

2000

1. **“Consumi e stili di vita del medico italiano”**, indagine su un campione di professionisti, destinata ad esplorare i comportamenti e le propensioni di acquisto in 11 settori (dal personal computer alla carta di credito, dai viaggi all’abbigliamento)
2. **“Consumi e stili di vita del farmacista italiano”**, indagine su un campione di professionisti, destinata ad esplorare i comportamenti e le propensioni di acquisto in 11 settori (dal personal computer alla carta di credito, dai viaggi all’abbigliamento)
3. **“Costruire un territorio competitivo”**, indagine di campo sulla realtà di Rovereto e della Vallagarina di fronte alle inquietudini della globalizzazione, attraverso analisi, interviste e somministrazione di un articolato questionario alla classe dirigente locale
4. **“Convergere per crescere”**, indagine sui soci, sugli stakeholder locali e sui clienti, attraverso una metodologia incrociata di Focus Group e di indagini tramite questionari, destinata a riposizionare l’istituto di credito nei confronti di soci, comunità locale e clienti
5. **“Un territorio da reinterpretare”**, indagine di campo sulle famiglie lombarde, su atteggiamenti, valutazioni e attese dei cittadini nei confronti del proprio territorio e delle politiche di sviluppo da parte dell’Ente Regione
6. **“Programmazione partecipata e responsabilità di scelta”**, indagine campionaria sulle famiglie trentine, destinata a valutare la qualità della convivenza collettiva, le attese nei confronti dell’Ente pubblico, ma anche la disponibilità della società civile ad assumersi i propri doveri nei confronti dello sviluppo
7. **“Rinnovare il Patto tra Banca di Credito Cooperativo e Comunità locale”**, indagine sui soci della BCC di Staranzano (Gorizia), attraverso la metodologia dei Focus Group, nonché la somministrazione di un apposito questionario sulla totalità dei soci stessi, destinata a rivedere la qualità del rapporto intercorrente tra BCC e la propria compagine sociale
8. **“Essere Anziano Oggi – Identità, Consumi e Valori dell’età matura”**, 2° Rapporto nazionale, indagine su un campione nazionale di anziani, destinato ad esplorare la cultura del consumo e i valori di riferimento di una terza età vitale
9. **“Farmacia & Farmacisti Oggi”**, indagine campionaria nazionale sui farmacisti italiani, destinata ad analizzare profilo professionale, problemi e attese del farmacista, in vista di un migliore sistema di informazione, inteso come strumento di qualificazione professionale
10. **“Medici & Informazione”**, indagine campionaria nazionale sui medici italiani, destinata ad esplorare i comportamenti di consultazione delle riviste professionali, nonché la domanda di stampa dedicata
11. **“Essere Infermiere Oggi”**, indagine campionaria nazionale sugli infermieri italiani, destinata ad esplorare le condizioni di esercizio del ruolo professionale, le inquietudini e la disponibilità verso un’evoluzione professionale significativa, nonché la tipologia di utilizzo delle riviste professionali e la domanda di stampa specializzata
12. **“Sviluppare l’identità e il ruolo dei gruppi giovani”**, indagine di check-up associativo, tramite questionario “partecipato”, tendente ad evidenziare le esigenze, i problemi, le aspettative dei gruppi giovani dell’Emilia Romagna rispetto ai valori, alle motivazioni e alla partecipazione dei medesimi all’attività associativa
13. **“I laboratori del cambiamento**, ricerca sui centri/servizi di prevenzione e di recupero del disagio giovani (tra i 14 e i 25 anni) che risultano portatori di debolezze sociali e culturali, senza essere entrati nell’area della devianza vera e propria. L’indagine è stata attuata attraverso una ricerca documentale sui progetti finanziati tra il 1995 e il 1997, nell’ambito dei PIC occupazione, dei POM creatività giovanile e delle Misure 2 e 3 di Urban;

nonché attraverso un'indagine telefonica su quelle esperienze che sono state ritenute particolarmente importanti ed infine attraverso un Focus Group con i giovani, un seminario con gli operatori ed una tavola rotonda con gli esperti.

14. “Essere anziano oggi/2000: i bisogni inevasi del consumo”, terzo Rapporto nazionale, basato su un'indagine indirizzata a un campione rappresentativo di anziani italiani, destinato ad esplorare quel grosso ambito di consumi che non si riescono a portare a compimento, nei contenuti, nei modi e nei tempi in cui la terza età vorrebbe e potrebbe. E' un'indagine sui “consumi a metà” che coprono solo in parte o addirittura per nulla i bisogni dell'anziano, lasciandone una quota del tutto inevasa.

