

**“I consumi delle famiglie nel comune di
Milano”**

Progetto di ricerca n. 23458

4 Marzo 2009

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG

Documento redatto da GfK Eurisko per conto della Camera di Commercio Industria
Artigianato e Agricoltura di Milano



PREMESSA

La Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Milano è interessata allo studio dei consumi delle famiglie di Milano; in particolare intende replicare la rilevazione compiuta sui consumi delle famiglie a livello nazionale dall'Istat, con una rilevazione focalizzata sul comune di Milano, per poter:

- ✓ stimare l'ammontare dei consumi delle famiglie del comune di Milano
- ✓ confrontare i consumi dei milanesi con i consumi dei lombardi e degli italiani
- ✓ monitorare l'evoluzione dei modelli di consumo dei milanesi rispetto al passato

A questi obiettivi GfK Eurisko propone di affiancare (senza oneri economici aggiuntivi) un monitoraggio sul clima di fiducia diffuso tra i cittadini milanesi; in particolare propone la costruzione di un indice di fiducia sintetico che permetta:

- ✓ di confrontare i livelli di fiducia delle famiglie milanesi con quelle degli italiani
- ✓ e di studiare l'impatto della fiducia sugli effettivi comportamenti di acquisto.

In questo documento GfK Eurisko avanza un progetto di ricerca a copertura di questi obiettivi.

INDICE DEL DOCUMENTO

Il seguente documento illustra:

- 1. Gli obiettivi della ricerca**
- 2. La proposta tecnica**
- 3. *Know how* e team di ricerca**
- 4. Stima dei tempi di realizzazione**
- 5. Investimenti richiesti**

1. OBIETTIVI

La ricerca intende indagare i modelli di consumo delle famiglie di Milano. Nel dettaglio si propone di:

- **stimare l'ammontare complessivo dei consumi** delle famiglie del comune di Milano indagando le seguenti macro aree:
 - ✓ spese alimentari quotidiane
 - ✓ spese non alimentari quotidiane
 - ✓ spese per beni/servizi a minor frequenza di acquisto/fruizione;
- **articolare i modelli di consumo** dei Milanesi **per caratteristiche socio-demografiche** delle famiglie (ad esempio, zona di residenza, numero di componenti della famiglia, occupazione del capofamiglia...);
- **confrontare i consumi dei milanesi con i consumi dei lombardi e degli italiani:** per far questo (ove possibile) si opereranno confronti con i risultati della ricerca condotta dall'Istat sui consumi delle famiglie italiane;
- **monitorare l'evoluzione** nel tempo **dei consumi dei milanesi** e verificare se e come i modelli di consumo hanno risentito dell'attuale fase di crisi economica: per far questo si compareranno i risultati delle precedenti edizioni della ricerca sui consumi dei milanesi commissionate a partire dal 2005 dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Milano.
- fornire la possibilità per chiunque fosse interessato di accedere liberamente ai risultati della ricerca

GfK Eurisko propone di integrare (senza oneri aggiuntivi) questi obiettivi con la rilevazione dell'ICS, **indice sintetico della fiducia dei milanesi** costruito a partire dalle valutazioni circa la condizione economica della propria famiglia e del Paese (per ulteriori informazioni cfr. nota 2 a pagina 6):

- ✓ **per confrontare il capitale di fiducia** (consumer sentiment) dei consumatori milanesi con quello degli italiani;
- ✓ per rispondere alla domanda: **come la fiducia impatta sui comportamenti di consumo dei milanesi?**

2. LA PROPOSTA DI GfK EURISKO – PROPOSTA TECNICA

In risposta alle esigenze della Committenza e sulla base delle premesse sopra evidenziate, l'Istituto avanza la seguente proposta

La rilevazione

- rilevazione quantitativa basata su **due questionari**
 - ✓ diario settimanale dei consumi ad elevata frequenza d'acquisto
 - ✓ riepilogo delle spese familiari sostenute nell'ultimo periodo
- compilati dai **responsabili degli acquisti** (oppure da persona di riferimento comunque in possesso delle informazioni relative agli acquisti sostenuti dalla famiglia)
- in **autosomministrazione assistita**; sono possibili due metodologie di compilazione auto-somministrata:
 - ✓ PERSONALE-DOMICILIARE: compilazione su copia cartacea, a seguito di **una visita a domicilio** fatta da un intervistatore GfK Eurisko: l'intervistatore instruirà il responsabile degli acquisti sulle modalità di auto-compilazione e tornerà successivamente a raccogliere i questionari.
 - ✓ VIA WEB (metodologia Computer Assisted Web Interview): in questo caso all'intervistato verrà fornito un web link al quale connettersi per compilare il questionario on-line; l'intervistato avrà accesso ad una guida on line alla compilazione e, in caso di necessità, potrà contattare un help desk in cui opererà personale specificamente formato per fornire assistenza alla compilazione

Si prevedono due ipotesi circa le modalità di rilevazione dei dati

- **IPOTESI A** - rilevazione **esclusivamente** per autosomministrazione assistita a **domicilio**
- **IPOTESI B**: - rilevazione con **metodologia integrata auto-somministrazione personale/web**: l'intervistato potrà scegliere con quale delle due modalità compilare il questionario.

Il campione

Le interviste verranno effettuate

- a partire da un elenco di nominativi forniti dal committente; in caso di esaurimento dei nominativi GfK Eurisko potrà utilizzare un proprio elenco di nominativi di riserva (che consentirà comunque di rispettare le caratteristiche di stratificazione del campione – vedi punto successivo)
- su un campione **di 900 famiglie** del Comune di Milano:
 - ✓ stratificato per **zona di residenza** (centro, semicentro, periferia¹) e **numero componenti famiglia** (1, 2 , 3 , 4, 5 e oltre)
 - ✓ e controllato ex post per la condizione professionale della persona di riferimento
- nell'arco di **12 mesi**: si prevede di condurre circa 80 interviste al mese (ipotizzando un minor numero di interviste realizzabili nel mese di agosto) per un totale **di 900 casi/famiglie**

¹ Centro : ex zzona 1; semicentro: ex zone 2 →7, 11; periferia: ex zone: 8→10, 12 →20

Le informazioni rilevate

- **I beni e i servizi rilevati:** al fine di garantire la confrontabilità con le edizioni precedenti del monitoraggio si adotterà un approccio *conservativo* relativamente all'elenco di beni e servizi rilevati.
- **L'indice di fiducia dei consumatori:** GfK Eurisko propone l'impiego dell'indice sintetico *ICS²* per
 - ✓ confrontare, a livello aggregato, i livelli di fiducia delle famiglie milanesi con il resto del Paese (GfK Eurisko possiede una serie storica dell'ICS che parte dal 2001)
 - ✓ articolare, a livello individui/famiglie, i modelli di consumo per i diversi livelli di fiducia della persona di riferimento/responsabile degli acquisti e rispondere così alla domanda: come fiducia e sfiducia impattano sui reali comportamenti di acquisto dei cittadini milanesi?

I questionari verranno concordati con il cliente.

Verifica della qualità dei dati

- Gli intervistatori saranno addestrati sulla rilevazione mediante briefing personale ed il loro operato sarà controllato nella misura del 20% degli intervistatori e del 5% delle interviste.
- La qualità delle informazioni verrà inoltre garantita da ulteriori verifiche sulla coerenza dei dati e da opportuni test statistici finalizzati al trattamento dei valori anomali e dei valori mancanti.

² **Index of Consumer Sentiment:** indice aggregato costruito a partire dai valori ottenuti dalla differenza delle % di risposte positive e negative alle seguenti domande:

1. *Lei e la Sua famiglia state meglio o peggio finanziariamente rispetto a un anno fa?*

2. *Fra un anno pensa che Lei e la Sua famiglia sarete finanziariamente meglio o peggio di oggi?*

3. *Considerando l'economia del Paese nel complesso, pensa che nei prossimi 12 mesi le cose andranno bene, così così o male?*

4. *Guardando al futuro, che cosa ritiene più probabile: che l'intero Paese godrà nei prossimi 5 anni di un periodo di continuo benessere, che le cose resteranno come ora, o che cresceranno disoccupazione e crisi economica?*

5. *Se consideriamo i beni più costosi che la gente compera per la casa, come i mobili, l'arredamento, il frigorifero, la cucina, la Tv, ecc., Lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per comprare?*

I servizi offerti

GfK Eurisko prevede

- la fornitura e la presentazione al cliente durante un incontro del **rapporto conclusivo** composto da:
 - ✓ *rapporto tecnico*
 - ✓ *documentazione statistica*
 - ✓ *summary report* contenente le considerazioni GfK Eurisko sui risultati della ricerca
- la fornitura di un **rapporto tecnico intermedio** - fornito a circa 7 mesi dall'inizio della rilevazione - contenente le anticipazioni sui principali risultati
- **l'implementazione**, a conclusione della rilevazione, di un ***datawarehouse*** e cioè di uno strumento che permette di "interrogare" tramite *query* i dati della ricerca caricati su un sito internet ad accesso libero. L'utente potrà scegliere tra diversi parametri per la query (ad esempio zona di residenza, numero componenti famiglia etc, etc).

GfK Eurisko offre inoltre **a titolo gratuito** una fornitura annuale del Monitoraggio trimestrale sui Climi Sociali e di Consumo: ricerca continuativa che dal 2001 analizza percezioni, orientamenti, aspettative e progettazioni degli italiani con riferimento ad alcune aree fondamentali della vita quotidiana (cfr. appendice di documentazione).

3. KNOW HOW E TEAM DI RICERCA GfK EURISKO

GfK EURISKO è oggi il più importante istituto operante in Italia nelle ricerche sul consumatore. Nell'ambito della sua attività di ricerca GfK Eurisko ha maturato un'esperienza più che decennale nell'ambito degli studi socio-economici-politico-istituzionali con particolare riferimento alle tematiche dei consumi.

La ricerca sui consumi delle famiglie del comune di Milano verrà condotta in particolare dal Dipartimento Società & Politica (per maggiori informazioni sulle attività del Dipartimento si rimanda all'Appendice di documentazione) in cui opera un team di ricerca specializzato in indagini quantitative sul tema dei consumi

DIREZIONE SCIENTIFICA DELLA RICERCA

C. BOSIO: VICEPRESIDENTE GfK-EURISKO

Ricercatore in GfK - Eurisko dal 1975, è vice presidente dell'Istituto, direttore del dipartimento di Società & Politica. Aree di ricerca prevalenti: climi sociali e di consumo, marketing della salute e dei servizi sanitari, marketing comunicazione sociale, public issues, orientamenti politici e intenzioni di voto.

E' professore ordinario di Psicologia dei Consumi e del Marketing presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano. E' inoltre coordinatore della Laurea Specialistica in Psicologia delle Organizzazioni e del Marketing, direttore scientifico del Master Universitario in Metodi Qualitativi per la Ricerca Sociale e di Marketing e direttore della Scuola di Dottorato in Psicologia presso la stessa Università .

È autore di circa centocinquanta pubblicazioni scientifiche dedicate soprattutto allo studio dei climi sociali e di consumo, della costruzione sociale delle professioni, delle pratiche di salute, di cura e di prevenzione, della qualità percepita dei servizi sanitari, della comunicazione sociale e dell'opinione pubblica, di problemi metodologici concernenti la ricerca qualitativa e quantitativa. Attuale responsabile del Centro Studi e formazione ASSIRM (Associazione tra istituti di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale).

TEAM DI RICERCA

EDOARDO LOZZA

È direttore di ricerca nel dipartimento di Società & Politica di GfK Eurisko; è inoltre Ricercatore presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano, dove insegna nel corso di Metodi e Tecniche dell'intervista e del questionario (laurea triennale) e Metodi e Tecniche della ricerca quantitativa (laurea specialistica).

DANIELE NOVELLO

Ricercatore in GfK Eurisko presso il dipartimento di Società e Politica è specializzato in metodologie della ricerca quantitativa; si occupa prevalentemente di studi di scenario, in particolare dei monitoraggi sui climi sociali e di consumo e dei monitoraggi sugli atteggiamenti politici degli italiani. Ha all'attivo diverse collaborazioni di ricerca con il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Milano Bicocca, presso la quale ha anche tenuto numerose lezioni nei corsi di metodologia della ricerca sociale.

INTERVISTATORI

L'Istituto gestisce in proprio la rilevazione delle informazioni sul campo. Il team di ricerca potrà valersi per la somministrazione assistita dei questionari di una squadra di intervistatori professionisti specificamente formati: si prevede l'impiego di circa **10/15** intervistatori scelti tra una squadra di oltre 2000 intervistatori per rilevazioni quantitative personali che totalizzano ogni anno oltre 220.000 interviste domiciliari.

4. TEMPI

Partenza rilevazione: due settimane dall'approvazione dei questionari

Rapporto tecnico intermedio: circa 7 mesi dall'inizio della rilevazione

Rapporto conclusivo/presentazione dei risultati: circa 50gg dalla conclusione della rilevazione

attivazione datawarehouse: contestualmente alla consegna/presentazione del rapporto conclusivo

5. COSTI

IPOTESI A:

rilevazione esclusivamente per autosomministrazione assistita a domicilio

totale investimento richiesto: **74.000€** + I.V.A → **scontata a 69.000€** + I.V.A

IPOTESI B:

rilevazione metodologia integrata autosomministrazione personale/web

totale investimento richiesto: **61.000€** + I.V.A → **scontata a 59.000€** + I.V.A

GfK Eurisko propone inoltre **A TITOLO GRATUITO** una **fornitura annuale** (4 edizioni) **del monitoraggio sui Climi Sociali e di Consumo**

GfK Eurisko srl



Claudio Bosio

Qualora il Committente intendesse divulgare parte o tutti i risultati della ricerca, associando la divulgazione al nome di GfK Eurisko, si obbliga a richiedere preventivamente l'autorizzazione di GfK Eurisko stessa. In assenza di tale autorizzazione, il Committente si assume la responsabilità delle conseguenze, sia nei confronti dell'Autorità garante per le Comunicazioni, per tutti gli obblighi connessi alla divulgazione, sia nei confronti di GfK Eurisko, per gli eventuali danni emergenti.

