



Cambiamento sociale e percezioni

Intervento di Nando Pagnoncelli – Presidente Ipsos S.r.l.



Milano, 26 Giugno 2019



Il cambiamento sociale



Gli italiani tra percezioni e scarse competenze



I consumatori italiani alle prese con i loro diritti

1. Il cambiamento sociale



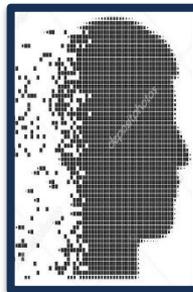
Com'è cambiata l'Italia



I cambiamenti di lungo periodo



L'accentuazione della dimensione individuale e il contemporaneo affievolirsi dell'identità collettiva



La frammentazione identitaria

Com'è cambiata l'Italia



I cambiamenti più recenti



La doppia frattura sociale



Il direttismo e la disintermediazione



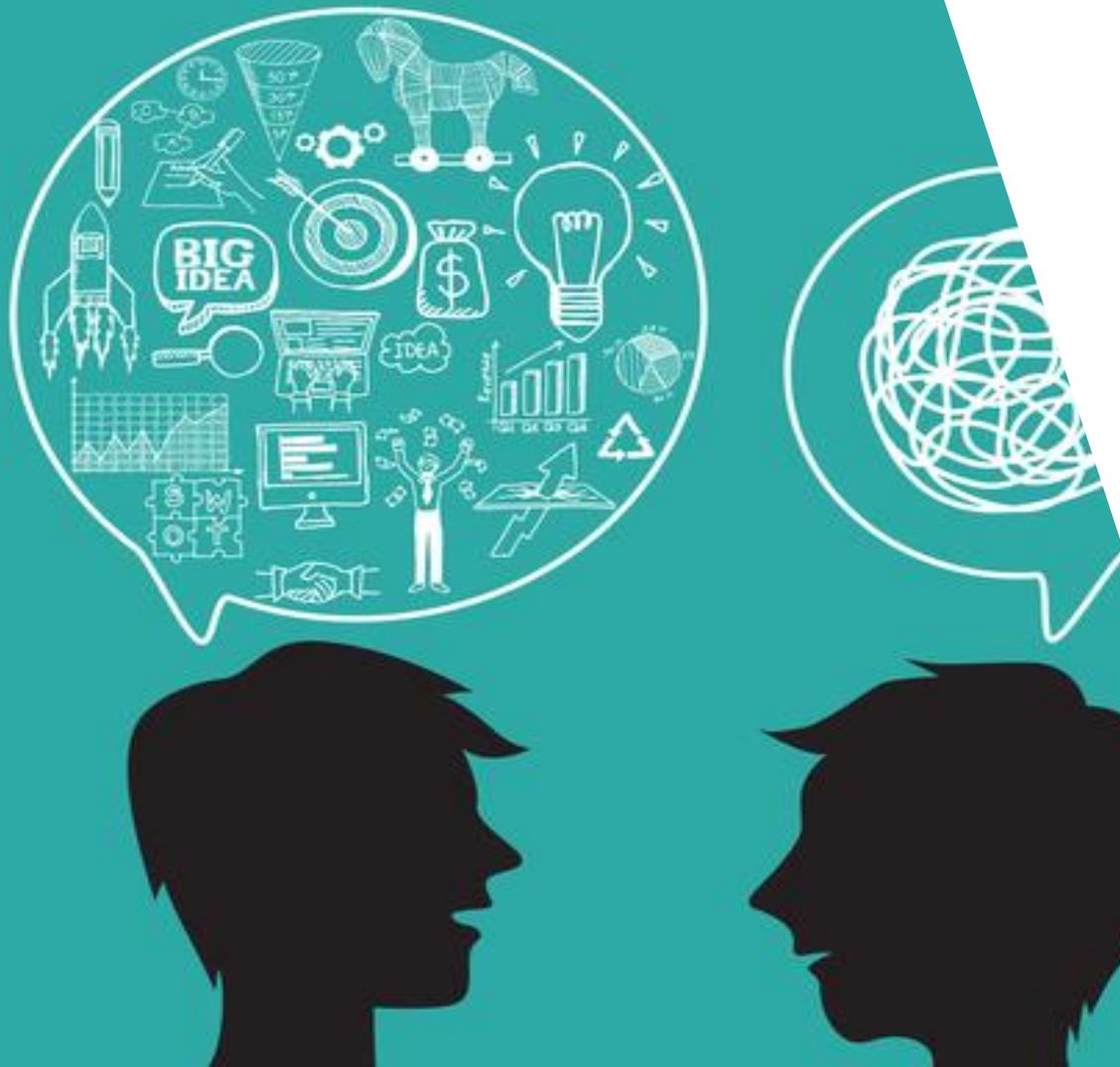
Il presentismo

Com'è l'Italia oggi

Tutto ciò investe le diverse dimensioni in cui dipana la vita quotidiana:



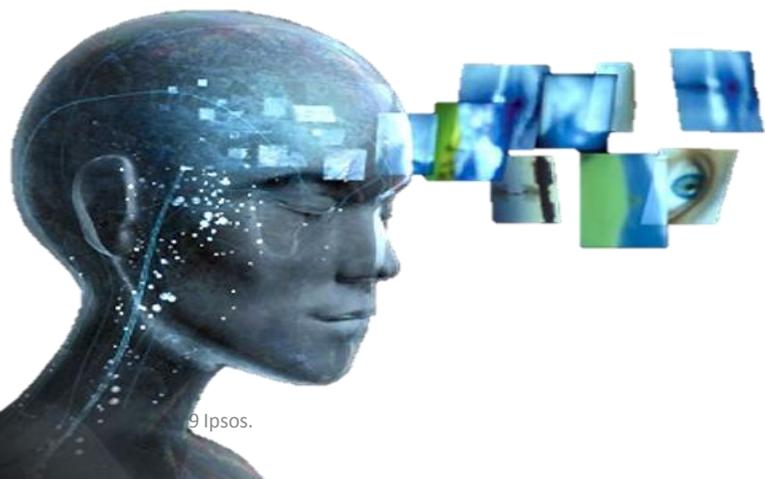
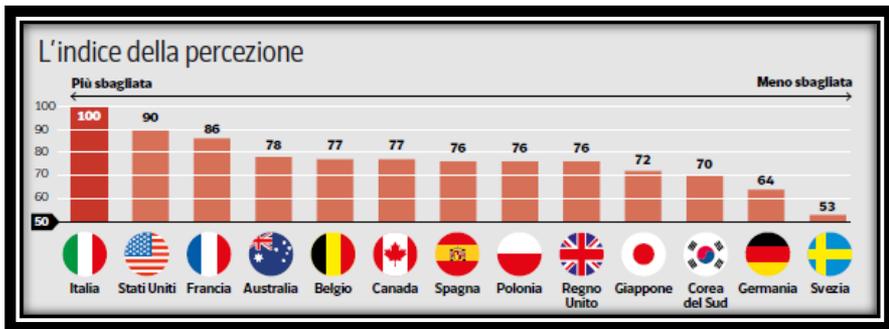
Emerge il **ritratto di un paese**, ricco di ambivalenze e di contraddizioni.



2. Gli italiani tra percezioni e scarse competenze

La penisola che non c'è

Siamo la nazione dove la «percezione» è più lontana dai fatti.



© Ipsos.

IN ITALIA

Su 100 persone di età compresa tra 20 e 79 anni quante pensi che abbiano il diabete?



Classifica mondiale

Punti % di differenza tra percezione e realtà



Su 100 carcerati, secondo te quanti sono nati in un Paese straniero?



Classifica mondiale



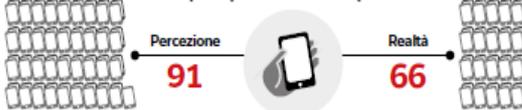
Quale percentuale di ragazze tra 15 e 19 anni pensi che partoriscono ogni anno?



