologico - c'è una laicità di fondo, non un'appartenenza di pensiero rigida, anzi. Lo dimostrano i comportamenti elettorali - ma nel senso che gli individui hanno una propria attitudine verso la vita in cui cambia davvero la scala delle priorità, e ne conseguirà tutto il resto. Ritengo che si possa dire che le ricerche di mercato sono e devono diventare sempre di più un fattore importante per orientare le scelte imprenditoriali. Per le grandi aziende è già così, deve esserlo anche per le medie e piccole imprese.

**E che tipo d'impatto ha avuto, invece, sul suo personale percorso professionale?** Sono molto grata, innanzitutto, a mio padre, che lavorava nei weekend scrivendo

questionari e rapporti e lasciava che gli stessi accanto, chiedendo e imparando. Sempre lui mi portava al supermercato e m'insegnava a studiare il packaging dei prodotti, facendo dei ragionamenti a riguardo. Successivamente, da adulta, ho orientato molto le mie decisioni da imprenditrice, basate, sì, anche su scelte istintive, ma sempre ponderate attraverso un confronto con le curve del mercato. Caso pratico. L'azienda più recente del nostro gruppo si chiama Save the Duck (brand di plumi leggeri e traspiranti imbottiti di plumtech, un'ovatta tecnica termoisolante ricavata da un poliestere frutto del riciclo di bottiglie di plastica, ndr). L'idea è stata del mio bravissimo socio Nicolas Bargi, che mi ha chiamata per far crescere, in partnership, l'azienda (il marchio è prodotto e distribuito da Forest srl, nata nel 2014 in seno alla holding Alchimia di Marina Salamon, ndr). Insieme, poi, abbiamo fatto un'indagine con Doxa per capire da chi è composto il nostro target. Sono emersi aspetti interessantissimi: chi ha coscienza ecologica non è un fanatico estremista, ma si tratta di persone che magari vogliono, nel contempo, un'auto bella che non inquina, e ricercano un prezzo corretto per l'abbigliamento e non solo.

**Su quali fronti la società è rimasta legata alla tradizione e su quali altri ha innovato?** La sua storia è quella di un'eccellenza di un patrimonio storico-culturale importantissimo, che non va perduto. Così come quando fu fondata, essa continua a lavorare sempre con grande profondità d'analisi, con la consapevolezza che non si possono commettere errori e non si può essere superficiali né approssimativi. Parallelamente, abbiamo voluto occuparci sempre meno di proiezioni elettorali e di ricerche che, lì per lì, avrebbero fatto pubblicità apparente ai marchi, creando clamore, ma che per noi sarebbero state dispersive. Abbiamo orientato una parte consistente del nostro fatturato verso la grande distribuzione. Siamo andati molto avanti nel campo delle ricerche Web, tema strategico, innochiando le nuove metodologie con quelle storiche, senza pertanto abbandonare, per esempio, le interviste telefoniche (che servono a intercettare altri target di popolazione, che non stanno necessariamente sulla Rete, dagli anziani a coloro che sono tecnologicamente meno evoluti). Sempre nell'ottica di un campionamento serio è universale.

**Che ruolo hanno i Millennials?** Rappresentano una risorsa interna straordinaria. Proprio negli anni di crisi, siamo passati da 80 a 240 e più persone fra Doxa e Connexia, che si occupa di comunicazione digitale. Ampio spazio è stato e continua a essere dato ai giovani. Da noi siedono in mezzo ai colleghi più grandi, è abolito qualsiasi "ufficio del capo". Ci piace che vengano messe insieme, fra loro, età, storie personali, lauree differenti. Per me è una ricchezza: conosco le tradizionali divisioni del sapere che circolano in Italia.

**Un limite da superare nell'attuale mondo del lavoro?** Mi è difficile dare una risposta unica e univoca. Sarebbe demagogico da parte mia. Credo, però, che noi europei e, nello specifico, noi italiani, così colti, analitici, complessi, dovremmo imparare un po' di più dagli americani a semplificare. Li definiamo, talvolta, un po' più toni, ma loro, rispetto a noi, vanno dritti al bersaglio. Sono a favore del pragmatismo, della concretezza, dell'umiltà, contro i sogni astratti. Mi chiedo: per un giovane, la possibilità di arrivare a ottenere un posto di lavoro quanto dipende dal voto allo all'esame universitario e quanto dal fatto di avere messo concretamente il naso in alcune realtà aziendali, creando competenze spendibili sul mercato? Personalmente, non avrei fatto quello che ho realizzato nel campo dell'abbigliamento se, anni fa, non avessi imparato prima a costruire i tessuti, a usare i colori...

**Rappresenta una leadership forte al femminile. I tempi sono maturi perché, in generale, si affermi sempre di più?** Mi è difficile onestamente fare differenza nelle aspettative se ho davanti una donna o un uomo in un ruolo di comando e responsabilità. E sto imparando via via che le caratteristiche positive tradizionalmente attribuite alle une - l'umanità - e agli altri - il rigore - si stanno rimescolando, senza, però, alcuna perdita d'identità. Da noi i team sono misti. Sono convinto che nell'arco di una o due generazioni cambierà tutto: le donne stanno studiando di più e meglio degli uomini e se ancora non sono riuscite ad arrivare a certe posizioni è stato a causa di una società conservatrice, ma anche per la loro mancanza di autosfida. In base ai segnali che ho io, nello spazio dei prossimi 30 o 40 anni, si rivoluzionerà tutto. E, a quel punto, il problema sarà un altro, per entrambi i generi: come fare a coniugare vita professionale e sfera privata in un contesto globale che spesso impone trasferimenti e scelte difficili, ma potenzialmente gratificanti.

**1969**  
Viene condotta la prima indagine sui bilanci delle famiglie italiane con Banca d'Italia. Poco dopo vengono realizzate le prime proiezioni per le elezioni politiche del 1972, fino al lancio dei exit poll elettorali dei primi anni '80.

**1991**  
Marina Salamon, figlia di Ennio, acquista la società dai figli di Pierpaolo Luzzatto Fegiz. Il padre ne diventa presidente. Iniziano gli approfondimenti sulla customer satisfaction e viene condotta la prima indagine sul turismo internazionale.

**2001**  
Vilma Scarpino, entrata in Doxa giovanissima, ne diventa direttore generale. Dal 2006 in poi, Marina Salamon la sceglie come a.d. e socia. Sotto la sua guida, nasce una serie di start up innovative per le ricerche di mercato.

**2009**  
Connexia diventa parte del gruppo che si focalizza sempre più su ricerche di mercato, comunicazione e marketing digitale. Paolo D'Ammassa ne è a.d. e socio, Salamon azionista. Nel 2012 nasce il progetto di responsabilità sociale Web Of Life.

**2013**  
Nasce iCorporate. È la prima società per la gestione della reputazione corporate tramite un'offerta di consulenza di comunicazione integrata offline e digitale ed è parte del gruppo Doxa, controllata dalla holding Alchimia.

**2016**  
A 70 anni dalla nascita, Doxa spazia dai grandi studi di scenario alle analisi di misurazione, fino agli approfondimenti quali-quantitativi su brand, prodotti, distribuzione e comunicazione, puntando sempre più sul digitale.