APPENDICE DI DOCUMENTAZIONE

L'EXPERTISE DEL DIPARTIMENTO SOCIETÀ & POLITICA

GfK Eurisko ha maturato un'esperienza più che decennale applicate alla più svariate tematiche:

Il **DIPARTIMENTO SOCIETÀ E POLITICA DI GfK-EURISKO** ha sviluppato una considerevole esperienza nell'ambito degli studi politico-istituzionali, in particolare sulle tematiche relative a

- Climi Sociali e di Consumo
- Social issues (energia, salute, nucleare...)
- Comunicazione sociale e istituzionale
- Formazione, professione, lavoro
- Orientamenti politici
- Agenda politica e policies
- Discorsi e comunicazione politica
- Psicologia della tassazione
- Valutazione Governo nazionale e locale

Di seguito alcune delle principali collaborazioni e ricerche attivate nell'ultimo anno dal Dipartimento Società e Politica di GfK-Eurisko

Committenze (2008-2009) da **isituzioni in ambito Pubblico**; tra cui

- Presidenza della Repubblica
- Presidenza del Consiglio dei Ministri
- Censis
- Cles
- Isfort
- Isnart
- Ordine Nazionale degli Psicologi
- Regione Lombardia
- Nato
- Terna
- Sogin
- Eni
- Enel

Ricerche (2008-2009) su temi di area politica-istituzionale e comunicazione sociale, tra cui

- Monitoraggio sui Climi Sociali e di Consumo
- Monitoraggio sugli Orientamenti Politici degli Italiani
- Monitoraggio sull'operato del Governo e dei Ministri
- Monitoraggio sulla notorietà e fiducia dei personaggi pubblici italiani
- Monitoraggio sull'orgoglio di essere Italiani
- Monitoraggio sull'efficacia delle attività di comunicazione sociale/istituzionale
- L'immagine delle Istituzioni Pubbliche Italiane
- La promozione dell'Immagine dell'Italia nel Mondo
- La promozione della Lingua Italiana nel Mondo
- Ricerche a supporto delle campagne di comunicazione sociale/istituzionale.

GfK

EURISKO

1



APPENDICE DI DOCUMENTAZIONE

CLIMI SOCIALI E DI CONSUMO 2008

Tracking study sulle sensazioni del cittadino-consumatore

GfK

EURISKO

2



A

Considerazioni di fine anno sui climi sociali dei Consumatori e delle Aziende nel 2008

PREMESSA

3

Nelle pagine che seguono sono riportate le considerazioni elaborate da GfK-Eurisko a commento del quadro emerso dal Monitor sui Climi Sociali e di Consumo dei Consumatori e delle Aziende per il 2008

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

TREND DI FONDO

4

- Gli orientamenti di fondo del **sentiment** del consumatore evidenziano anche a dicembre una **forte criticità**, confermando i livelli di settembre: **non si osservano tendenze peggiorative** (nè migliorative) rispetto al quadro come si era venuto a definire nella seconda parte dell'anno.

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

5

LE CAUSE

- ❑ Le **difficoltà** manifestate dal consumatore **non sembrano dipendere dalla recente crisi finanziaria:**
 - ➔ che investe una quota minoritaria delle famiglie (circa il 20% è esposto alle fluttuazioni del mercato da un portafoglio di risparmi/investimenti a "rischio" quali azioni, fondi, obbligazioni...)
 - ➔ che risulta mantenere le sue criticità entro l'orizzonte della gestione finanziaria senza ripercussioni apprezzabili sui consumi.
- ❑ La situazione critica sembra derivare da **problemi** che investono le **fondamentali dimensioni socio-economiche:**
 - ➔ diminuzione/**crisi** delle **sicurezze sociali** (famiglia e Paese)
 - ➔ **tracollo** della **sicurezza del posto di lavoro** (a cui si ricollega anche l'impossibilità di utilizzare il lavoro per la costruzione di un progetto di lungo periodo su di sé).

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

6

LE PRIORITÀ DI FONDO

Accompagna questo quadro di difficoltà

- ❑ la progressiva **centratura critica sui temi economici** (il posto di lavoro, la difesa dei salari e delle pensioni, il rilancio dell'economia) che si confermano con sempre maggior evidenza in cima alle preoccupazione e all'agenda politica degli italiani.

I RISPARMI E LE RISORSE ECONOMICHE

- ❑ **Stagnanti e in calo**
- ❑ in relazione critica con i propri orizzonti di spesa (difficile mantenere i propri obiettivi di consumo).

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

7

L'IMPATTO DELLE DIFFICOLTÀ DI QUADRO SUL CONSUMO

- ❑ A dispetto delle criticità di quadro si osserva una **sostanziale tenuta dei livelli di consumo** (anche se tendono a crescere due tipologie polari di consumo: quello "povero" sottosoglia, quello "ricco" sovrasoglia).
- ❑ L'effetto sembra dovuto a **diversi ordini di cause**:
 - ✓ **prezzi**: consistente raffreddamento dell'inflazione percepita
 - ✓ **configurazione flessibile dei progetti di consumo e articolazione del consumo per aree**: riduzione della spesa per beni e servizi meno necessari (divertimenti, viaggi, abbigliamento), mantenimento nel consumo dei beni essenziali (alimentari e salute/benessere)
 - ➔ in questa prospettiva, da rimarcare anche l'aumento di **propensione** per l'**acquisto di beni semidurevoli** a destinazione domestica (auto esclusa) emersa nella rilevazione di dicembre.



IL CONSUMATORE - AL DI LÀ DI FACILI SEMPLIFICAZIONI - NON È MONODIMENSIONALE, MA FORMULA IN MODO COMPETENTE PROGETTI ARTICOLATI, DIFFERENZIATI E FLESSIBILI DI CONSUMO.

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

8

- Le difficoltà di consumo sembrano tutte di ordine contestuale. Visti nella prospettiva del consumatore i **consumi** evidenziano una **tenuta** degli elementi di **positività**:
 - si conferma il valore positivo dell'esperienza di consumo, cui sembra si aggiungersi anche una rivalorizzazione della fruizione edonistica della pubblicità (in crescita l'apprezzamento per la pubblicità che fa divertire);
 - il consumatore mostra diffusa e crescente proattività nel far fronte alle difficoltà della situazione.



**IL CONSUMATORE NON È SCORAGGIATO DALLE CRITICITÀ DI CONTESTO.
AL CONTRARIO, È REATTIVO E PROATTIVO.**

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

9

IL FUTURO

- ❑ Il **2009** è percepito come un contesto critico ma in **riduzione di criticità** rispetto ai mesi scorsi

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

10

IL SENTIMENT DELLE AZIENDE

- A fronte del quadro evidenziato dal cittadino-consumatore, **le aziende** propongono una rappresentazione articolata su due elementi di fondo:
 - da un lato **si è toccato il fondo**: si attestano sui livelli minimi mai registrati dal Monitor tutte le percezioni relative alle condizioni economiche della propria azienda, del contesto produttivo e del sistema-Paese, riferite al presente o al futuro;
 - da un altro lato, la prospettiva del "fondo" sembra stimolare una **diffusa e crescente proattività**: gli uomini d'azienda mostrano nella rilevazione di dicembre un'ampia e crescente disponibilità a investire nello sviluppo dell'azienda.

Considerazioni di fine anno sui climi Sociali e di Consumo 2008

11

IN CONCLUSIONE

In definitiva il Monitor sui Climi Sociali e di Consumo dei Consumatori e delle Aziende ci restituisce per il 2008 uno scenario articolato e complesso, che richiede una lettura in filigrana:

- ❑ il **quadro** è caratterizzato da **numerosi** ed evidenti **elementi** di **criticità** (crisi finanziaria, fiducia dei consumatori e delle aziende ai minimi storici...),
- ❑ ... ma anche dalla presenza di **fattori** di contesto e soggettivi che operano in **favore** di una riduzione delle criticità **del quadro**
 - ➔ il **contenimento** sempre più sensibile della spirale dei **prezzi**
 - ➔ la presenza di **segnali** forti di **attività/proattività**
 - ✓ sia nei consumatori (nuova propensione all'acquisto di beni durevoli per la casa)
 - ✓ sia nelle aziende (nuova propensione ad investire).

SOSTENERE/CAPITALIZZARE QUESTI FATTORI POSITIVI SI CONFIGURA COME UN'OPPORTUNITÀ/OBBLIGO PER FAR FRONTE AD UNA SITUAZIONE (ATTUALE E PROSPETTICA) DENSA DI DIFFICOLTÀ.

**B**

EXECUTIVE REPORT

Climi Sociali e di Consumo: principali risultati della ricerca

4° Rilevazione - dicembre 2008

MONITOR SUI CONSUMATORI

Periodo di rilevazione: 2 - 8 dicembre 2008

Metodologia: CATI; campione n=1000 casi, rappresentativo degli italiani dai 18 anni in su

MONITOR SULLE AZIENDE

Periodo di rilevazione: 2 -15 dicembre 2008

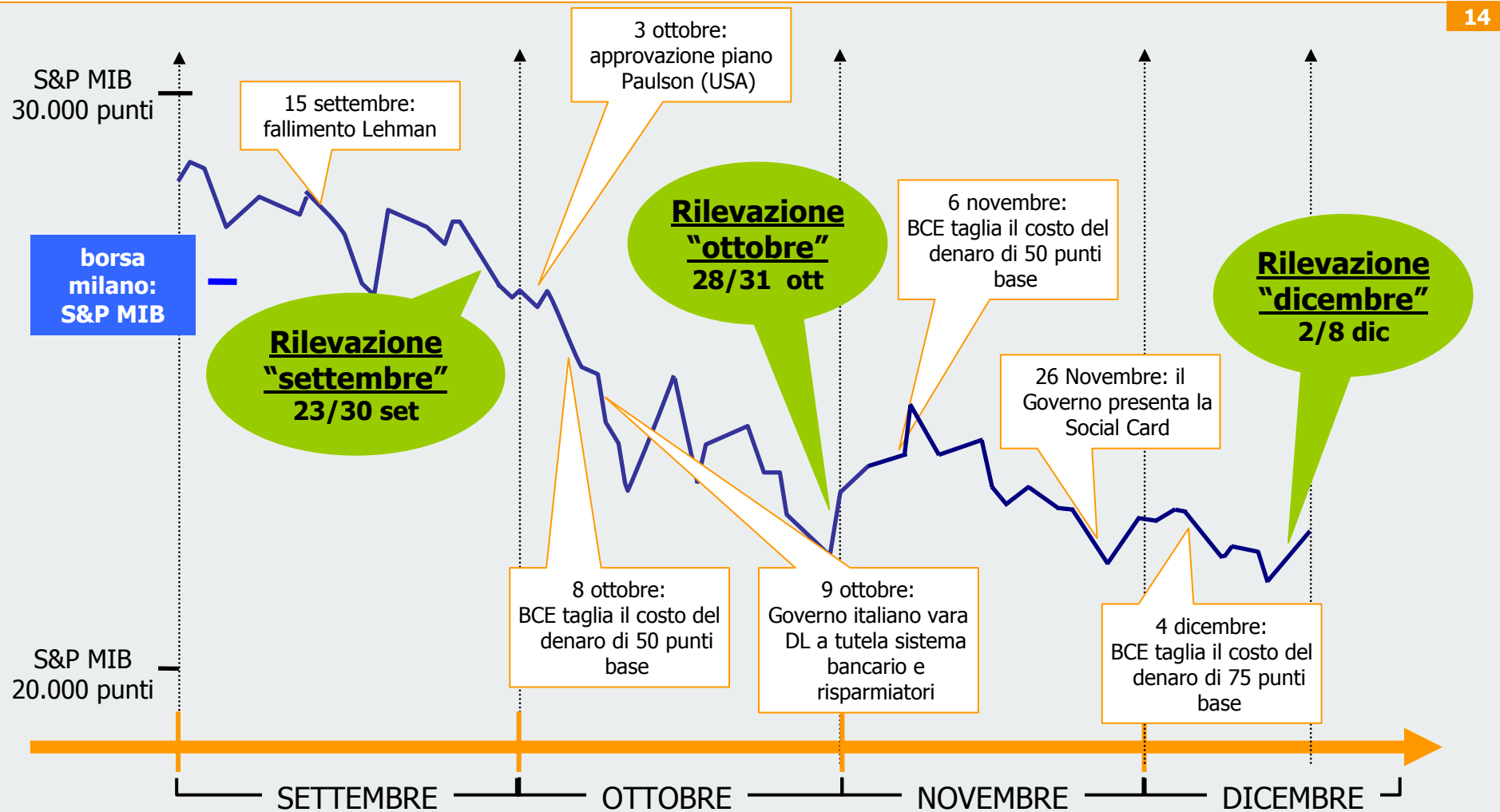
Metodologia: CAWI; campione n=565 uomini d'azienda



Il contesto: la crisi dei mercati finanziari

Le rilevazioni nel periodo di difficoltà sui mercati finanziari

14



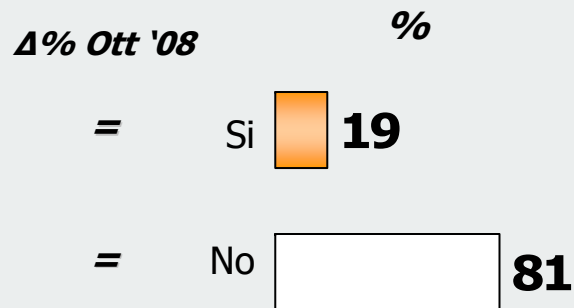
1. La crisi finanziaria

- **A quasi due mesi dallo scoppio della crisi finanziaria l'impatto sulle famiglie resta sostanzialmente limitato** (riguarda circa il 20% degli intervistati);
- contenute anche le conseguenze future previste per la propria famiglia (sebbene in leggera crescita rispetto a ottobre).