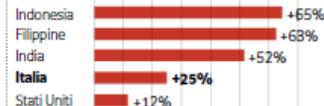
Classifica mondiale



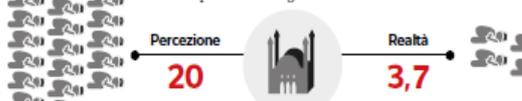
Su 100 persone, secondo te quante possiedono uno smart phone?



Classifica mondiale



Quanti cittadini musulmani pensi ci siano ogni 100 abitanti?



Classifica mondiale



GAME CHANGERS

ipso

La (pen)isola che non c'è

Siamo la nazione dove la «percezione» è più lontana dai fatti

QUANTI SONO GLI IMMIGRATI?



PERCEPITO: 30%

REALE (2014): 7%

QUANTI SONO I DISOCCUPATI?



PERCEPITO: 49%

REALE (2014):
12%

QUANTI SONO GLI OVER 65?



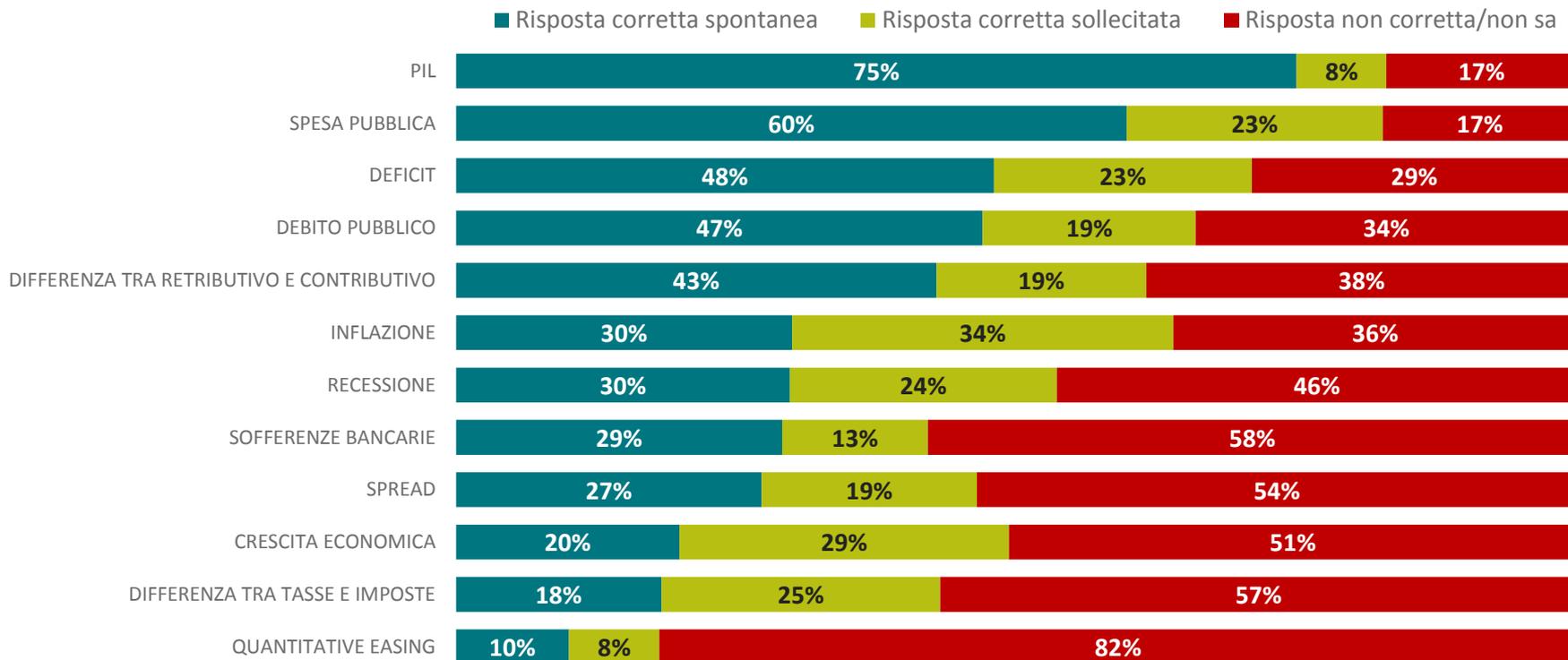
PERCEPITO: 48%

REALE (2014): 21%

Fonte: Banca dati Ipsos

La conoscenza di alcuni termini di economia e finanza

Adesso troverà alcuni termini e concetti di economia e finanza. Sulla base di quello che conosce e ricorda, indichi brevemente la definizione che le sembra corretta per ciascun termine.



Lo spread è poco conosciuto e non sempre è chiaro cosa effettivamente comporta

L'AUMENTO DELLO SPREAD... (valori %)

È una cosa negativa per Italia	61	
È una cosa positiva per l'Italia	3	25% Non per forza negativa
Dipende , non è né positiva né negativa	22	
Non saprei dire	14	

L'aumento dello spread è accompagnato dalla **percezione che il rendimento dei titoli di stato diminuisca (46% vs 25% ritiene che umenti), palesando un problema di educazione finanziaria.**

Tra chi ritiene che lo **spread sia negativo**, il **60% indica che lo spread comporta un calo dei rendimenti dei titoli di stato**

Perché siamo ignoranti?



1. Livello di istruzione e analfabetismo numerico

2. Emotional Innumeracy (Daniel Herda)

3. I mezzi di informazione e la «dieta mediatica»

La SCOLARITÀ

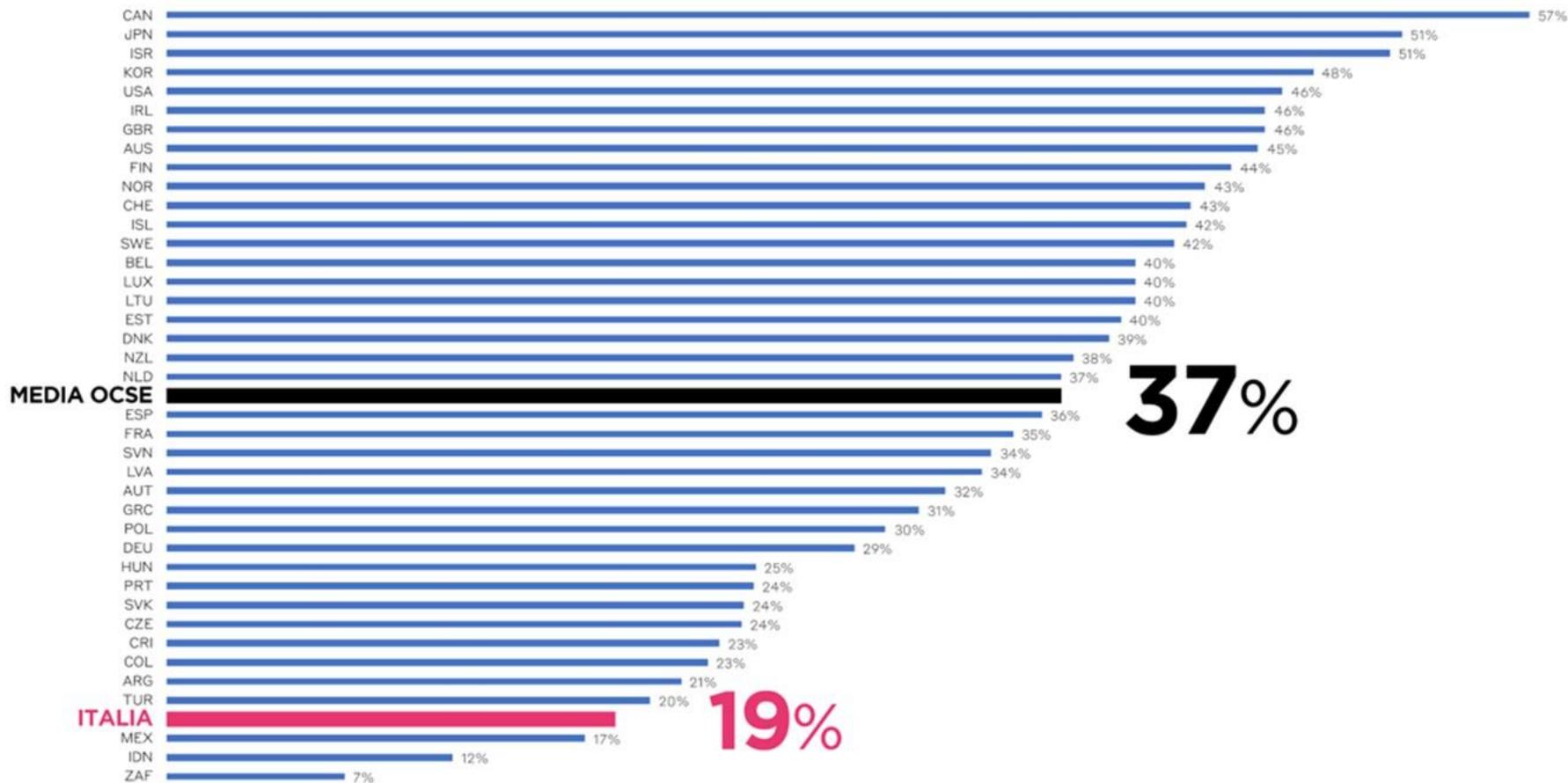
Laurea e
post laurea **7.355.000** **14%**