15. “Trasformazioni socio-economiche e nuova domanda di rappresentanza”, programma articolato di indagini, destinato a compiere un vero e proprio check-up associativo, in vista di una strategia di marketing di medio periodo per il sistema di rappresentanza imprenditoriale dell'area. Tale programma risulta composto delle seguenti indagini:

- 1. Le opinioni della classe dirigente associativa
- 2. Le opinioni delle imprese associate
- 3. Il posizionamento dell'Unione degli Industriali nei media
- 4. L'Auditing di Relazione (tra Unione e soggetti locali)

16. “Lecco, oltre il ciclo di compimento”, programma di accompagnamento della nuova fase di sviluppo della realtà locale, realizzato attraverso un sistema guidato di incontri della classe dirigente e destinato a definire sia un metodo di convergenza del consenso sia un pacchetto di nuovi progetti condivisi per il territorio

17. “Rappresentare interessi ed aggregare consensi in una società che cambia”, materiali predisposti per l'effettuazione di un percorso formativo, destinato ai funzionari dell'Unione. I temi riguardano: l'intreccio tra globale e locale; il posizionamento della realtà di Varese rispetto alle dinamiche dei distretti industriali; la definizione di un marketing strategico associativo conseguente

18. “Il bisogno di qualità nell'informazione sanitaria”, indagine nazionale sulle famiglie italiane (4.870 individui adulti), al fine di esplorare la domanda di “informazione autorevole” nel campo della salute

19. “Roma prossima, le filiere della modernità: la convergenza multimediale”, studio sulle strategie territoriali dello sviluppo dell'industria dell'audiovisivo dell'area romana, predisposto nel quadro delle analisi per il Piano Strategico della città, promosso dal Comune di Roma

20. “Dare sviluppo allo sviluppo”, partecipazione ad uno studio a più voci su Identità, Contese e Progetti per Ascoli e la sua Provincia. E' stata realizzata un'indagine approfondita, tramite Focus Group prima e questionario poi, in vista dell'apertura di una nuova e più evoluta fase di sviluppo per l'area

21. “Il sigaro toscano come fenomeno sociale”, indagine su un campione di italiani adulti (5.220 unità) circa la percezione dei fumatori e i valori simbolici connessi al Toscana (pubblicato nel volume “Mito – Il Sigaro Toscano mito italiano”, Lupetti Editore, Milano, dicembre 2000)

22. “Costruire una Rete Associativa”, indagine su testimoni privilegiati (imprenditori e Direttori territoriali del

Mezzogiorno) interni al sistema confindustriale. Lo scopo dell'indagine era quello di far crescere consapevolezza, strategie e linee d'azione, utili per la trasformazione della "macchina" confindustriale in una logica effettiva di Rete

23. "Progetto di monitoraggio dell'Identità e dell'Immagine di Gruppo", documento destinato a definire una metodologia di valutazione permanente della percezione del Gruppo sul piano nazionale e internazionale; nonché effettuazione di un'indagine su un campione rappresentativo di popolazione italiana, volta a registrare la percezione nel sociale del ruolo e dell'immagine del Gruppo

24. "Accordo Fiat/General Motors", indagine su un campione rappresentativo della popolazione italiana, diretta a registrare il livello di conoscenza e a raccogliere le valutazioni degli italiani sull'iniziativa

Tags: [Consumi e stili di vita del medico italiano](#) [1]

[Consumi e stili di vita del farmacista italiano](#) [2]

[Costruire un territorio competitivo](#) [3]

[Convergere per crescere](#) [4]

[Un territorio da reinterpretare](#) [5]

[Banca di Credito Cooperativo](#) [6]

[Essere Anziano Oggi](#) [7]

[Farmacia & Farmacisti Oggi](#) [8]

[Medici & Informazione](#) [9]

[Essere Infermiere Oggi](#) [10]

[I laboratori del cambiamento](#) [11]

[Essere anziano oggi/2000](#) [12]

[Trasformazioni socio-economiche e nuova domanda di rappresentanza](#) [13]

[Lecco](#) [14]

[oltre il ciclo di compimento](#) [15]

[Dare sviluppo allo sviluppo](#) [16]

[Il sigaro toscano come fenomeno sociale](#) [17]

[Costruire una Rete Associativa](#) [18]

[Accordo Fiat/General Motors](#) [19]

Source URL: <https://www.ermeneia.it/web2016/2000>

Links

[1] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/130>

[2] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/131>

[3] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/132>

[4] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/133>

[5] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/134>

[6] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/135>

[7] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/124>

[8] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/136>

[9] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/137>

[10] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/138>

[11] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/139>

[12] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/140>

[13] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/141>

[14] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/142>

[15] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/143>

[16] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/144>

[17] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/145>

[18] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/146>

[19] <https://www.ermeneia.it/web2016/taxonomy/term/147>