

Amministrative 2014

L'utilità di una ricerca sul territorio

Milano, gennaio 2014



Premessa

Negli ultimi anni un numero crescente di forze politiche e candidati, si avvale di indagini sociologiche sugli atteggiamenti dei cittadini. Principalmente per **verificare la percezione** e il livello di conoscenza/soddisfazione di quanto è stato fatto dall'amministrazione locale durante il **proprio mandato**, per individuare le aree di criticità e di miglioramento nonché per approfondire le aspettative e i desiderata dei cittadini.

In prossimità di una consultazione elettorale, può essere anche utile e strategico **studiare gli orientamenti e le opinioni degli elettori** e, in particolare, approfondire la loro propensione al voto nei confronti dei candidati a sindaco.

Oggi, in particolare, ad aggiungere incertezza sull'esito delle prossime consultazioni, vi è un nuovo elemento da non sottovalutare: la disaffezione dei cittadini rispetto ai partiti tradizionali. La crisi politica che sta attraversando l'intero Paese pone, infatti, diversi interrogativi sulle prossime elezioni europee, nonché su quelle amministrative: la mancanza di fiducia nella politica a livello nazionale intacca anche l'atteggiamento verso le amministrazioni locali? E con quali conseguenze? Che effetto hanno avuto o possono avere gli eventi a livello nazionale sui casi locali (es. la spaccatura del PDL, effetto Grillo, effetto Renzi, ecc...)



Obiettivi

Fra pochi mesi si terranno le consultazioni amministrative per eleggere il sindaco e la giunta della città.

In questo contesto un sondaggio sulla popolazione locale può aiutare a:

- Ottenere indicazioni dai cittadini rispetto alle azioni e alle attività dell'amministrazione: attività svolte in passato (chiedendo conoscenza e valutazione), da fare nell'immediato (attraverso un'analisi dei bisogni e delle priorità), e future (rilevando le aspettative e i desiderata). Ciò permetterà di:
 - approfondire **contenuti** da utilizzare in campagna elettorale;
 - programmare i piani d'azione anche in base alle **priorità e ai bisogni** emersi dall'indagine;
 - valutare ed eventualmente modificare l'attività di **comunicazione** dei propri interventi.
- «Scattare una fotografia» che descriva il clima elettorale del momento, in modo da adottare in tempo utile strategie di comunicazione che, attraverso la campagna elettorale, permettano di:
 - **rafforzare il legame con gli elettori** «fedeli» al proprio partito o movimento politico;
 - **attrarre i cittadini ancora indecisi, delusi o propensi all'astensione.**



Le possibili aree di studio

Più nel dettaglio l'ascolto della cittadinanza potrà riferirsi a due macro-aree di studio:

A) Tematiche “istituzionali” da utilizzare, eventualmente, anche in campagna elettorale:

- Effettiva conoscenza dei cittadini delle attività promosse dal Comune negli ultimi anni e del ruolo che esso ricopre nel territorio;
- Valutazione dell’operato della Giunta e del Sindaco;
- Priorità di intervento per i cittadini;
- Focus su specifiche tematiche “calde” particolarmente difficili o sentite nel contesto locale.

B) Tematiche prettamente politiche:

- Clima elettorale allo stato attuale;
- Grado di notorietà e popolarità dei candidati;
- Mercato potenziale di ciascun candidato, con profilazione degli elettori «fedeli», «potenziali» e «contrari»;
- Profilo e dimensione del mercato potenziale del Sindaco uscente in caso di ricandidatura;
- Simulazione di eventuali «duelli» interni tra i candidati di una specifica coalizione o gruppo politico ed ipotetici ballottaggi con il candidato o i candidati avversari.



L'impianto metodologico generale

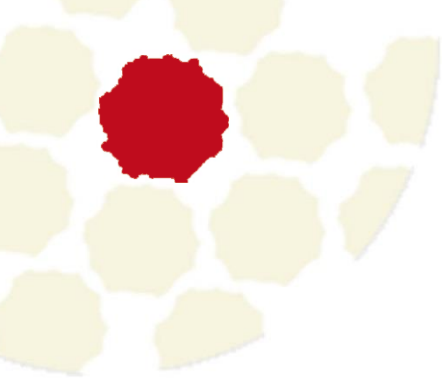
Lo studio sarà realizzato attraverso **un'indagine quantitativa telefonica con metodologia CATI**, (Computer Assisted Telephone Interview). Il disegno di ricerca sarà meglio messo a punto con il Committente, ma permetterà in ogni caso di disporre di risultati nell'arco di qualche settimana di lavoro (indicativamente 2 settimane dall'avvio della rilevazione).

La dimensione del campione da intervistare dipenderà da diversi fattori, quali il numero di elettori nel territorio che si vuole indagare e il budget di investimento. Ad ogni modo, la numerosità campionaria non sarà mai al di sotto di soglie di significatività necessarie per poter espandere i risultati all'universo di riferimento. Il campione sarà formato da individui maggiorenni e sarà rappresentativo della popolazione di riferimento per genere, classi di età e, dove possibile, professione, titolo di studio e zona di residenza.

Al campione verrà somministrato un questionario strutturato appositamente predisposto e concordato con il Committente.

Le interviste verranno effettuate da intervistatori professionisti, espressamente selezionati e formati per effettuare indagini nell'ambito politico e socio-economico, sotto il diretto controllo dei supervisori e del direttore di ricerca.