15

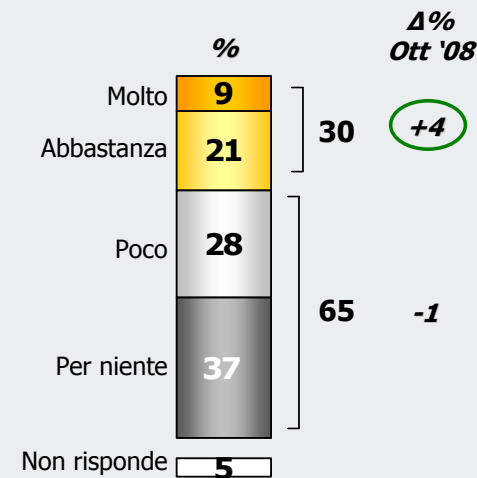
PERSONALMENTE COINVOLTO DALLA CRISI FINANZIARIA

"Personalmente Lei (la Sua famiglia) è stata direttamente toccata da questa crisi?"



SEVERITÀ CONSEGUENZE CRISI FINANZIARIA PER LA PROPRIA FAMIGLIA

"Ritiene che le difficoltà delle banche e delle borse avranno nei prossimi mesi conseguenze sulla condizione economica sua/della sua famiglia? Se sì, quanto preoccupanti?"



○ / ○ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).



2

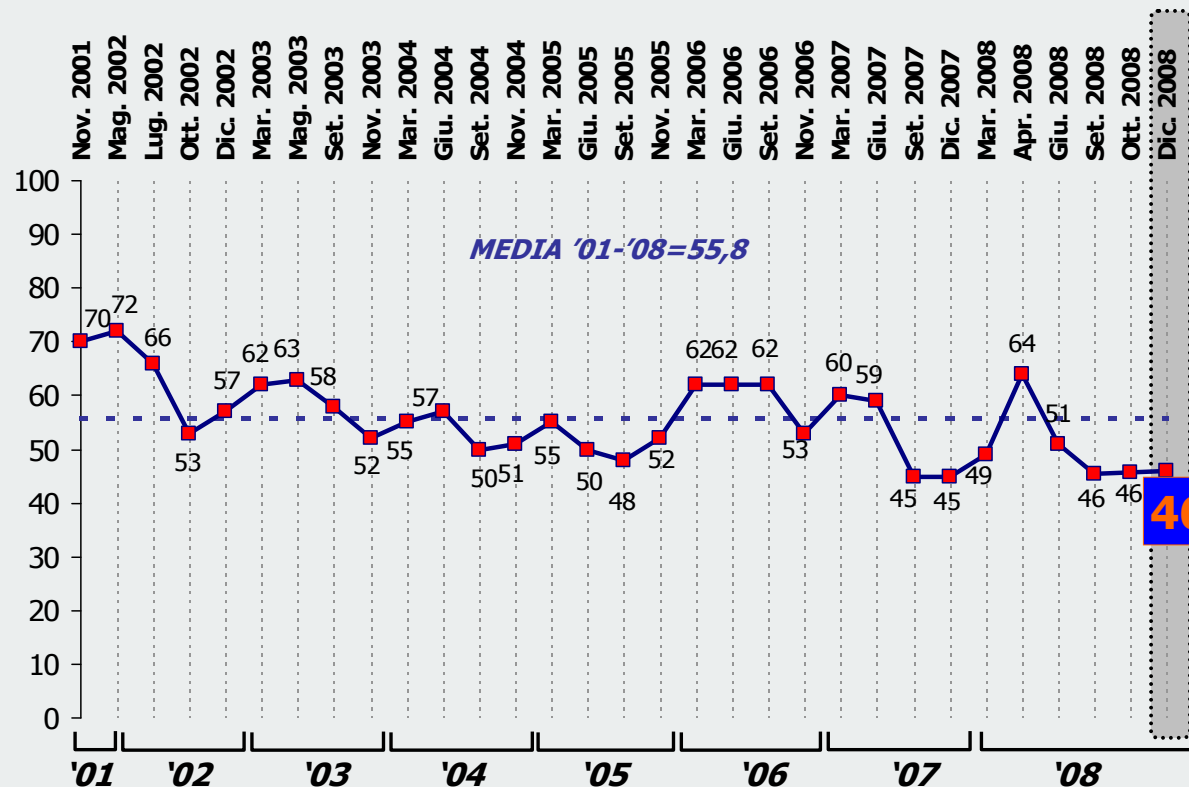
**Il sentiment del cittadino-
consumatore**

2. Percezioni di base

- Anche a dicembre il **capitale di fiducia del consumatore appare molto basso**, attestandosi stabilmente (nell'ultimo trimestre) sui livelli minimi dal 2001
- il pessimismo risulta sostanzialmente trasversale ai diversi segmenti socio-demo-culturali della popolazione.

17

INDICE GLOBALE DELLE SENSAZIONI DEL CONSUMATORE (ICS)



ICS per Aree Grande Mappa

	Dic. '08
Elite	51
Baricentro maschile	47
Area giovanile	45
Baricentro femminile	45
Area marginale	40

2. Percezioni di base (segue)

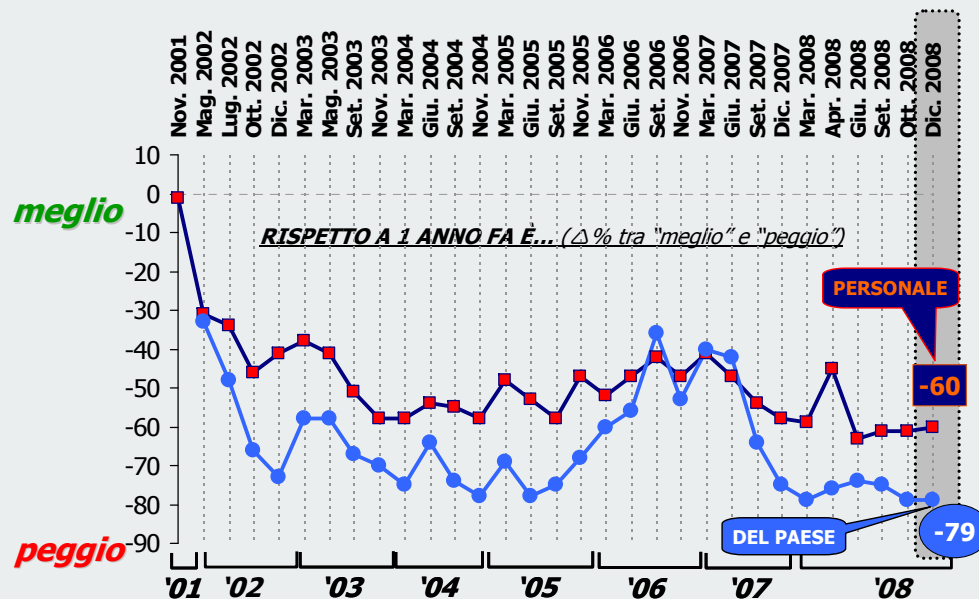
□ Si confermano ai **minimi storici** le **percezioni** circa la **situazione economica e finanziaria della propria famiglia e del Paese**:

- ✓ sia con riferimento al presente,
- ✓ sia al passato.

18

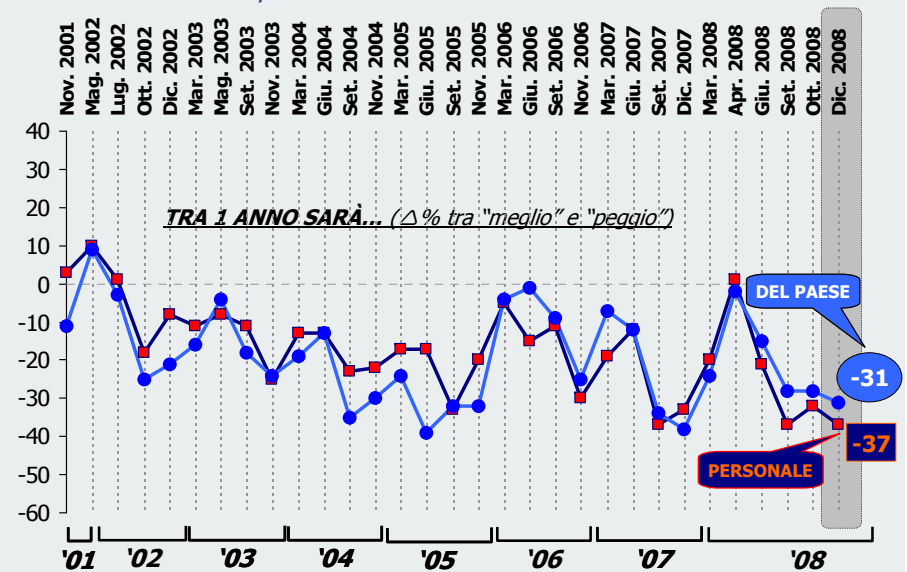
SITUAZIONE FINANZIARIA/ECONOMICA PERSONALE/DEL PAESE ATTUALE

"Lei e la Sua famiglia state meglio/peggio finanziariamente Vs a 1 anno fa?"
"Secondo Lei rispetto ad 1 anno fa la situazione economica italiana è...?"



SITUAZIONE FINANZIARIA/ECONOMICA PERSONALE/DEL PAESE FUTURA

"Tra 1 anno pensa che Lei/la Sua famiglia starete finanziariamente meglio/peggio di oggi...?"
"Consideriamo ora la situazione economica dell'Italia. Secondo lei nei prossimi 12 mesi le cose andranno...?"





Executive Report

19



3

Le percezioni sociali

3. Le sicurezze sociali

20

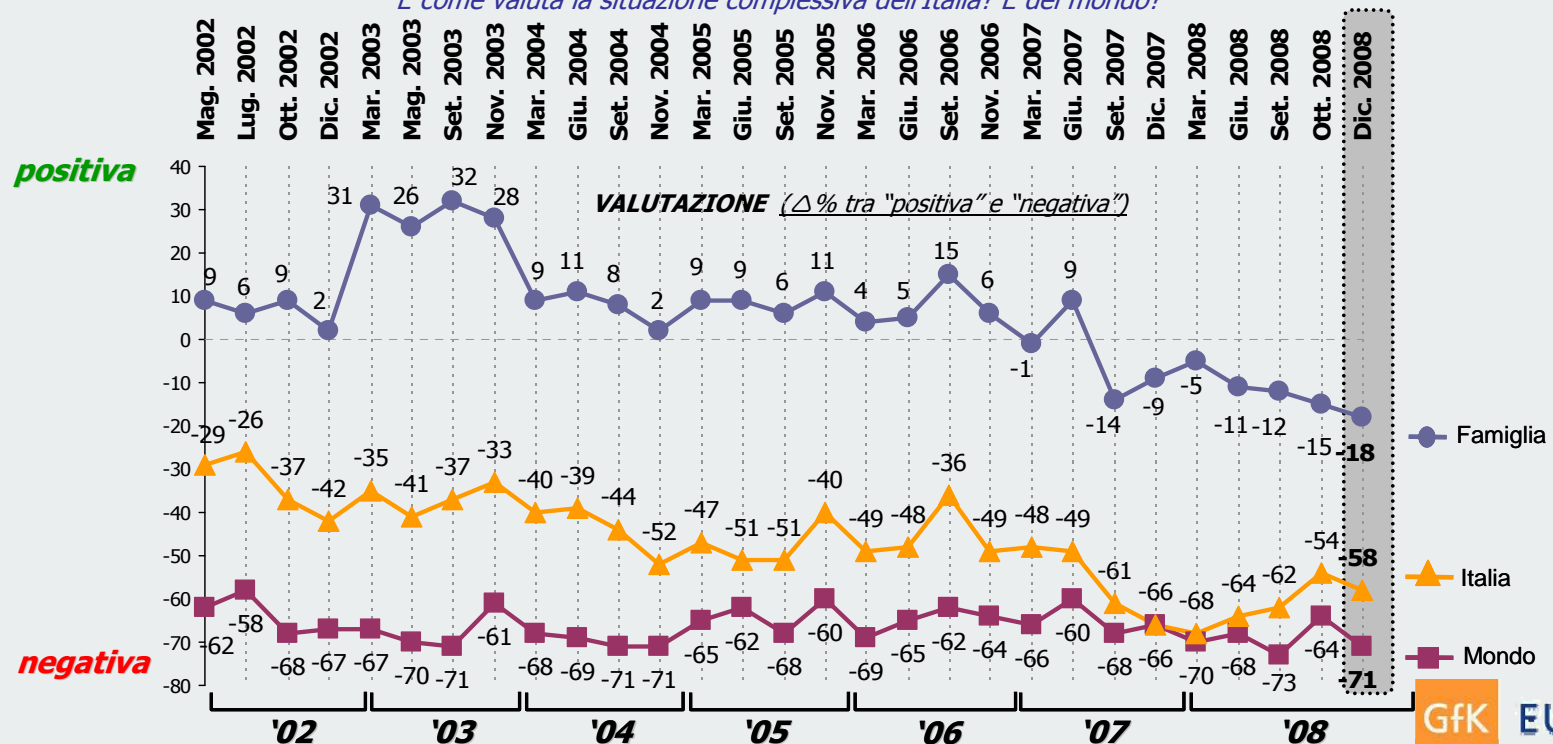
❑ Complessivamente molto critiche le sensazioni di sicurezza sociale:

- ✓ prosegue il progressivo deterioramento di quelle relative alla propria famiglia
- ✓ peggiorano, dopo i segnali di ripresa di ottobre, quelle relative al Paese e al Mondo.

SICUREZZA DELLA FAMIGLIA, DELL'ITALIA E DEL MONDO

"Oggi come oggi, come valuta la sicurezza complessiva della Sua famiglia?"

E come valuta la situazione complessiva dell'Italia? E del mondo?"