Diploma di **maturità** **15.779.000** **30%**

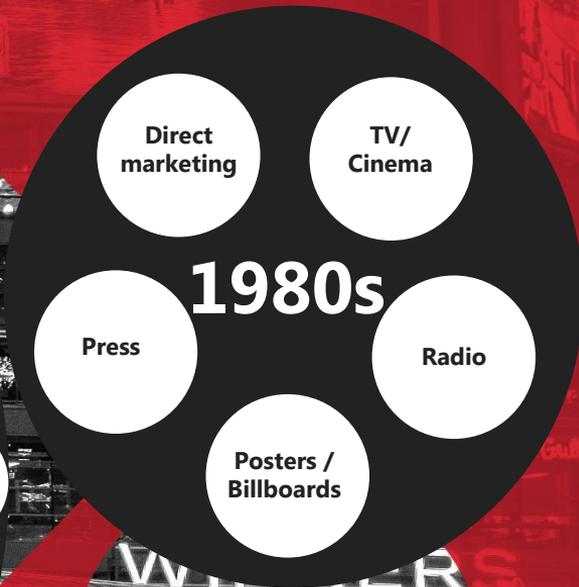
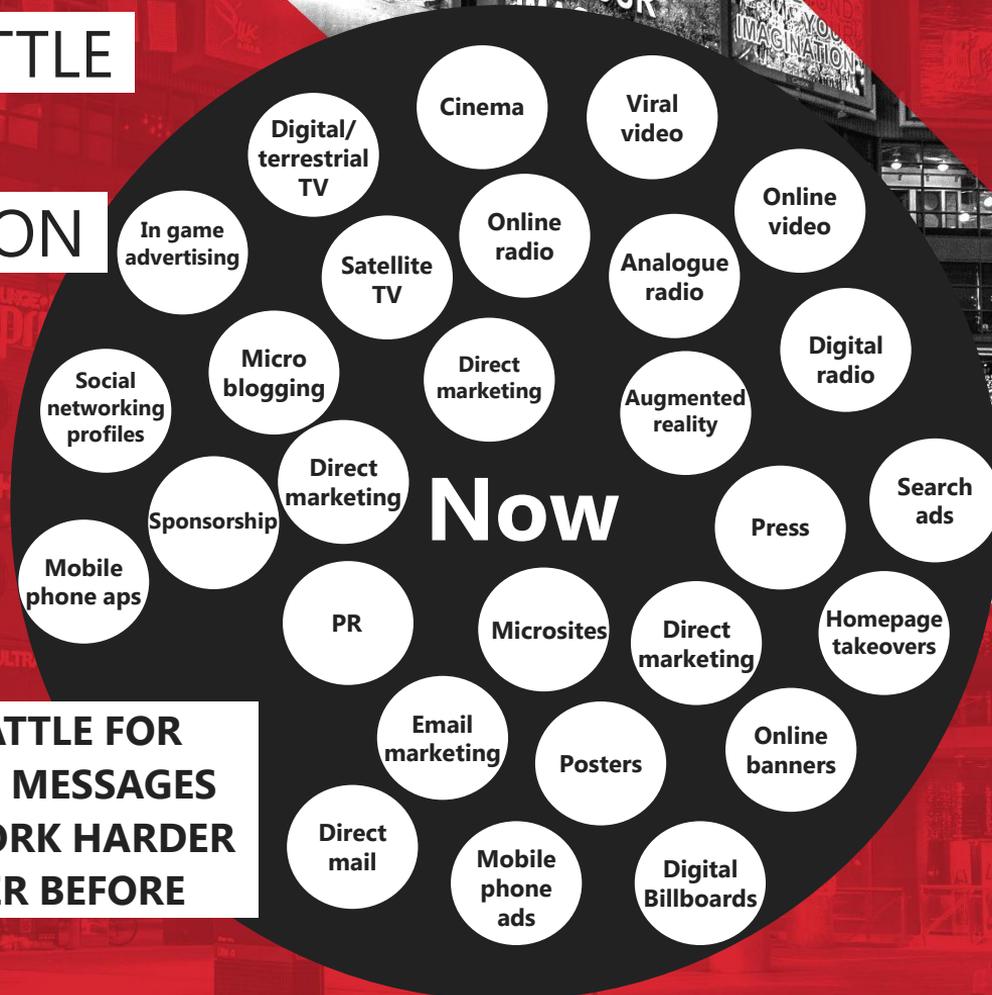
Licenza **media** **19.681.000** **38%**

Licenza **elementare,**
nessun titolo **9.238.000** **18%**

Popolazione 25-64 anni laureata



THE BATTLE FOR ATTENTION



IN THE BATTLE FOR ATTENTION MESSAGES HAVE TO WORK HARDER THAN EVER BEFORE



L'evoluzione dell'utenza dei media

	2007	2017	Δ
Tv tradizionale (digitale terrestre)	93%	92%	-1%
Tv satellitare	27%	44%	16%
Tv via internet (web tv e smart tv)	10%	27%	17%
Mobile tv	1%	22%	21%
Radio tradizionale	54%	59%	5%
Autoradio	56%	70%	14%
Radio da lettore MP3	14%	13%	-1%
Radio da smartphone	4%	19%	16%
Radio da internet (pc)	8%	19%	11%
Quotidiani cartacei	67%	36%	-31%
Free press	35%	9%	-26%
Settimanali	40%	31%	-9%
Mensili	27%	27%	0%
Quotidiani online	21%	25%	4%
Siti web di informazione	-	43%	
Libri	59%	43%	-17%
eBook	3%	10%	7%
Telefono cellulare basic	-	61%	
Smartphone	-	70%	
Internet	45%	75%	30%

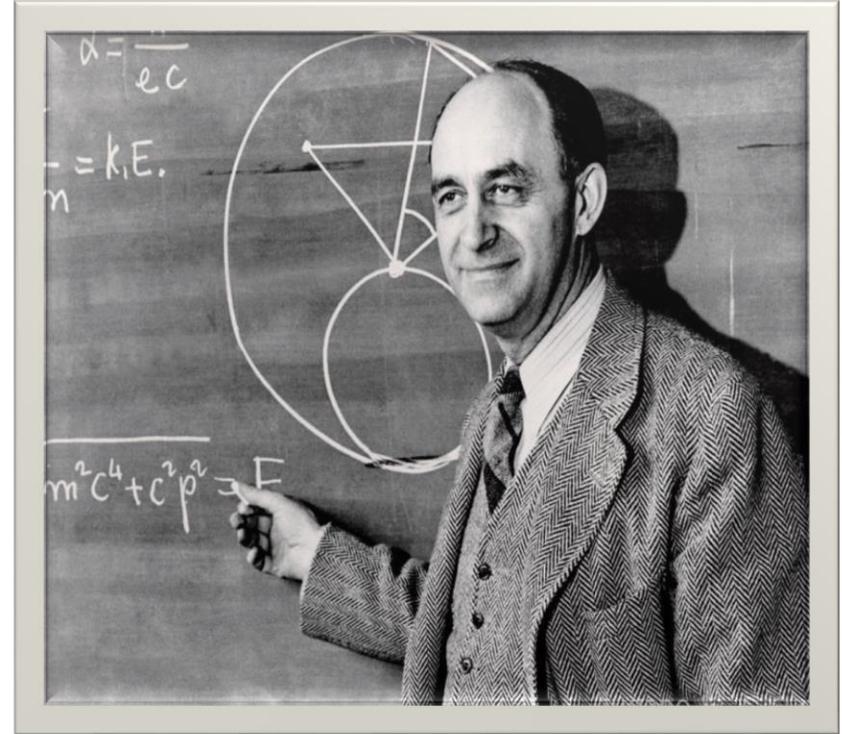
La crescita dell'informazione non è crescita della conoscenza



