

Uno su 5 ha scelto grazie alla campagna

Un sondaggio di Palazzo Chigi stima l'impatto della pubblicità sull'opzione finale

Non ha orientato la scelta in favore di un'opzione o dell'altra. Ma certo ha contribuito a fare conoscere il problema e la sua importanza. La massiccia campagna di comunicazione orchestrata dalla presidenza del Consiglio dei Ministri per una maggiore consapevolezza dei lavoratori sulla futura allocazione del trattamento di fine rapporto sembra avere colpito nel segno. Anche se, guardando all'esito finale dell'operazione, la quota di chi ha scelto di mantenere il proprio Tfr in azienda è cresciuta. In ogni caso «Almeno il 20% in più dei lavoratori dipendenti di aziende private e il 10-15% di tutti gli altri alla conclusione della sessione di spot televisivi, radiofonici e delle campagne stampa e di affissione si è dimostrato più consapevole circa la scelta che andava a compiere». A parlare è Claudio Albino Bosio, vicepresidente e fondatore della Gfk-Eurisko. Proprio alla società milanese, infatti, il Dipartimento informazione di Palazzo Chigi guidato da Paolo Peluffo si è rivolto agli inizi di marzo commissionandole un sondaggio che aveva l'obiettivo di misurare quantitativamente l'impatto dei messaggi.

Gli analisti di Gfk-Eurisko, dunque in quattro mesi (da marzo a giugno del 2007) hanno cercato di valutare nel dettaglio l'effetto dei messaggi attraverso 4mila interviste a domicilio (500 incontri a settimana

per un totale di otto settimane di rilevazioni su un campione della popolazione dai 14 anni in su). Il sondaggio si è articolato in più tappe, seguendo l'evoluzione e le trasformazioni dei messaggi di comunicazione sui vari media. Messaggi che sono stati declinati con modalità diverse in funzione dell'approssimarsi della scadenza fatidica, sino all'entrata in scena (a metà maggio) della agenzia Armando Testa che ha realizzato lo spot televisivo ispirato alla situation comedy *Camera Café* di «Italia Uno». Qualche esempio concreto: su mille intervistati, ai primi di marzo solo il 66% degli intervistati conosceva il significato della sigla Tfr. A metà maggio erano cresciuti del 7%. Sempre a metà maggio l'autovalutazione delle competenze in materia degli intervistati era cresciuta del 12% rispetto a marzo. Quanto ai quesiti circa la conoscenza delle alternative di scelta, a maggio l'incremento su marzo era del 14%, mentre del 16% era cresciuta la quota di intervistati che si dichiaravano consapevoli circa le categorie di lavoratori interessati alla riforma. Quanto a questi ultimi si è evidenziato che degli interpellati appartenenti alla categoria (il 23% del campione) il 63% ha deciso di mantenere il Tfr in azienda, il 19% ha dichiarato l'intenzione di versarlo ai fondi negoziali e il restante 18% ha dichiarato di non sapere che fare. La collaborazione tra Gfk Eurisko e la presidenza del Consiglio non sembra destinata a esaurirsi qui. Esiste infatti un ventaglio di argomenti di impatto sociale (dalla donazione degli organi, ai rifiuti, all'usura) sui cui la Gfk Eurisko sarà chiamata a una verifica dell'efficacia dei risultati della pubblicità sociale.

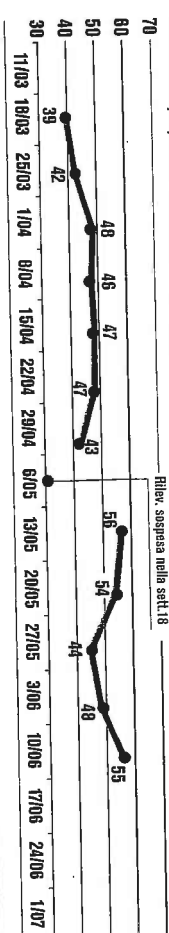
Stefano Elli

stefano.elli@ilsole24ore.com

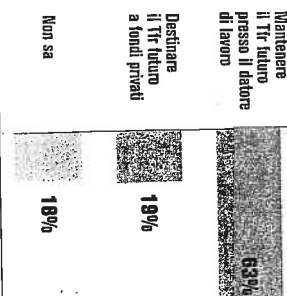
ORIENTAMENTI SULLA DESTINAZIONE DEL TFR FUTURO

Ad oggi se Lei dovesse scegliere, opterebbe per l'azienda o per il fondo?

Base: lavoratori dipendenti di aziende private
Percentuale propensi a mantenere il Tfr presso l'azienda



Base: lavoratori personalmente coinvolti



Dati in percentuale	Totale campione		Tv (spot caffè)		Radio		Stampa	
	Rilevaz. al 28/5	Diff. tra 1/3 e 28/5	Rilevaz. al 28/5	Diff. tra 1/3 e 28/5	Rilevaz. al 28/5	Diff. tra 1/3 e 28/5	Rilevaz. al 28/5	Diff. tra 1/3 e 28/5
Conoscono il significato di Tfr	73	+7	83	Ns*	90	Ns*	92	+8
Autovalutazione (**)	47	+12	54	Ns*	59	+11	69	+11

Totale campione = 255; rilevazione settimana 28 maggio - 10 giugno
Fonte: Gfk Eurisko

(*) Ns: non significativo (**) Risposte positive alla domanda: si ritiene competente?