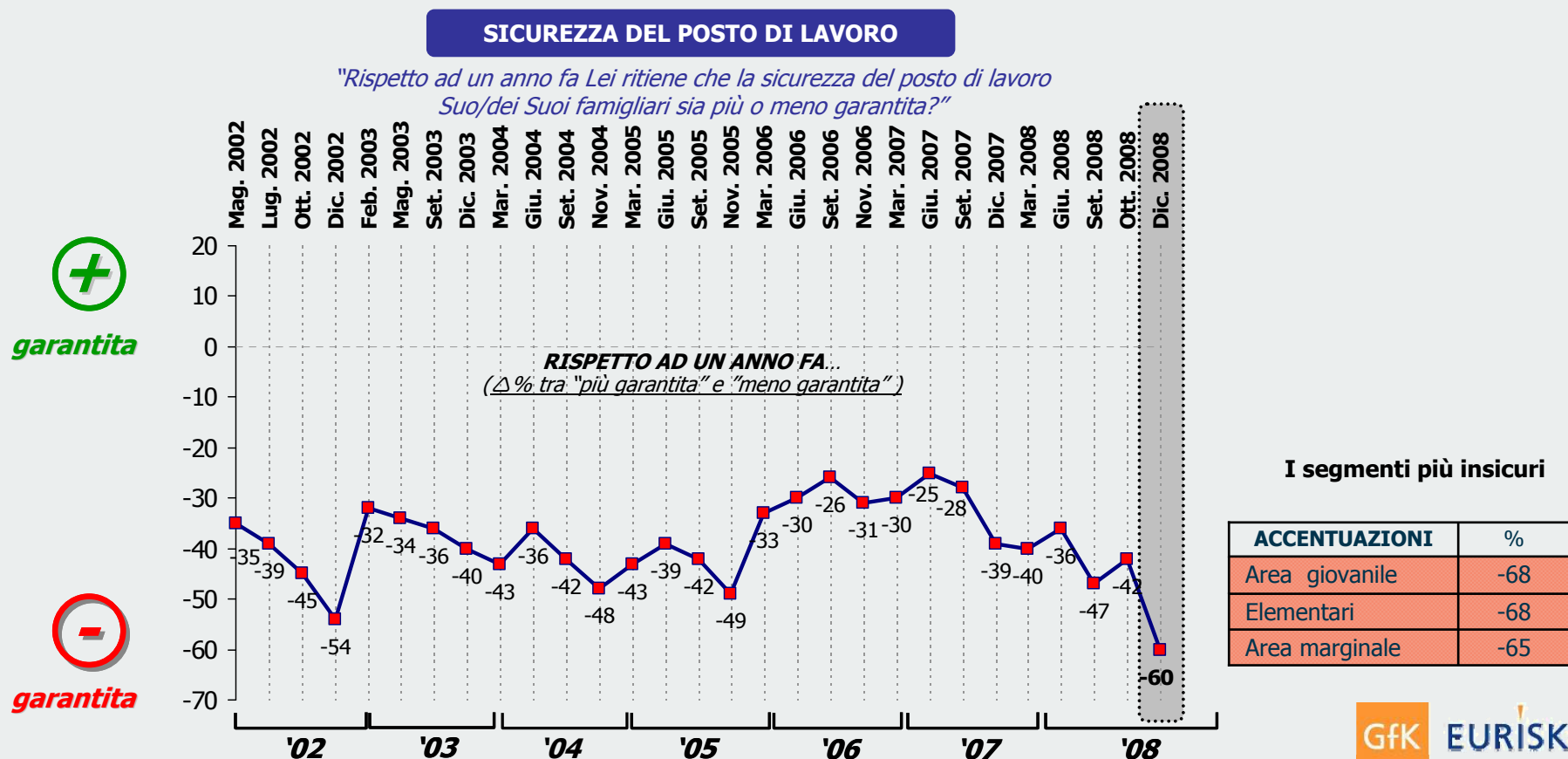


3. Le sicurezze sociali (segue)

21

- **Crolla** (-20 punti) la percezione della **sicurezza del posto di lavoro** (proprio e dei propri familiari)

→ particolarmente allarmati appaiono i segmenti più giovani e marginali.



3. Le priorità dell'agenda politica

22

- Le **tematiche di ordine economico** (posto di lavoro, salari e pensioni, rilancio dell'economia del Paese) si confermano **in cima alle preoccupazioni dei consumatori**
 - dall'inizio dell'anno, guadagnano ulteriore centralità rispetto alle tematiche sociali (criminalità, sanità, immigrazione...).

PRIORITÀ DELL'AGENDA DI GOVERNO

"Mi dica quali sono secondo Lei le questioni più importanti che il Governo dovrebbe affrontare in questo momento?"

Indica come priorità più importante % Indica come priorità (max tre risposte)

Lavoro/disoccupazione 25 45

Salari/pensioni 18 38

Rilancio economia 17 31

Tasse 11 29

Criminalità 8 29

Sanità 5 18

Immigrazione 5 14

Scuola/l'università 4 14

Giustizia 3 13

Ambiente 1 6

Efficienza P.A. 1 6

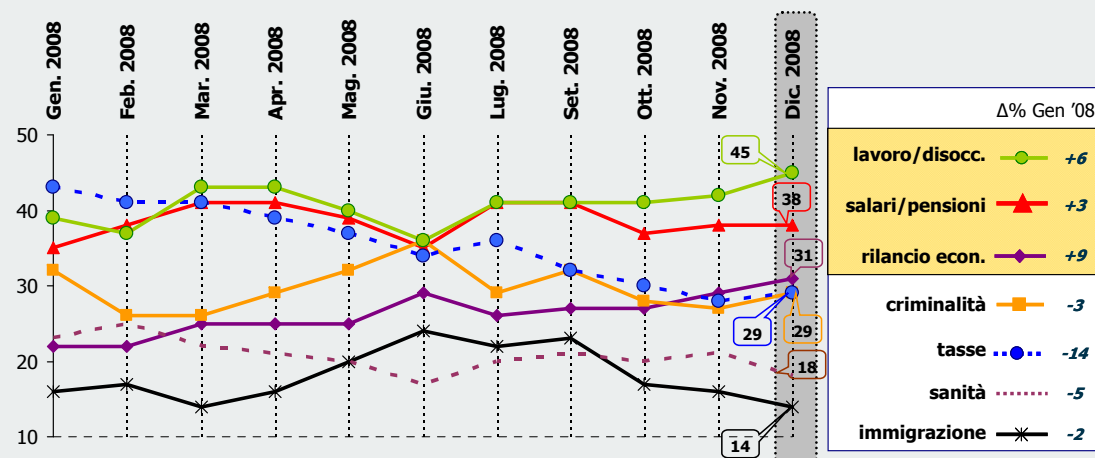
Debito pubblico 1 5

Terrorismo 1 4

Grandi opere 2

% INDICA COME PRIORITÀ

(max 3 risposte)



(FONTE: EURISKO MAP -Monitoraggio Atteggiamenti Politici – dato dicembre rilevato tra il 24/11 e il 7/12/08)

3. Gli interventi a sostegno dei consumatori

- **Tendenzialmente positivo** (e trasversale ai diversi segmenti sociali) il **giudizio sulla Social Card...**
- percepita però come inadeguata per quantità di denaro fornita.

23

VALUTAZIONE SOCIAL CARD



○ / ● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).

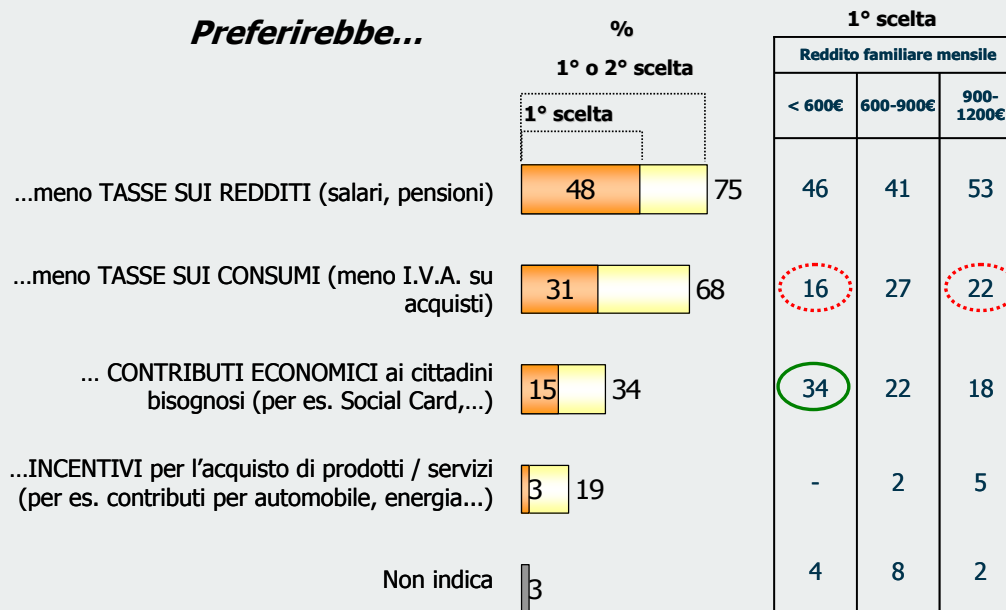
3. Gli interventi a sostegno dei consumatori (segue)

24

- Tra i possibili interventi di politica economica a sostegno dei consumatori, **l'opinione pubblica** esprime una chiara **preferenza per la detassazione** (in primo luogo dei redditi, ma anche dei consumi);
- minoritarie le citazioni per i contributi diretti ai cittadini bisognosi (anche tra la platea delle famiglie a reddito basso).

POSSIBILI INTERVENTI A SOSTEGNO DEI CONSUMATORI: LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI

"Le leggo ora 4 iniziative che il Governo potrebbe attuare per aiutare i consumatori. Pensando alla Sua situazione economica/della Sua famiglia, quale di queste preferirebbe? E quale dopo di questa?"



○ / ● = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p < .05).



4

Prezzi, consumi e strategie di acquisto

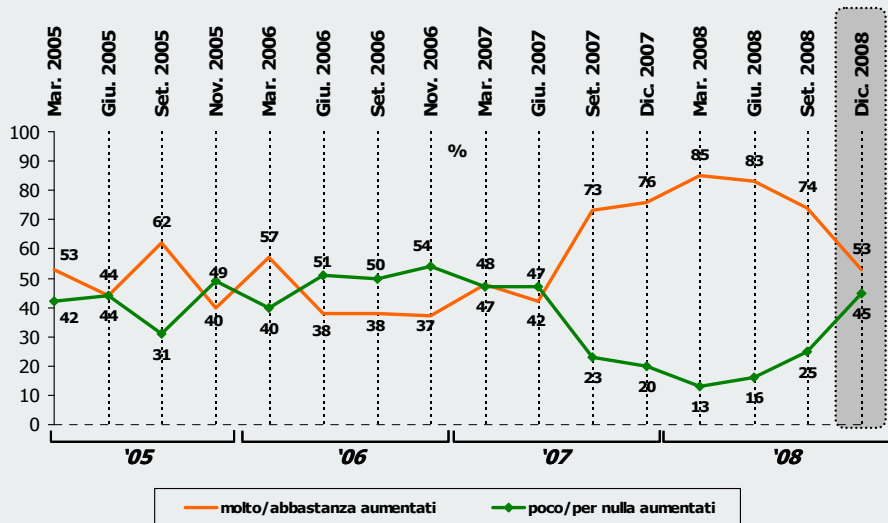
4. I prezzi

26

- Evidente la progressiva deproblemizzazione dell'allarme prezzi: a dicembre accelera il **raffreddamento dell'inflazione percepita** già registrato a settembre;
- il raffreddarsi della fiammata inflattiva non si accompagna ad una riduzione **dell'attenzione ai prezzi**, che **resta comunque la strategia** attuata dalla larga maggioranza dei **consumatori**.

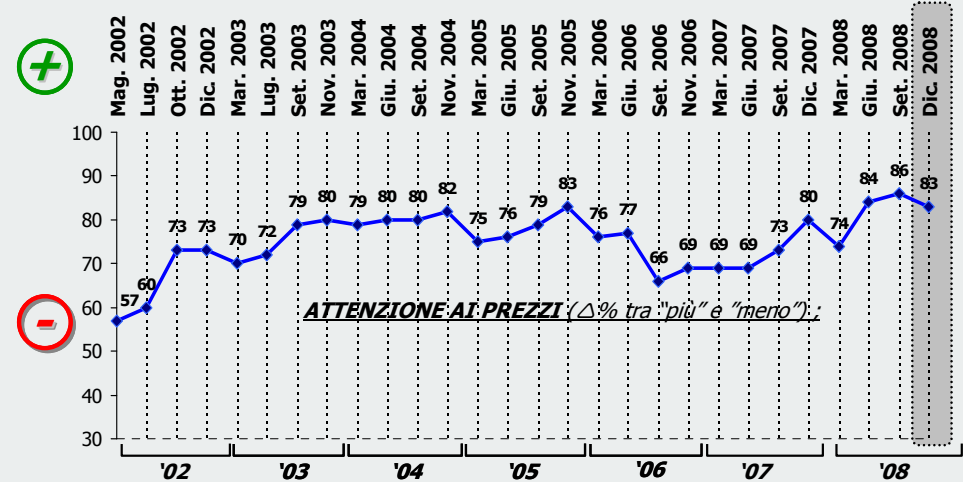
PERCEZIONE DELL'AUMENTO DEI PREZZI

"A suo parere, negli ultimi tre mesi, in generale i prezzi sono aumentati oppure no? di quanto?"



ATTENZIONE AI PREZZI

"Parlando degli acquisti e delle spese che vengono fatte abitualmente in casa Sua, rispetto a 1 anno fa, Lei direbbe che fate ...?"