Solo il

34%

Ne sa più di prima

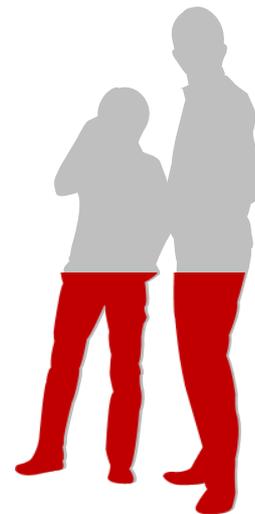


Post verità



81%

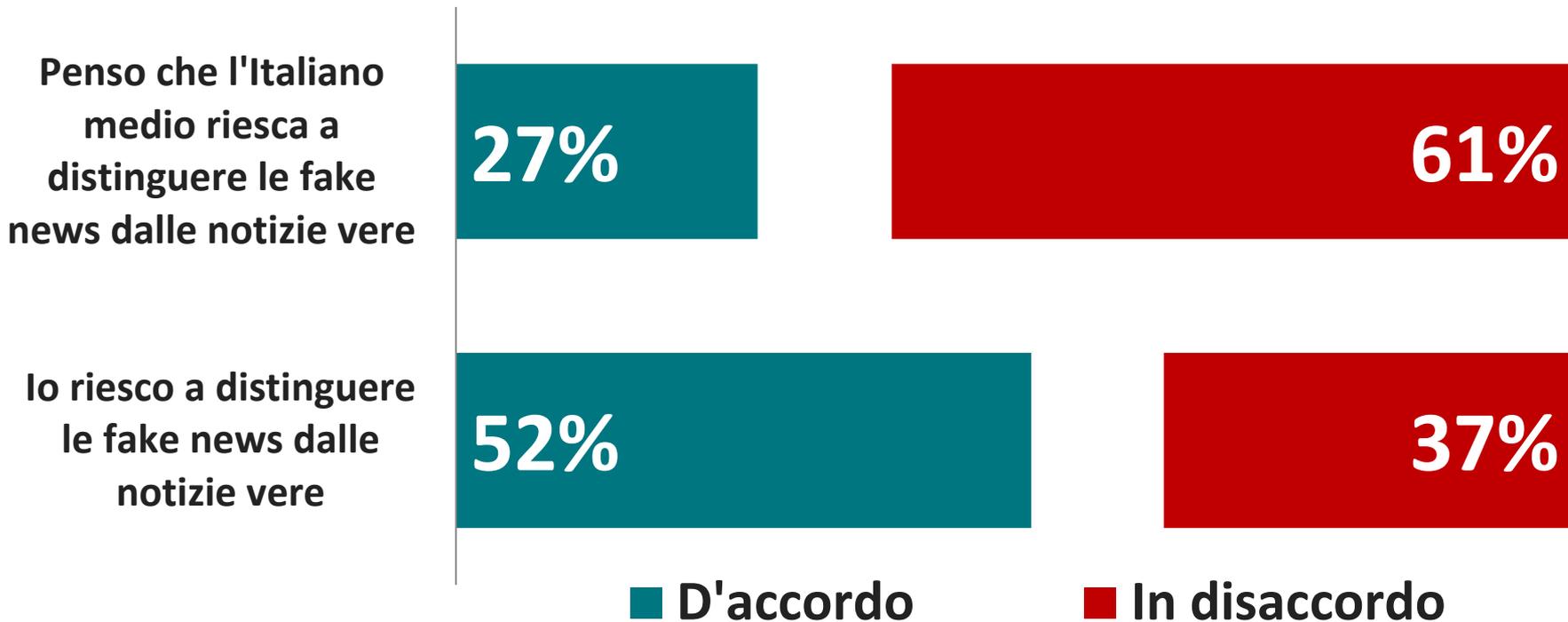
Ci sono talmente tante notizie
contraddittorie che
**NON SI SA A COSA
E A CHI CREDERE**



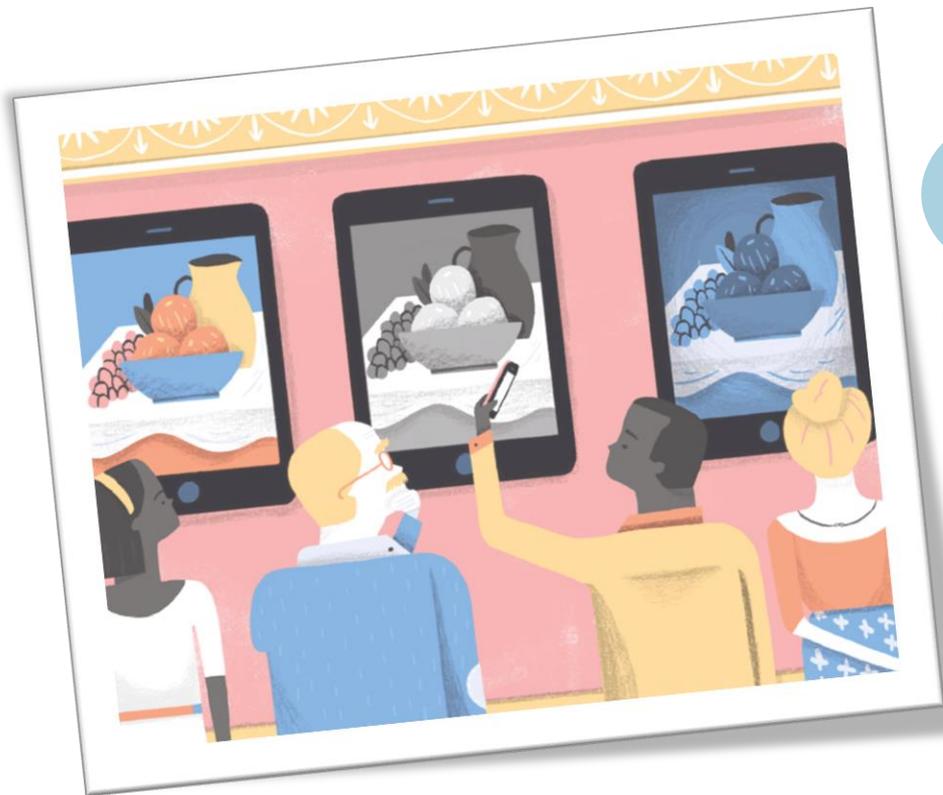
48%

La persona media **NON** attribuisce importanza ai
fatti in politica e sui temi sociali
**CREDE SOLO A QUELLO CHE
VUOLE**

Le persone pensano di essere in grado di identificare le fake news; esse rappresentano un problema più per gli altri che per se stessi