La ricerca, venendo proposta come uno dei servizi "lancio" di Pepe Research, sarà accessibile a costi molto vantaggiosi, che potranno variare a seconda delle caratteristiche del piano di campionamento.



Perché Pepe Research



Chi siamo

Pepe Research è un **società di ricerche di mercato e sociopolitiche**. Nasce nell'ottobre 2012 da un'idea di Paola Merulla e Elena Salvi e dalla loro esperienza ultradecennale nel settore.

Paola Merulla ed Elena Salvi hanno condiviso gran parte della loro esperienza professionale: prima presso l'istituto Superiore di Sociologia, poi in ambito universitario (Facoltà di Sociologia, Milano Bicocca), quindi come consulenti per l'istituto di Ricerca Regionale IRER fino alla lunga permanenza in ISPO, l'Istituto fondato dal Prof. Mannheim, dove hanno ricoperto per anni ruoli direzionali. Nella storia più recente in ISPO:

- **Paola Merulla** è stata direttore del dipartimento Studi politici e sondaggi di opinione, coordinando e realizzando ricerche per i principali media nazionali (Corriere della Sera, Rai, RTL...) e per le maggiori istituzioni del Paese (Presidenza del Consiglio, Presidenza della Repubblica, Presidenti di Regione, Partiti politici...). Ha spesso diretto, con particolare attenzione all'impianto metodologico, ricerche strategiche per importanti clienti in area corporate (SEAT-Pagine Gialle, Milan, LA7...). Ha contribuito allo sviluppo in Italia del modello di ricerca del sondaggio informato del Prof. Fishkin.

- **Elena Salvi** è stata Direttore generale. Dopo un'esperienza di diversi anni in area finance per i maggiori player del settore (Intesa San Paolo, UBI banca...), ha coordinato alcune tra le più importanti ricerche dell'Istituto: studi di scenario (per es. Coca Cola), sul mercato reale e potenziale (per es. Esselunga), per associazioni di categoria (Confindustria, Anitech, Assorel...). Ha dato vita negli ultimi anni ad una linea di prodotti innovativi e all'Osservatorio energia Ispo, collaborando con i maggiori player di settore (Enel, ENI, Sorgenia, Anigas...).



Chi siamo

Dalla loro esperienza nasce oggi **Pepe Research**, frutto della voglia di rispondere in modo puntuale ai bisogni della clientela, del desiderio di dar vita a progetti di studio di qualità e innovativi.

Oggi innestano sulle metodologie più classiche della ricerca qualitativa e quantitativa, tecniche più recenti e "Strumenti Pepe" ideati **per comprendere al meglio il mondo che cambia**.

Pepe Research germoglia tra le mura di VM6*, luogo di incontro e condivisione di professioni al servizio della comunicazione, dove la ricerca trova nuove ispirazioni e modalità di espressione più incisive.

*VM6 è un insieme di realtà complementari, con competenze specifiche e altamente specializzate in differenti ambiti della comunicazione. Pubblicità (SunnyMilano), grafica (Capricorn), new media (BeeCreative), fotografia (Pentaphoto), comunicazione multilingue (Eurologos), ricerche di mercato (Pepe Research).



Pepe Research e gli studi politico-elettorali

Sono molteplici le aree di studio trattate e in cui abbiamo sviluppato negli anni elevata specializzazione. In particolare, nel campo degli Studi politico-elettorali a livello locale, le tematiche maggiormente affrontate sono:

- monitoraggio continuativo sulla valutazione e gli atteggiamenti dei cittadini rispetto alle principali azioni della Pubblica Amministrazione locale;
- analisi dei bisogni e delle aspettative della cittadinanza;
- orientamento di voto;
- analisi dei mercati e dei flussi elettorali;
- popolarità e immagine dei candidati;
- analisi e rielaborazione di risultati elettorali ufficiali.

Perché affidare il sondaggio a Pepe Research?

- Per l'esperienza ultradecennale in uno dei più importanti istituti di ricerca italiani, leader nelle ricerche in ambito politico. **Expertise.**
- Perché fa parte di un insieme di realtà complementari, con competenze specifiche e altamente specializzate in differenti ambiti della comunicazione. Un luogo unico che garantisce soluzioni più pratiche ed efficaci. **VM6.**
- Perché Pepe Research è una società giovane, che è nata proprio per la passione per la ricerca, mettendo entusiasmo, affidabilità e idee nuove, in ogni progetto. **Passion.**
- Perché i nostri studi sono effettuati ad hoc e su misura del cliente: non esistono prodotti standard; ogni realtà è differente, ogni indagine è studiata appositamente per rispondere ad un obiettivo specifico, in un particolare momento, in un determinato luogo. **Tailor made.**
- Perché in caso di bisogno sappiamo lavorare nelle emergenze e consegnare i risultati dei nostri studi in tempi rapidissimi, senza trascurare la qualità. **Quick&Qual.**
- Perché, essendo appena nata ed avendo esigenze di farsi conoscere, Pepe Research applica, per il suo primo anno di attività, prezzi promozionali più che concorrenziali. **Opportunity.**



Pepe Research srl
Via Villa Mirabello, 6
20125 Milano – Italy
info@peperesearch.it
Tel. + 39 02 36634633
Fax + 39 02 70030857
P. IVA: 08009000962

www.peperesearch.it

Pepe Research is part of vm6
www.vm6.it