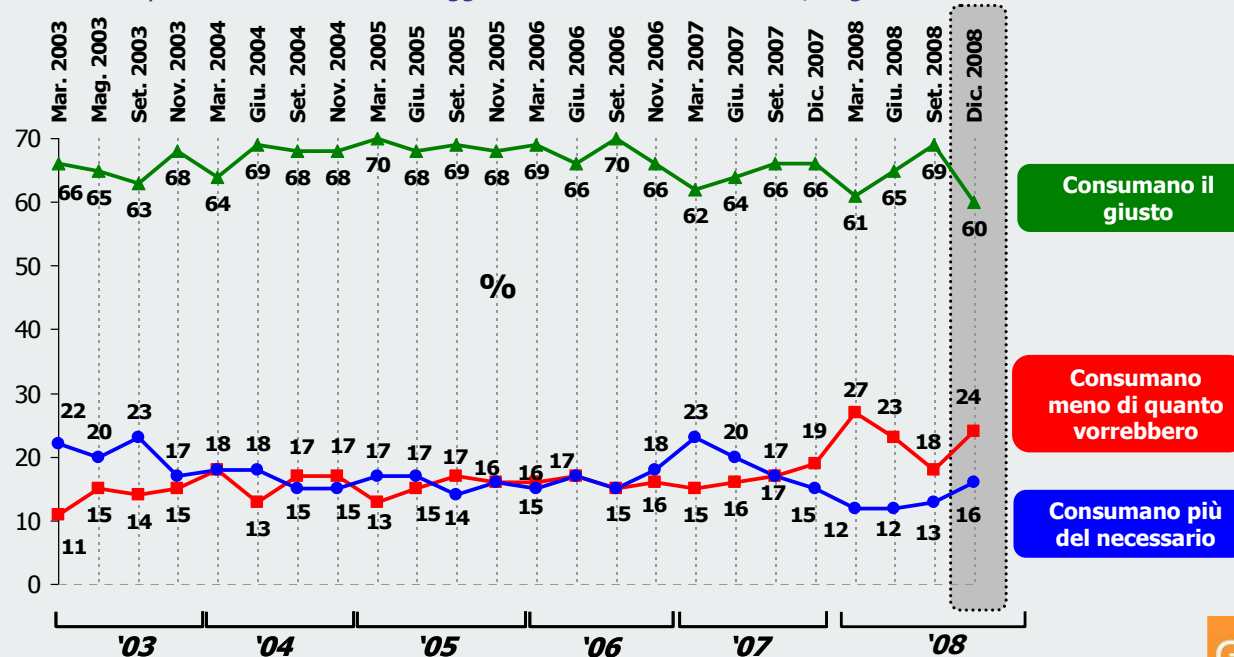
4. I livelli di consumo

27

- Ad oggi, i **livelli di consumo** degli italiani mostrano una **sostanziale tenuta**;
- sullo sfondo si osserva una polarizzazione delle posizioni sui livelli più alti e più bassi: in crescita sia il consumo sopra-soglia (consuma più del necessario) sia quello sotto-soglia (consuma meno del necessario).

LIVELLI DI CONSUMO

"Parliamo ora dei consumi Suoi e della Sua famiglia, cioè dell'insieme dei beni e dei servizi che usate per vivere. come valuta oggi il Vostro livello di consumo, in generale?"



4. Le strategie di consumo

28

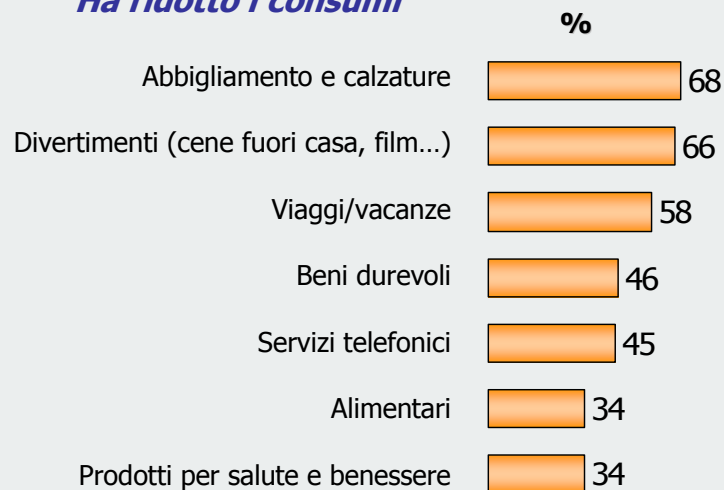
□ I consumatori confermano e accentuano l'adozione di strategie differenziate per area

- ✓ comprimono maggiormente i consumi dei beni considerati meno necessari (divertimenti, viaggi e abbigliamento),
- ✓ difendono i livelli di consumo dei beni essenziali (alimentari, salute/benessere).

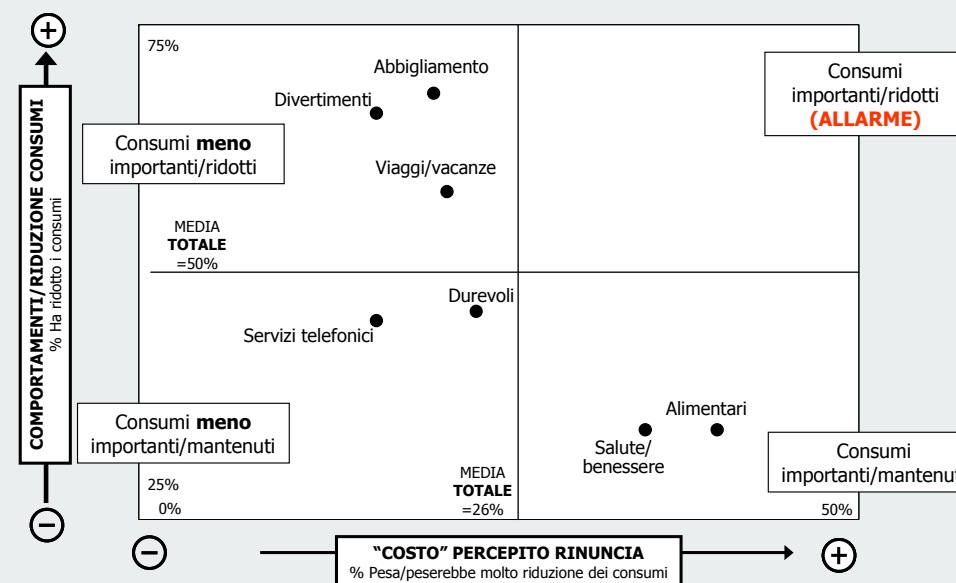
LE AREE DI RIDUZIONE DEI CONSUMI

"Le leggo una serie di generi di acquisto e consumo. Per ciascuna mi dica se Lei e la Sua famiglia negli ultimi mesi avete dovuto limitare/ridurre i consumi"

Ha ridotto i consumi



RIDUZIONE DEI CONSUMI E "COSTO" DELLA RINUNCIA



4. Le strategie di consumo (segue)

29

- La riduzione quantitativa non esaurisce il repertorio di risposte del consumatore, che per comporre obiettivi e limiti di spesa attua anche
 - ✓ la ricerca della **convenienza** (prevalente negli ambiti di spesa dei servizi telefonici, dei beni durevoli e dell'abbigliamento),
 - ✓ la ricerca della **massima soddisfazione** (per i consumi relativi a salute/benessere).

COMPOSIZIONE TRA VALORI E LIVELLI DI CONSUMO – dati settembre 2008

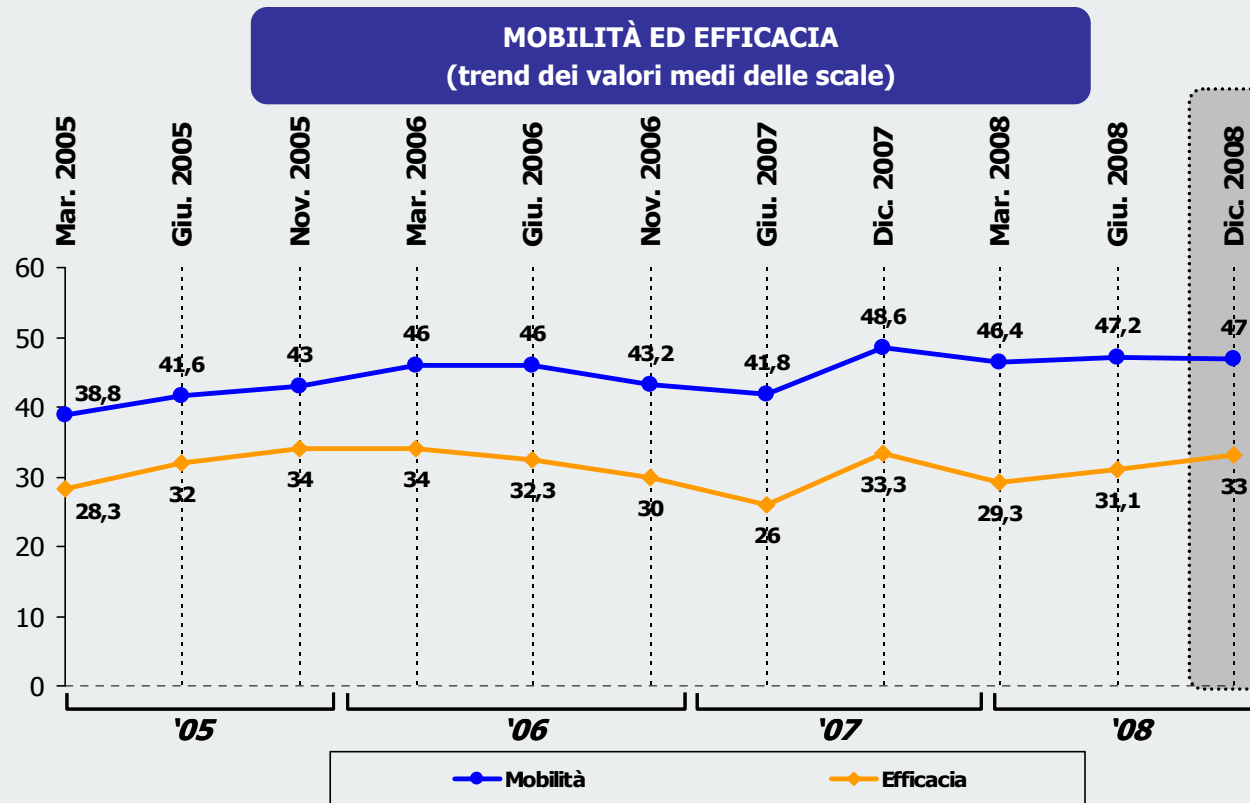
"Le leggo ora una serie di generi di acquisto e consumo. Per ciascuna mi dica se lei e la sua famiglia avete cercato di ridurre i consumi, avete cercato le soluzioni più convenienti, avete cercato le soluzioni che più vi piacciono...?"

	RIDUZIONE QT	RICERCA OCCASIONE	IL MEGLIO
DIVERTIMENTO	+		
VIAGGI/VACANZE	+		
TELEFONICI		+	
DUREVOLI		+	
ABBIGLIAMENTO		+	
SALUTE/BENESSERE			+
ALIMENTARI		+	

4. Il consumatore neoconcreto

- Anche a fine anno il consumatore conferma la sua vocazione alle **strategie** di consumo "**neoconcrete**";
 - ✓ tengono sia le pratiche di consumo improntate alla **mobilità**,
 - ✓ sia le pratiche improntate **all'efficacia**.

30





5

Il valore dell'esperienza di consumo

5. Il valore dell'esperienza di consumo

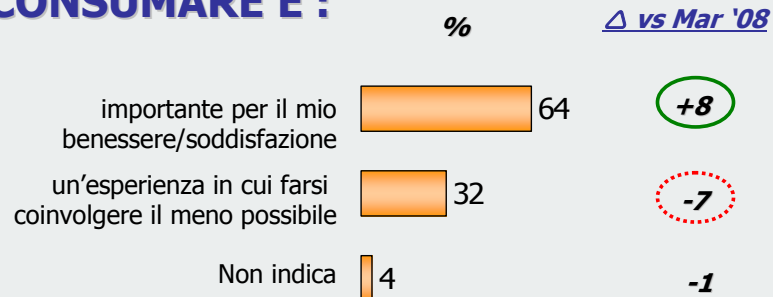
32

- A fronte di un contesto di consumo percepito come critico, il **consumatore** mostra una certa propensione a **difendere/recuperare** i **significati positivi** connessi all'esperienza di **consumo**: cresce in particolare nell'ultimo semestre l'accettazione/ricerca della dimensione edonistico-ricreativa nella pubblicità.

COINVOLGIMENTO NELL'ESPERIENZA DI CONSUMO – dati settembre 2008

"Oggi per alcuni acquistare e consumare è un'esperienza importante per realizzare il proprio benessere. Per altri è un'esperienza senza importanza in cui impegnarsi e coinvolgersi il meno possibile. Lei personalmente a quale posizione si sente più vicino?"

CONSUMARE E':

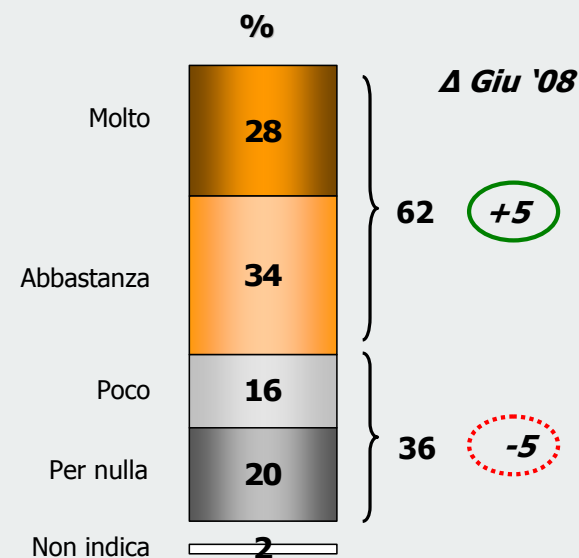


Δ (importante – non farsi coinvolgere) = +32

ATTEGGIAMENTI NEI CONFRONTI DELLA PUBBLICITÀ

"Mi dica quanto Lei è d'accordo con la seguente affermazione..."

Mi piace la pubblicità che fa divertire



○ / ◌ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% ($p < .05$).



6

La propensione agli acquisti impegnativi

6. La propensione agli acquisti impegnativi

- In forte **espansione** la **disponibilità** a sostenere spese impegnative per l'**acquisto** di **beni durevoli/semidurevoli** per la casa (+20 punti dall'inizio dell'anno),
 - ✓ questa disponibilità all'investimento non riguarda però l'acquisto di automobili.