Social - centricity



Filter bubble e
paradosso della
rilevanza



Re-intermediazione

55%

FONTI ALGORITMICHE



45%

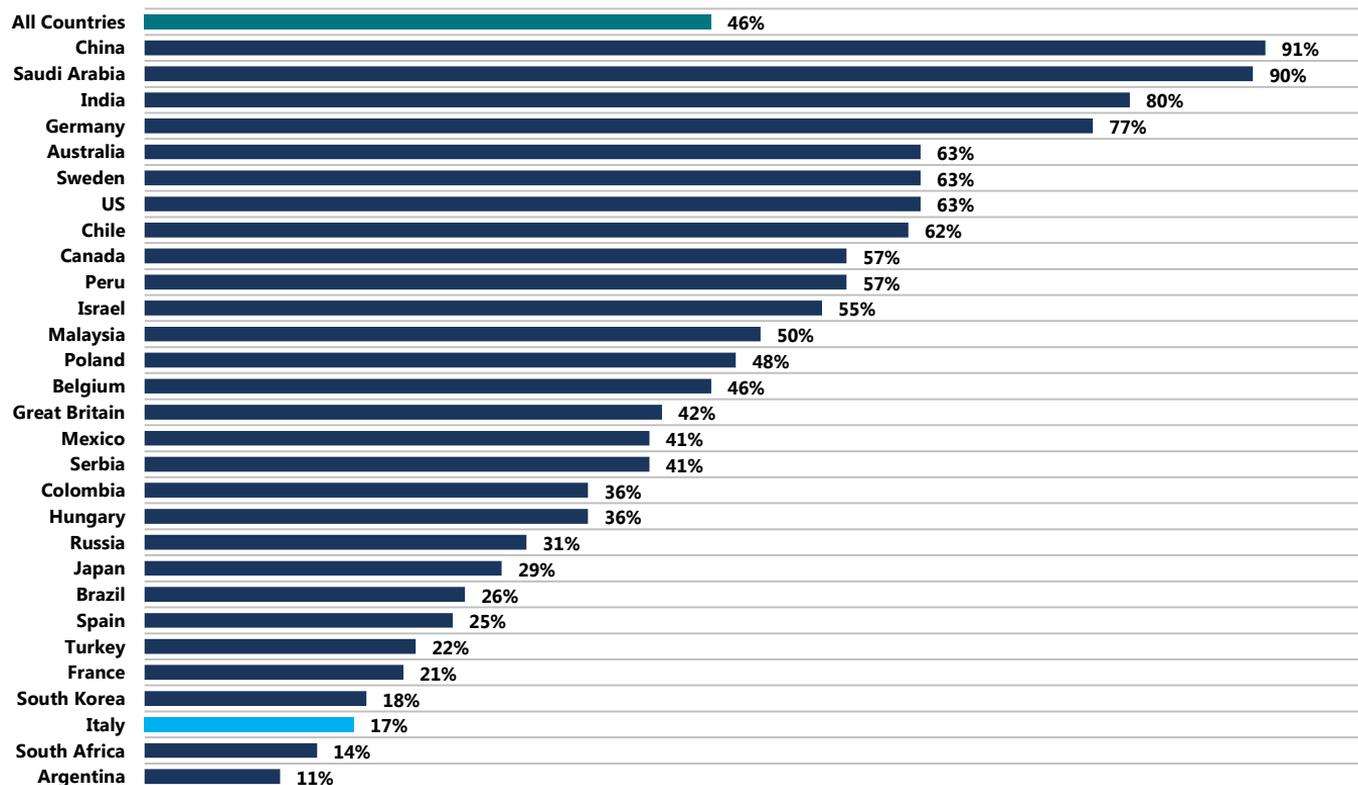
FONTI EDITORIALI



Il clima economico

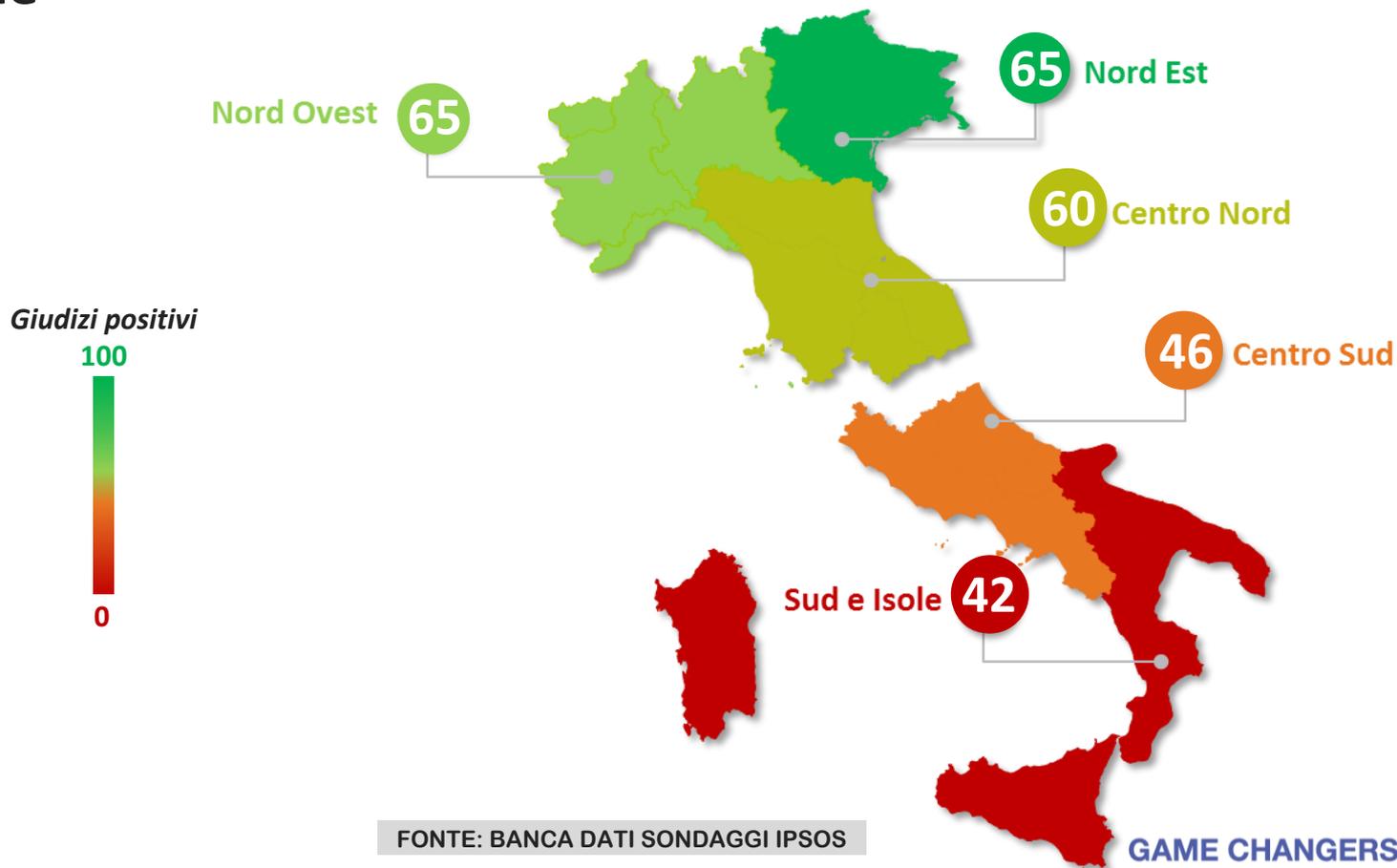
La situazione del Paese: il confronto con il resto del mondo

Pensando alla situazione economica del suo Paese, la descriverebbe come molto positiva, abbastanza positiva, abbastanza negativa o molto negativa?