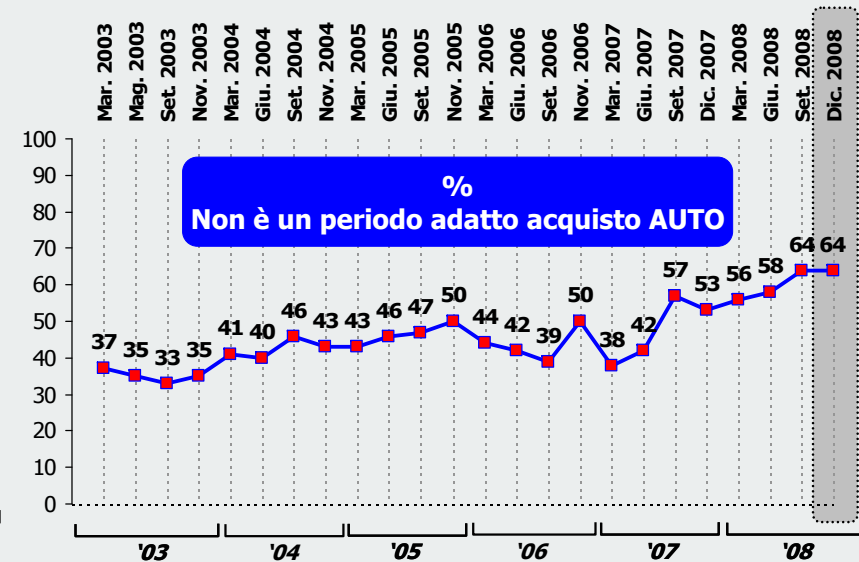
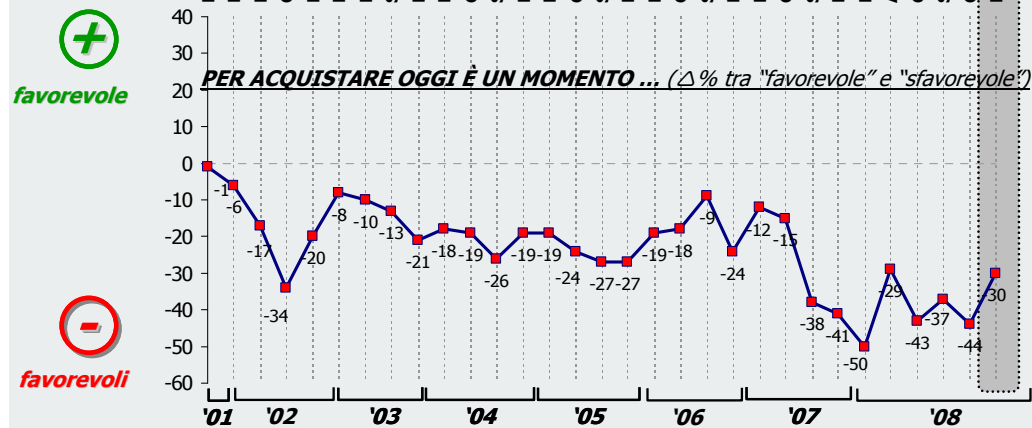
ATTEGGIAMENTI VERSO GLI ACQUISTI IMPEGNATIVI

BENI DUREVOLI/SEMIDUREVOLI (per la casa)

"Se consideriamo i beni più costosi che la gente compra per la casa., pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per comperare?"

AUTOMOBILE

"In generale ritiene che questo periodo sia adatto per comprare un'auto?"





Executive Report

35



7

Le previsioni dei consumi

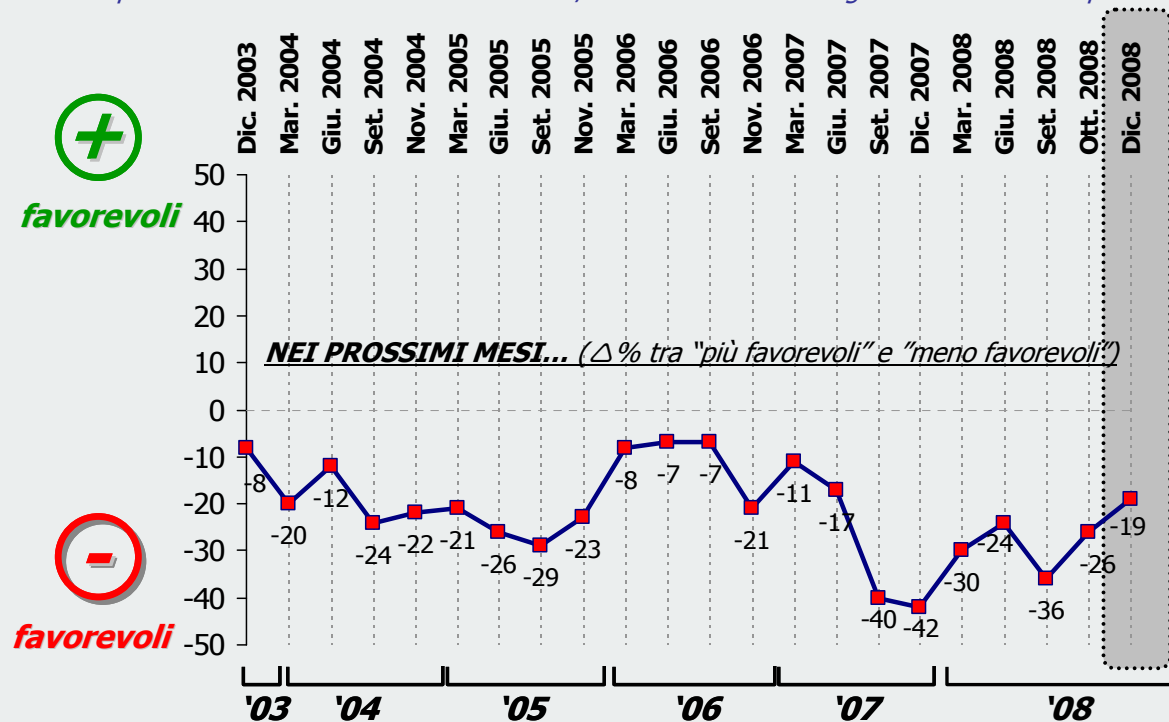
7. Prefigurazioni della situazione del mercato per il consumatore

36

- Pur restando in un ambito di valutazioni di ordine critico, appare in **crescita** la **speranza** che il **2009** riservi migliori condizioni per il consumatore.

PREFIGURAZIONE SITUAZIONE DEL MERCATO PER IL CONSUMATORE

"Nei prossimi mesi le condizioni del mercato/situazione economica generale saranno ... per i consumatori?"





8

Il punto di vista delle aziende

Periodo di rilevazione: 2 – 15 dicembre 2008

Metodologia: CAPI; campione n=565 uomini d'azienda

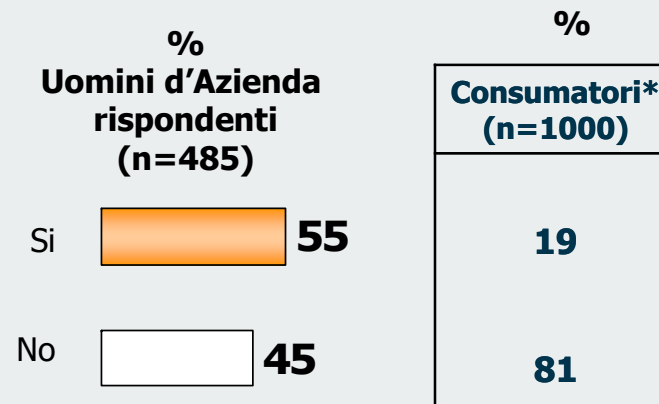
8. Il punto di vista delle aziende: la crisi finanziaria

38

- La maggioranza degli uomini d'azienda dichiara un diretto coinvolgimento della propria azienda nell'attuale crisi economica-finanziaria
 - ad oggi, gli **effetti della crisi** appaiono quindi molto più **dirompenti** per il **mondo produttivo** che non per le famiglie.

IMPATTO CRISI FINANZIARIA

"Pensi all'attuale momento di difficoltà nei mercati finanziari e di alcune istituzioni bancarie/assicurative. La sua azienda è stata direttamente toccata da questa crisi?"

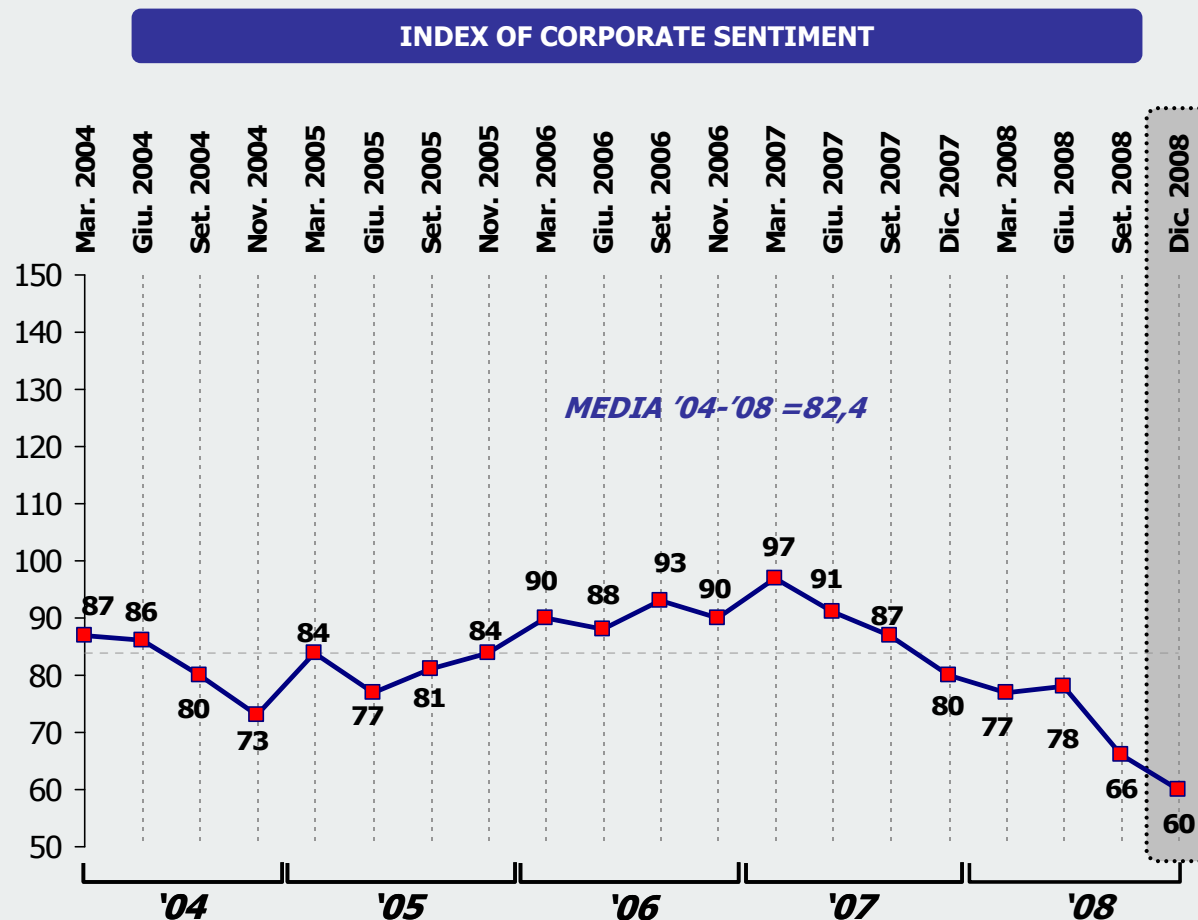


(*) "La sua famiglia è coinvolta dalla crisi finanziaria"

8. Il punto di vista delle aziende: il sentiment aziendale

39

- Il **sentiment degli uomini d'azienda** segna a fine anno l'ennesimo **record negativo**: *l'index of Corporate Sentiment* tocca a dicembre quota 60 (lasciando sul terreno 20 punti in un anno e 40 punti negli ultimi due anni).

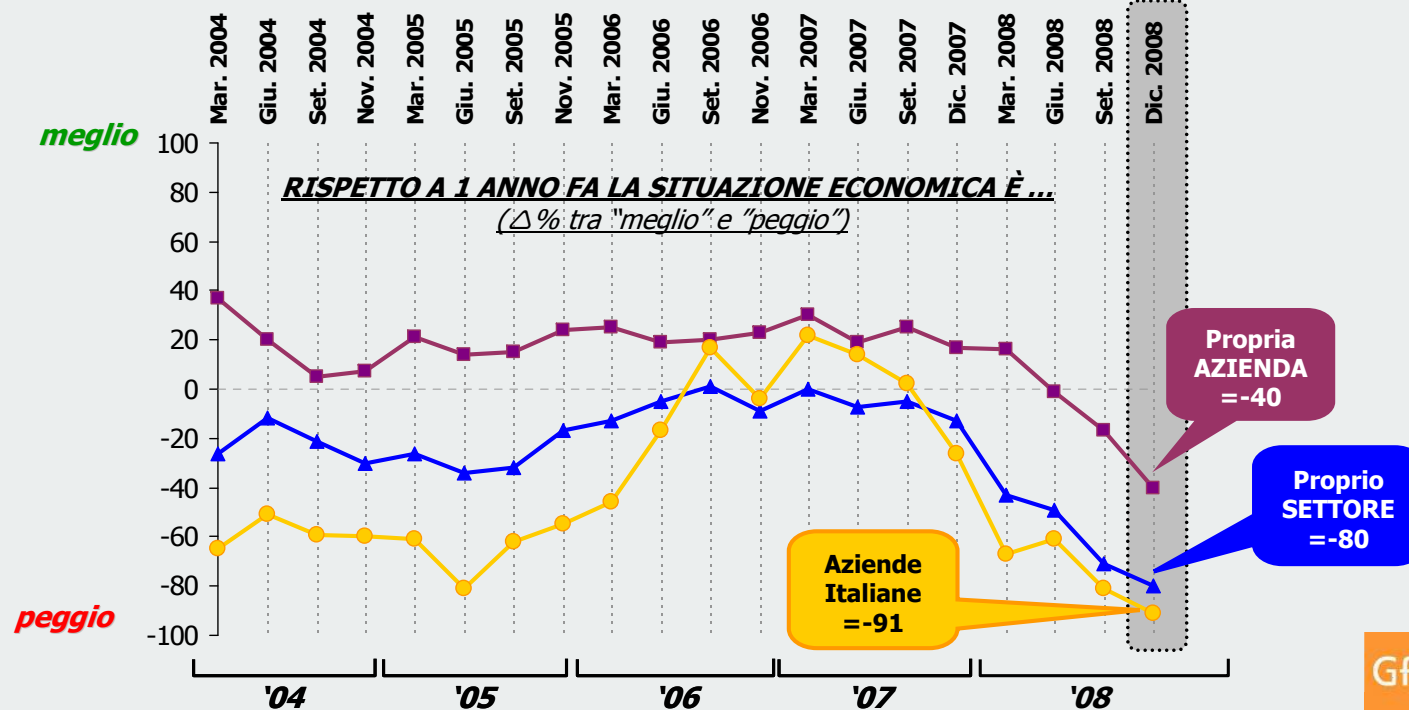


8. Il punto di vista delle aziende: le percezioni sulla situazione economica attuale

40

- ❑ **Collassano** tutti gli indicatori relativi alle **percezioni** sulle **condizioni economiche attuali**,
- ❑ ai minimi storici e su livelli di assoluta criticità
 - ✓ le percezioni relative all'attività della propria azienda
 - ✓ e soprattutto le percezioni relative al contesto allargato (proprio settore e sistema Paese).

LE PERCEZIONI SULLA ATTIVITÀ/SITUAZIONE ECONOMICA ATTUALE: QUADRO DI SINTESI

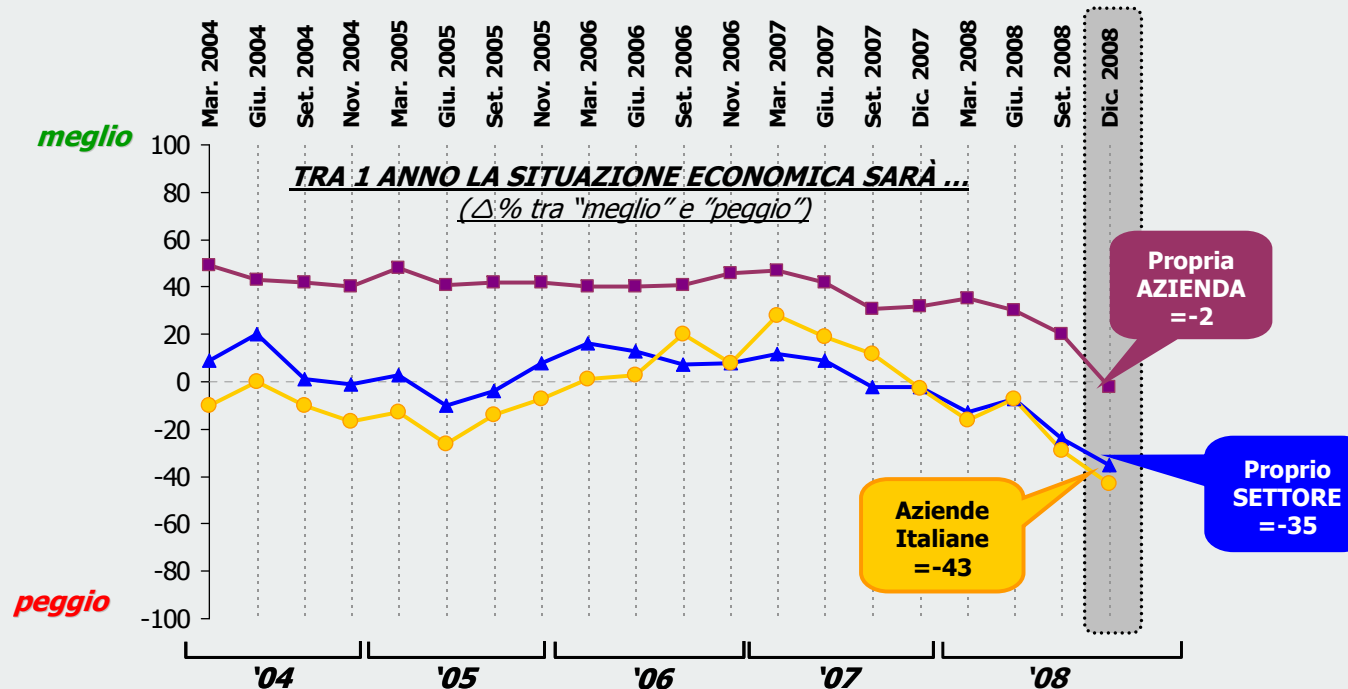


8. Il punto di vista delle aziende: le prefigurazioni sulla situazione economica futura

41

- Anche tutti gli indicatori relativi alle **prefigurazioni della situazione economica futura** si attestano sui minimi storici (pur su livelli di criticità più contenuti e con dinamiche peggiorative meno drammatiche).

LE PREFIGURAZIONI SULLA ATTIVITÀ/SITUAZIONE ECONOMICA FUTURA: QUADRO DI SINTESI



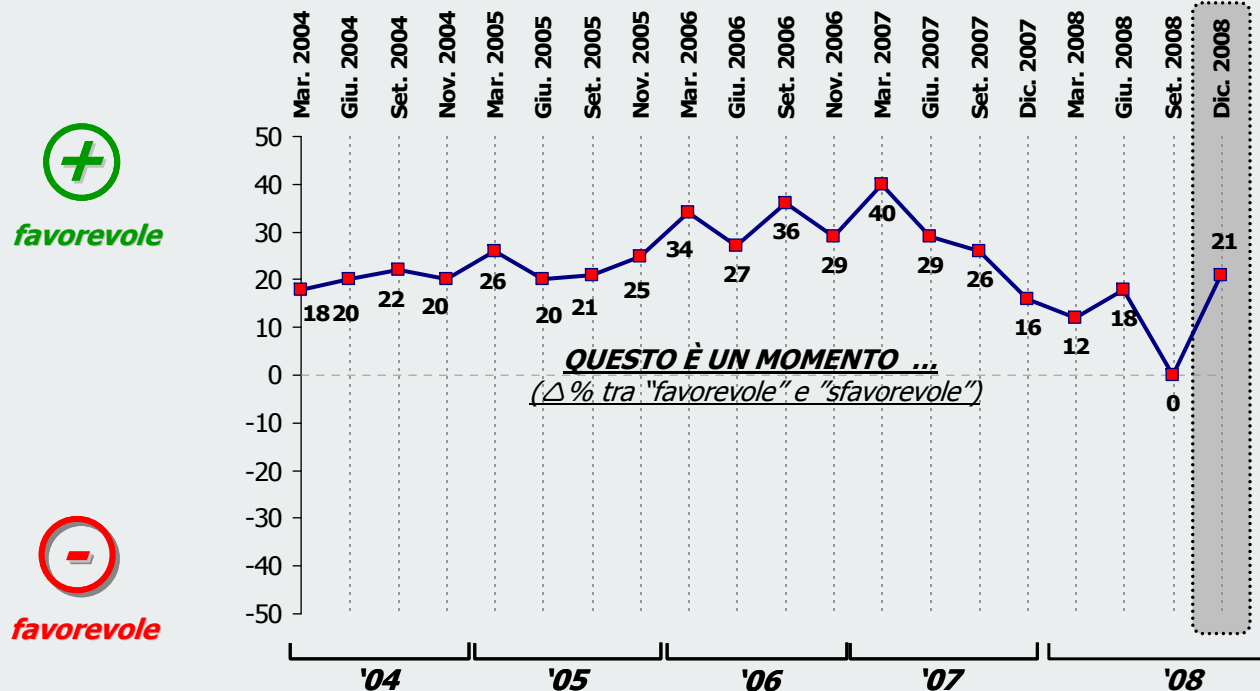
8. Il punto di vista delle aziende: la propensione agli investimenti

42

- A fronte delle criticità dello scenario appena descritte, le **aziende** esprimono ampia e crescente **disponibilità ad investire** in termini di **sviluppo** e accrescimento del proprio potenziale competitivo.
- Il dato sembra contenere una disponibilità/intenzione alla ripresa di iniziativa a fronte di una situazione percepita come "l'aver toccato un fondo oltre il quale non si può/deve più andare".

PROPENSIONE VERSO GLI INVESTIMENTI

"Se consideriamo gli investimenti per lo sviluppo delle aziende, Lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per fare investimenti per un'azienda?"



8. Il punto di vista delle aziende: le prefigurazioni sulla situazione del mercato per il consumatore

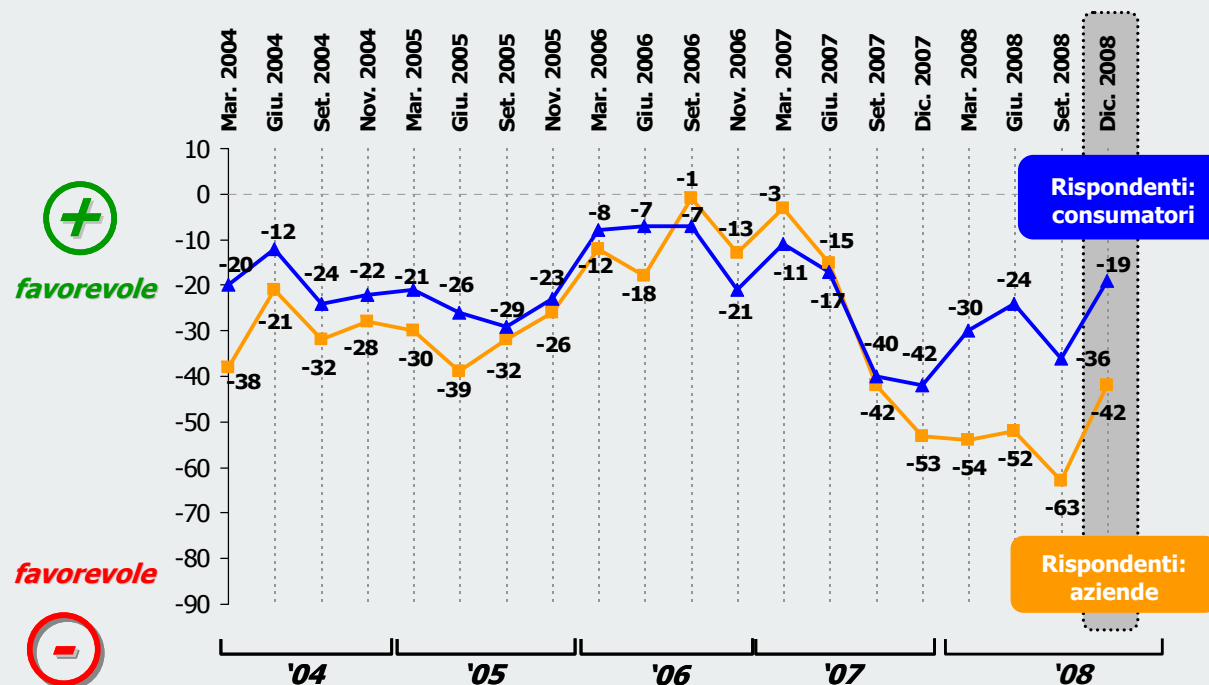
43

- Pur permanendo fortemente critiche (e peggiori rispetto a quelle espresse dalle famiglie), anche le **previsioni degli uomini d'azienda sulle condizioni future dei consumatori** registrano in termini tendenziali un **forte miglioramento** (il primo da due anni).

PREFIGURAZIONE SITUAZIONE DEL MERCATO PER IL CONSUMATORE

"Nei prossimi mesi le condizioni del mercato/situazione economica generale saranno ... per i consumatori?"

NEI PROSSIMI MESI... ($\Delta\%$ tra "più favorevoli" e "meno favorevoli")



**MODULO PER L’AFFIDAMENTO DELL’INCARICO A
GfK Eurisko**

Con la presente Vi affidiamo l’incarico di condurre per nostro conto l’indagine di cui al Vostro progetto n. _____ del _____ (data)

Accettiamo le “Condizioni generali di fornitura dei servizi secondo lo Standard Assirm”. In particolare approviamo specificatamente, gli **art.10 (Limitazioni di Responsabilità dell’Istituto)**, **art.13 (Divulgazione dei risultati dell’indagine)** e **art.15 (Foro Competente)**, ai sensi e per gli effetti di cui agli articoli 1341 e 1342 (Condizioni Generali di Contratto) del Codice Civile.

L’investimento complessivo previsto è di Euro _____ + I.V.A.

La fattura dovrà essere intestata a:

Ragione sociale _____

Indirizzo _____

Codice Fiscale / Partita IVA _____

TIMBRO E FIRMA

**EVENTUALE DIVULGAZIONE DEI RISULTATI DELL'INDAGINE
(A CURA DEL COMMITTENTE)**

- 13.1 Il Committente ha facoltà di divulgare liberamente i risultati dell'indagine all'esterno dell'azienda a condizione che il riferimento alla fonte sia generico e non vi sia in alcun modo la spendita del nome e del marchio GfK Eurisko.
- 13.2 In caso il Committente intenda, invece, associare il nome GfK Eurisko alla divulgazione dei risultati dell'indagine deve accordarsi con l'Istituto sulle modalità e sul contenuto della pubblicazione e della diffusione dei risultati ed ottenere l'autorizzazione scritta del medesimo Istituto prima di procedere alla divulgazione impegnandosi, sin da ora, ad ottemperare al Codice ESOMAR sulla corretta pubblicazione delle ricerche e dei sondaggi.
- 13.3 Fatto salvo quanto previsto all'art. 13.2 che precede, qualora il Committente decida di pubblicare in tutto o in parte i risultati di un'indagine su un mezzo di comunicazione di massa quale, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, la stampa quotidiana e periodica, la televisione, la radio, i siti internet, il Committente deve informare per iscritto, con preavviso di almeno 24 ore, l'Istituto di tale intenzione prima di procedere alla diffusione della ricerca sul mezzo di comunicazione di massa interessato.
- 13.4 Il Committente si obbliga a rispettare la normativa vigente in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi ed in particolare la legge 22 febbraio 2000, n. 28 (*"Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica"*) e successive modifiche ed integrazioni, nonché l'allegato A alla delibera n. 153/02/CSP dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (*"Approvazione del regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa"*) e successive modifiche ed integrazioni, tenuto conto della circostanza che l'Istituto, nella sua qualità di soggetto realizzatore, è responsabile dell'invio dei dati e della nota informativa alla predetta Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.
- 13.5 Il Committente si impegna a tenere indenne e, comunque, a manlevare l'Istituto da ogni danno a quest'ultimo derivante dal mancato rispetto delle disposizioni di cui al presente art. 13.