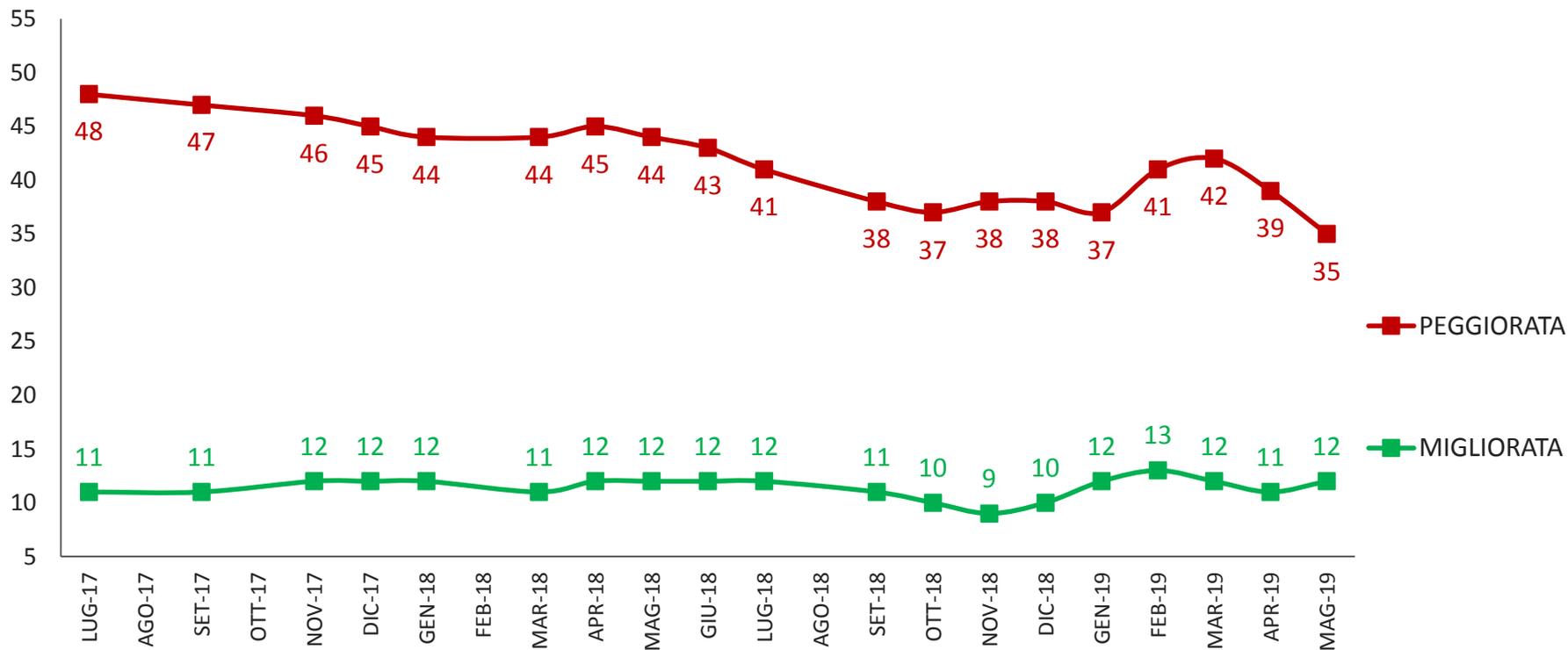


% POSITIVA
(molto +
abbastanza)

La qualità della vita nella propria zona fa registrare un forte divario territoriale

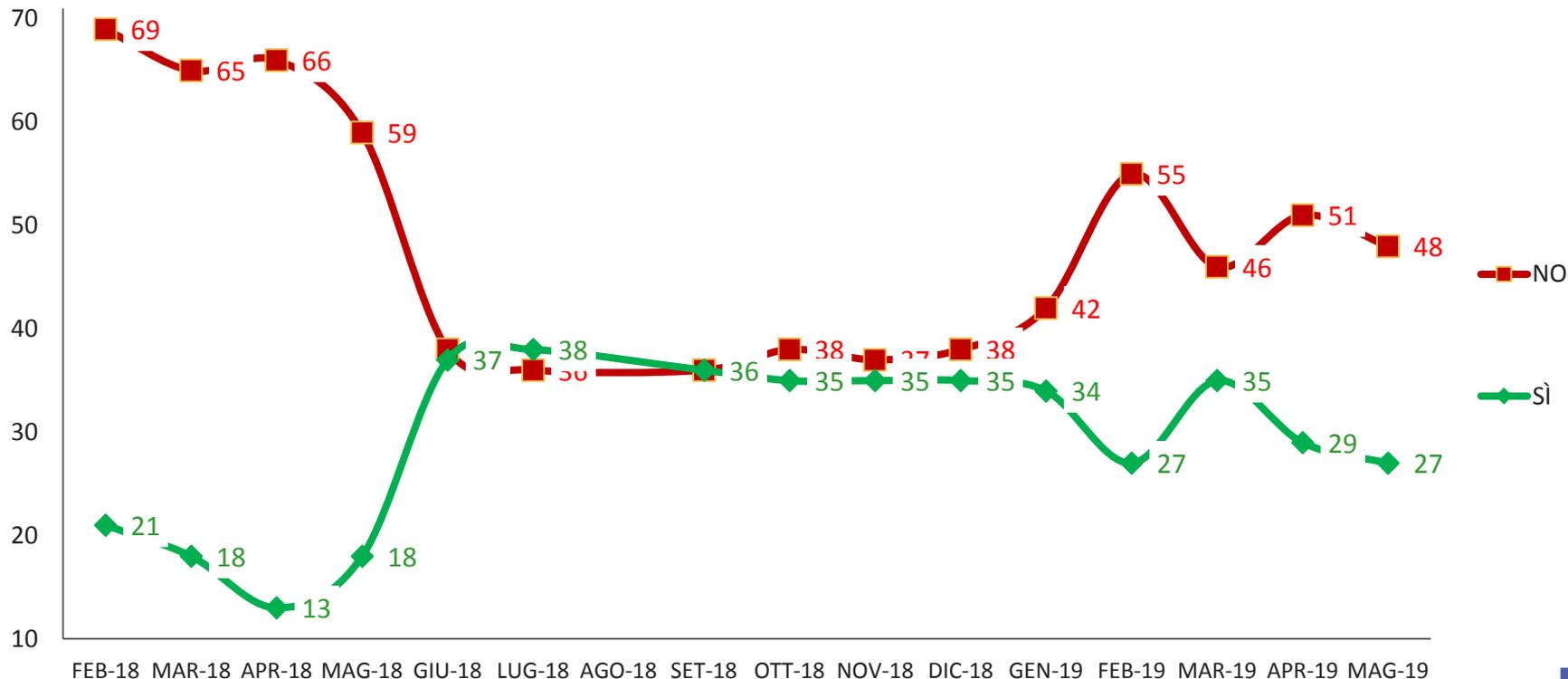


Convinzione che la *qualità della vita* sia **peggiorata** e il meglio sia alle nostre spalle



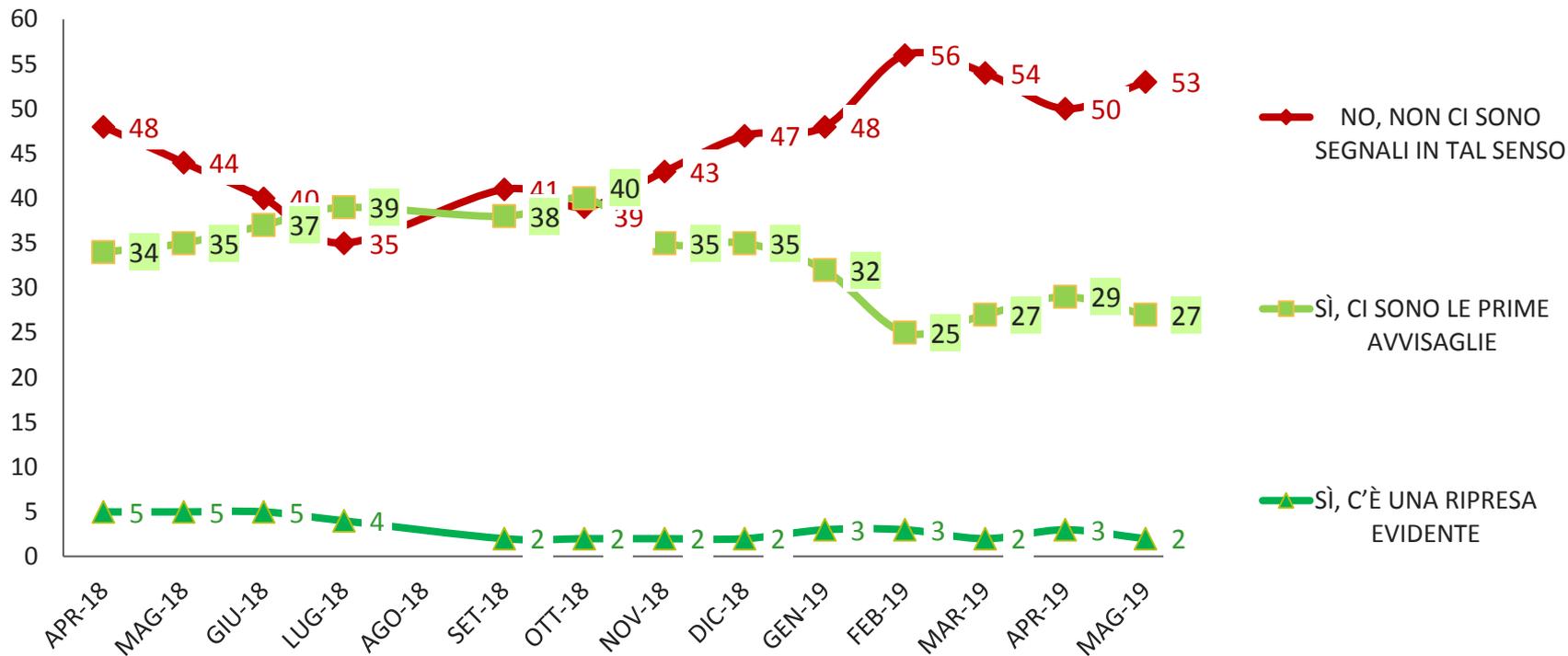
Dopo la chiusura della forbice tra **dubbiosi** e **fiduciosi** ritornano a prevalere i primi

Secondo lei il paese sta andando nella direzione giusta? (Trend)



Italia in ripresa economica? I **pessimisti** prevalgono sugli **ottimisti**

Direbbe che l'Italia è entrata in una fase di crescita economica?



Le principali preoccupazioni degli italiani

PROBLEMI NAZIONALI

Maggio 2019



OCCUPAZIONE
ED ECONOMIA

79%



WELFARE

38%



IMMIGRAZIONE

33%



FUNZIONAMENTO
DELLE ISTITUZIONI

32%



SICUREZZA

25%



AMBIENTE

9%



MOBILITA'

3%

Le principali preoccupazioni degli italiani

PROBLEMI LOCALI

Maggio 2019



OCCUPAZIONE
ED ECONOMIA

42%



MOBILITA'

41%



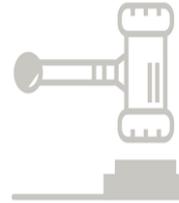
AMBIENTE

29%



WELFARE

23%



FUNZIONAMENTO
DELLE ISTITUZIONI

23%



SICUREZZA

22%



IMMIGRAZIONE

12%

I 10 SELFIE DELL'ITALIA



2019

L'Italia in 10 Selfie.

Un'economia più a misura d'uomo per affrontare il futuro

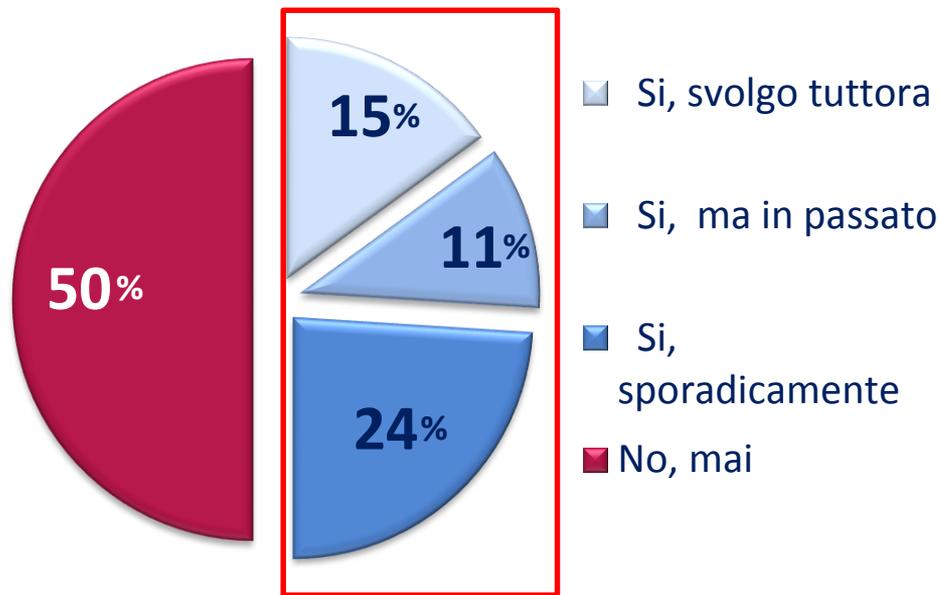
01. L'ITALIA È UNO DEI CINQUE PAESI AL MONDO CHE HA UN SURPLUS MANIFATTURIERO SOPRA I 100 MLD DI DOLLARI
 02. CULTURA, BELLEZZA E CREATIVITÀ ALIMENTANO IL MADE IN ITALY E VALGONO IL 16,6% DEL PIL
 03. LA GREEN ECONOMY DA' FORZA ALLE IMPRESE ITALIANE
 04. ITALIA SUPERPOTENZA NELL'ECONOMIA CIRCOLARE
 05. L'INDUSTRIA ITALIANA DEL LEGNO ARREDO È SECONDA AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE
 06. MODA: SECONDI AL MONDO PER QUOTE DI MERCATO
 07. PRIMI IN UE PER PRODUZIONE FARMACEUTICA
 08. ITALIA PRIMO ESPORTATORE EUROPEO DI BICICLETTE
 09. PRIMI AL MONDO NELLA PRODUZIONE DI MAKE UP. E PRIMI AD ELIMINARE LE MICROPLASTICHE DAI COSMETICI
 10. L'ITALIA È IL PAESE PIÙ SOSTENIBILE IN AGRICOLTURA
-

IL CAPITALE SOCIALE: VOLONTARIATO E DONAZIONI



Un Paese di volontari?

Lei ha svolto attività di volontariato negli ultimi 10 anni?



Un impegno su più fronti ...



59%



33%



27%



13%

Valori percentuali

Servizi alle persone

assistenza agli anziani, ai malati in ospedale, ai carcerati ed ex-carcerati e alle loro famiglie; sostegno ai disabili, tossicodipendenti, malati di Aids, minori, accoglienza e appoggio ai senza fissa dimora e alle persone in difficoltà, attività parrocchiali.

Ambiente

lotta all'inquinamento, pulizia delle spiagge e delle sponde dei fiumi, riordino di aree pubbliche, difesa e recupero del patrimonio archeologico, di folclore e tradizioni locali, alla tutela di beni culturali e architettonici, difesa e protezione di animali

Cultura

organizzazione manifestazioni diverse in ambito artistico: concerti, cinema, mostre, spettacoli, animazione di biblioteche e centri culturali, promozione di gite e soggiorni in luoghi d'interesse, dibattiti e incontri.