Per accettazione:

Timbro e firma del Committente

Art. 1 - Norme generali

1.1 GfK EURISKO S.r.l. (di seguito "Istituto") ed il Committente osservano nei loro rapporti le norme di comportamento del Codice di Autodisciplina ASSIRM e del Codice ESOMAR (di seguito i "Codici") che il Committente dichiara di conoscere ed accettare. L'Istituto mette a disposizione del Committente, su sua richiesta, copia dei Codici.

Art. 2 - Validità della proposta

2.1 La proposta, contenente il progetto e/o il preventivo, relativa alla ricerca è valida per un periodo di tre (3) mesi dalla data di comunicazione da parte dell'Istituto, salvo che un differente termine sia stabilito nella proposta stessa ed a condizione che l'inizio dell'esecuzione della ricerca avvenga entro un (1) mese dalla data dell'ordine.

2.2 Qualora la ricerca non inizi entro il predetto termine la proposta sarà soggetta a rivalutazione ed il preventivo potrà risultare modificato.

Art. 3 - Riservatezza delle Informazioni

3.1 Le informazioni contenute nella proposta dell'Istituto sono riservate e confidenziali ed il Committente si obbliga, anche in caso di non accettazione della proposta, a non divulgarne a terzi il contenuto.

3.2 Il Committente si obbliga, altresì, a non divulgare ad alcun titolo le metodologie esclusive utilizzate dall'Istituto per l'esecuzione della ricerca, siano esse di sua proprietà e/o concesse in licenza.

3.3 Le informazioni fornite dal Committente all'Istituto in relazione al progetto e alla ricerca sono riservate e confidenziali e l'Istituto si impegna a non divulgarne a terzi il contenuto. Non sono considerati terzi i dipendenti, i collaboratori e i consulenti che abbiano necessità di tali informazioni per svolgere la ricerca.

3.4 L'Istituto si obbliga, se non autorizzato, a non rivelare a terzi l'identità e le informazioni confidenziali del Committente, i risultati della ricerca e/o qualsiasi informazione confidenziale ottenuta nel corso dell'esecuzione della ricerca, fatti salvi gli obblighi di legge e segnatamente gli obblighi di comunicazione previsti dall'Allegato A alla delibera n. 153/02/CSP (*"Approvazione del regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa"*) dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Parimenti l'Istituto si obbliga ad adottare tutte le precauzioni necessarie per tutelare l'anonimato degli intervistati e segnatamente gli obblighi di cui al d.lgs. 30 giugno 2003 n. 196.

Art. 4 - Standards di qualità della ricerca

4.1 L'Istituto si obbliga ad eseguire la ricerca secondo le norme dettate dai Codici e con la diligenza di cui all'art. 1710 c.c. sulla base di standards di qualità non inferiori a quelli indicati nei Codici.

4.2 Il Committente riconosce che i dati contenuti nei risultati della ricerca sono stimati sulla base di ricerche campionarie effettuate in conformità con i metodi di ricerca comunemente accettati e con le regole previste nei predetti codici e, pertanto, accetta il limite dell'errore statistico.

Art. 5 - Dichiarazioni di garanzia del Committente

5.1 Nel caso in cui la ricerca riguardi test di prodotto, il Committente garantisce che tali prodotti sono conformi alle norme vigenti di diritto italiano, dei paesi dell'Unione Europea e di ogni altro Paese in cui circoli il prodotto o si svolga la ricerca circolazione e che nessuna normativa ne vieta la circolazione e/o l'uso e che tale circolazione non è lesiva dei diritti di terzi.

5.2 Il Committente si impegna a tenere indenne e, comunque, a manlevare l'Istituto da ogni responsabilità, sanzione e/o pretesa risarcitoria dei terzi che sorga, direttamente o indirettamente, dalla circolazione, descrizione, presentazione, uso o consumo dei prodotti oggetto della ricerca.

5.3 Qualora le modalità di esecuzione della ricerca siano stabilite dal Committente, quest'ultimo garantisce che tali modalità non violano alcuna delle norme di cui all'art. 5.1 che precede e si impegna a tenere indenne e, comunque, manlevare l'Istituto da ogni responsabilità, sanzione e/o pretesa risarcitoria dei terzi che possa derivare a quest'ultimo dall'esecuzione della ricerca con le modalità richieste dal Committente.

Art. 6 - Corrispettivo

6.1 Il preventivo della ricerca indicato nella proposta accettata dal Committente sarà ritenuto il corrispettivo concordato e si intende al netto di I.V.A.

6.2 Se il corrispettivo della ricerca è stato stabilito sulla base di informazioni fornite dal Committente e queste si rivelino successivamente inesatte, l'Istituto avrà il diritto di richiedere al Committente il rimborso degli eventuali maggiori oneri sostenuti e documentati.

6.3 L'Istituto ha facoltà di addebitare i costi aggiuntivi che insorgano a causa dell'imposizione di nuove tasse, di variazioni delle normative vigenti, dei tassi di cambio o di altre cause non dipendenti dalla volontà dell'Istituto.

Art. 7 - Condizioni di pagamento

7.1 Salvo diverso accordo indicato nella proposta, il corrispettivo della ricerca è fatturato per il 60% all'accettazione della proposta e per il 40% alla presentazione dei risultati o alla consegna del rapporto conclusivo, quale dei due eventi avvenga prima.

7.2 I pagamenti, salvo diverso accordo scritto, sono effettuati entro 30 giorni dalla data delle relative fatture.

7.3 In caso di ritardo nei pagamenti da parte del Committente, l'Istituto è legittimato ad addebitare allo stesso interessi moratori nella misura stabilita dall'art. 5 del D.Lgs. 231/02 nella misura del *prime rate* ABI in vigore all'epoca della scadenza.

Art. 8 - Termini di consegna. Forza maggiore

8.1 La proposta, salvo diversa indicazione, prevede la consegna di un rapporto descrittivo finale e di un tabulato statistico completo, ove pertinente.

8.2 Il Committente può ottenere copie ulteriori del rapporto e del tabulato ad un costo aggiuntivo. Nel corrispettivo della ricerca è pure compresa una presentazione verbale dei risultati, mediante *flash report*; qualora il Committente abbisogni di ripetute presentazioni, ciascuna di esse verrà fatturata forfetariamente al prezzo di € 1050,00 più eventuali rimborsi delle spese di viaggio e trasferta.

8.3 Per le ricerche qualitative, il prezzo di ricerca non comprende i *verbatim* delle interviste non direttive e delle discussioni di gruppo. Qualora fossero richiesti devono essere previsti costi aggiuntivi: € 310,00 per ogni gruppo, € 160,00 ogni intervista non direttiva.

8.4 L'Istituto si impegna a consegnare i risultati della ricerca nei tempi preventivati ma non sarà responsabile per eventuali ritardi e inadempimenti dovuti a fattori estranei alla sua volontà quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, eventi bellici, sismici, sommosse, scioperi.

Art. 9 - Annullamenti, sospensioni, variazioni e ritardi

9.1 Qualora il Committente annulli una ricerca, dopo averla commissionata, sarà comunque tenuto al rimborso di tutti i costi sostenuti e di tutti gli impegni finanziari assunti dall'Istituto sino alla data di annullamento della ricerca, oltre ad una penale pari al 10% del corrispettivo della ricerca.

9.2 Eventuali variazioni alle scadenze e/o alle metodologie del progetto iniziale, richieste dal Committente, possono comportare un adeguamento del corrispettivo concordato.

9.3 Qualora l'esecuzione della ricerca sia ritardata per qualsiasi azione, decisione o motivo dipendente dal Committente (tra cui, a titolo indicativo e non esaustivo il ritardo nella consegna di prodotti, materiali o informazioni necessari al suo svolgimento) il Committente sarà tenuto al pagamento dei costi aggiuntivi derivanti da tale ritardo.

9.4 In tali circostanze l'Istituto si impegna a consultare il Committente per l'eventuale cancellazione, rinvio o modifica del progetto di ricerca; in caso di rinvio o modifica l'Istituto ha diritto di rivalutare il corrispettivo.

Art. 10 - Limitazioni della responsabilità dell'Istituto

10.1 L'Istituto si impegna a fornire risultati accurati ma non è responsabile per perdite o danni derivanti da errori, omissioni, ritardi di consegna o da conseguenze di azioni basate sui risultati della ricerca o sulla loro interpretazione.

10.2 L'Istituto non sarà responsabile delle conseguenze di eventuali perdite di profitti e, comunque, di qualsiasi altro danno indiretto conseguenti ad azioni, piani di investimento e/o iniziative commerciali del Committente basati su errori contenuti nei risultati della ricerca e/o della sua interpretazione.

10.3 In ogni caso, la responsabilità dell'Istituto, in relazione alla ricerca commissionata dal Committente non potrà mai eccedere l'ammontare del corrispettivo convenuto per l'esecuzione della ricerca stessa.

Art. 11 - Conservazione dei dati e dei materiali di ricerca

11.1 I questionari compilati ed i supporti magnetici su cui sono stati caricati i dati sono di proprietà dell'Istituto.

11.2 L'Istituto ha la facoltà di distruggere, senza preavviso al Committente, i questionari ed i materiali di ricerca sei (6) mesi dopo la consegna dei risultati a condizione che i dati relativi siano conservati su supporto magnetico per l'intero periodo di due (2) anni dalla consegna della ricerca.

11.3 Il Committente può, a propria cura e a proprie spese, richiedere copie dei questionari subordinatamente al rispetto dei Codici e segnatamente al rispetto dell'anonimato degli intervistati.

Art. 12 - Copyright

12.1 Il progetto di ricerca, se fornito senza un corrispettivo, è di proprietà dell'Istituto ed è confidenziale per il Committente a cui viene sottoposto.

12.2 Il rapporto ed i risultati della ricerca sono di proprietà esclusiva del Committente.

Art. 13 - Divulgazione dei risultati dell'indagine

13.1 Il Committente ha facoltà di divulgare liberamente i risultati dell'indagine all'esterno dell'azienda a condizione che il riferimento alla fonte sia generico e non vi sia in alcun modo la spendita del nome e del marchio GfK EURISKO ovvero non siano associati ai risultati, nomi o marchi di Società terze.

13.2 In caso il Committente intenda, invece, associare il nome GfK EURISKO alla divulgazione dei risultati dell'indagine dovrà accordarsi con l'Istituto sulle modalità e sul contenuto della pubblicazione e della diffusione dei risultati ed ottenere l'autorizzazione scritta del medesimo Istituto prima di procedere alla divulgazione impegnandosi, sin da ora, ad ottemperare al codice ESOMAR sulla corretta pubblicazione delle ricerche e dei sondaggi.

13.3 Fatto salvo quanto previsto all'art. 13.2 che precede, qualora il Committente decida di pubblicare in tutto o in parte i risultati di un'indagine su un mezzo di comunicazione di massa quale, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, la stampa quotidiana e periodica, la televisione, la radio, i siti internet, il Committente deve informare per iscritto, con preavviso di almeno 24 ore, l'Istituto di tale intenzione prima di procedere alla diffusione della ricerca sul mezzo di comunicazione di massa interessato.

13.4 Il Committente si obbliga a rispettare la normativa vigente in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi ed in particolare la legge 22 febbraio 2000, n. 28 (*"Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica"*) e successive modifiche ed integrazioni, nonché l'allegato A alla delibera n. 153/02/CSP dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (*"Approvazione del regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa"*) e successive modifiche ed integrazioni, tenuto conto della circostanza che l'Istituto, nella sua qualità di soggetto realizzatore, è responsabile dell'invio dei dati e della nota informativa all'Autorità Garante per le Comunicazioni.

13.5 Il Committente si impegna a tenere indenne e, comunque, a manlevare l'Istituto da ogni danno derivante dal mancato rispetto delle disposizioni di cui al presente articolo 13.

Art. 14 - Contratto

14.1 Le presenti condizioni di fornitura unitamente alla proposta, contenente il progetto e/o il preventivo della ricerca, costituiscono il contratto tra l'Istituto ed il Committente (di seguito "Contratto").

14.2 Le clausole delle presenti condizioni di fornitura restano in vigore anche dopo la conclusione del Contratto per qualsivoglia motivo.

14.3 L'accettazione da parte del Committente della proposta sarà ritenuta comprensiva dell'accettazione delle presenti condizioni di fornitura.

14.4 Nessuna modifica al Contratto sarà ritenuta valida salvo che sia stata confermata per iscritto da entrambe le parti.

14.5 Il Contratto è regolato dalla legge sostanziale italiana.

Art. 15 - Foro competente

15.1 Qualsiasi controversia relativa alla validità, interpretazione, esecuzione e risoluzione del Contratto è devoluta alla competenza esclusiva del tribunale di Milano.

Il Committente _____

Il Committente approva specificamente, ai sensi e per gli effetti di cui agli articoli 1341 e 1342 del Codice Civile, gli artt. 10 (Limitazioni di responsabilità dell'Istituto), 13 (Divulgazione dei risultati dell'indagine) e 15 (Foro competente).

Il Committente _____