Mondo

partecipazione a progetti nei paesi Terzo Mondo e Paesi in aiuti di emergenza e di prima necessità, forme di sostegno e di solidarietà agli abitanti di altri paesi immigrati in Italia, appoggio a profughi e nomadi

... e che non si limita alla donazione del tempo

- ✓ **Un italiano su due** ha donato negli ultimi dodici mesi (SMS esclusi)
- ✓ **Un quarto dei nostri cittadini possono essere considerati donatori regolari** (almeno due volte l'anno)
- ✓ Praticamente **tutti coloro che fanno volontariato**, hanno fatto **almeno una donazione** negli ultimi dodici mesi.
- ✓ Chi si impegna con una **donazione periodica** (es. RID bancario), resta legato in media **4 anni**, ma **meno di un donatore su 6 si dichiara «fedele» ad una organizzazione specifica**

Ruolo e valore economico delle attività del terzo settore

- Oltre **343 mila organizzazioni non profit in Italia (nel 2001 erano 235 mila)**
- Circa **813 mila lavoratori (nel 2001 erano 488 mila)**
- Circa **4 milioni** di persone coinvolte in veste di **volontari**
- Dal punto di vista del valore economico, una ricerca Ipsos per conto di Fondazione Unicredit quantifica un volume di entrate stimato di **67 miliardi di euro**

IL BENESSERE EQUO E SOSTENIBILE



Rapporto BES 2018



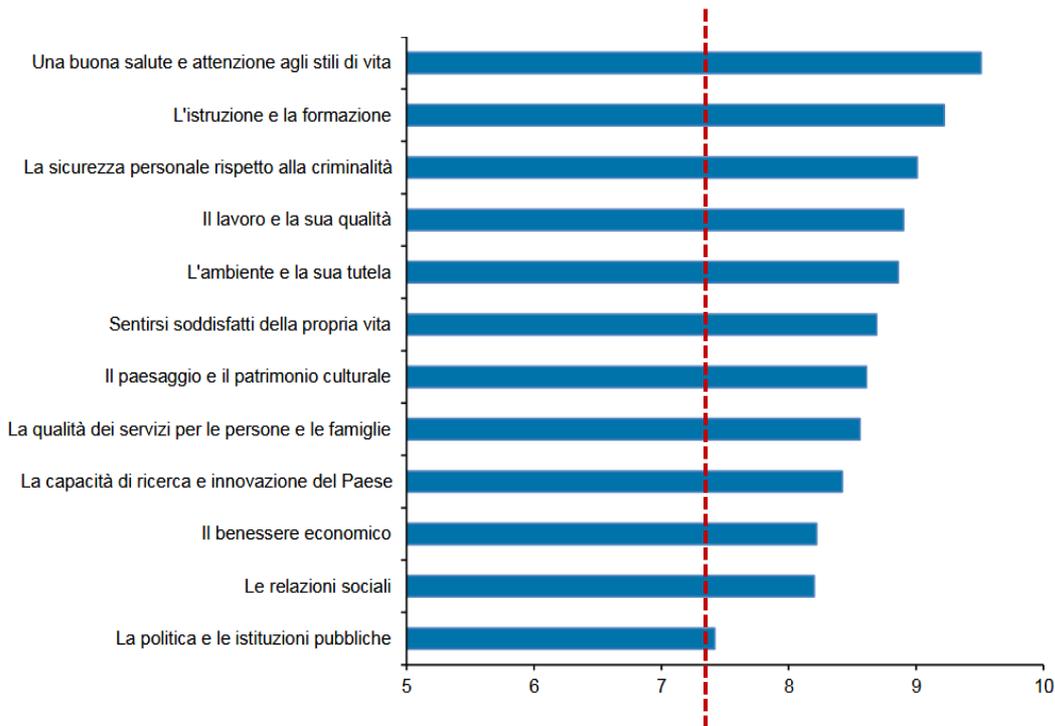
Rapporto annuale avviato nel 2013 da ISTAT e CNEL.

Giunto alla sesta edizione, il Rapporto Bes offre un quadro integrato dei principali fenomeni economici, sociali e ambientali che caratterizzano il nostro Paese, attraverso l'analisi di un ampio set di indicatori (130 indicatori totali) che illustrano i [12 domini rilevanti per la misura del benessere](#)

I 12 DOMINI

1. Salute
2. Istruzione e formazione
3. Lavoro e conciliazione dei tempi di vita
4. Benessere economico
5. Relazioni sociali
6. Politica e istituzioni
7. Sicurezza
8. Benessere soggettivo
9. Paesaggio e patrimonio culturale
10. Ambiente
11. Innovazione, ricerca e creatività
12. Qualità dei servizi

Punteggio medio attribuito dalla popolazione ai domini del benessere equo e sostenibile (voti tra 0 e 10) -Italia, 2018



Secondo le valutazioni dei rispondenti, tutti i 12 domini del Bes sono considerati significativi (voti medi tra 7,4 e 9,5). **Il punteggio più alto è attribuito agli aspetti legati alla salute** mentre il dominio “politica e istituzioni” raccoglie in media il punteggio più basso, a indicare un certo distacco dei cittadini nei confronti delle diverse espressioni della cosa pubblica

I profili regionali

La geografia del benessere equo e sostenibile

REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Salute	Istruzione e formazione	Occupazione	Qualità del lavoro	Reddito e disuguaglianza	Condizioni economiche minime	Relazioni sociali	Politica e istituzioni	Sicurezza (omicidi)	Sicurezza (reati predatori)	Soddisfazione per la vita	Paesaggio e patrimonio culturale	Ambiente	Innovazione, ricerca e creatività	Qualità dei servizi
	2017	2017	2017	2017	2016	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2016
	<small>(a) Variazione positiva (in verde) se maggiore o uguale a +0,5 punti percentuali, negativa (in rosso) se minore o uguale a -0,5 punti percentuali.</small>														
Piemonte	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr
Liguria	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr
Lombardia	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr
Trentino-Alto Adige/Südtirol	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr
Bolzano/Bozen	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr
Trento	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr
Veneto	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr
Friuli-Venezia Giulia	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr
Emilia-Romagna	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr
Toscana	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Gr
Umbria	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Red	Gr	Red	Gr	Gr	Gr
Marche	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Red	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr
Lazio	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Red
Abruzzo	Gr	Red	Gr	Gr	Red	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Gr
Molise	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr
Campania	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Gr
Puglia	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Red	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Gr
Basilicata	Red	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr
Calabria	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Red	Gr	Gr	Gr
Sicilia	Red	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Red	Red	Gr	Gr	Red
Sardegna	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Red	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr	Gr

Il Nord in una situazione più favorevole rispetto alle regioni centrali e meridionali. Emergono alcune eccezioni di rilievo, a conferma della ricchezza informativa offerta dalle analisi ai livelli territoriali più disaggregati: ad esempio, **il Piemonte** e la **Liguria** si discostano dalle altre regioni settentrionali per esibire una quota di indicatori nel quintile dell'eccellenza piuttosto bassa; **Il Lazio** presenta un profilo del benessere decisamente polarizzato: l'alta concentrazione di indicatori nel quintile della difficoltà lo avvicina più all'Abruzzo che alle altre regioni del Centro, mentre la quota di indicatori nel quintile dell'eccellenza è superiore a quello di tutte le altre regioni centrali.



3. I consumatori italiani alle prese con i loro diritti

Metodologia

Universo di riferimento:

Popolazione ITALIANA 18 - 75 anni

Metodologia:

CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Campione:

752 interviste

Periodo di rilevazione:

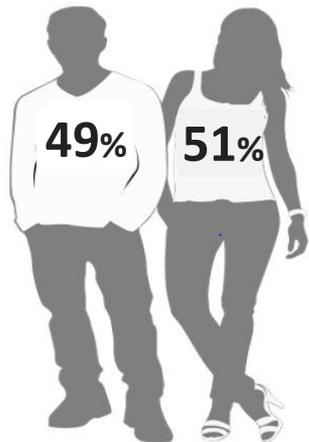
Dal 24 al 29 Aprile 2019

NOTA:

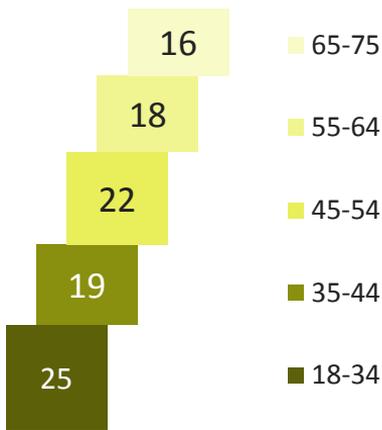
Tutti i valori percentuali riportati nel presente report si riferiscono al dato ponderato, mentre le numerosità indicate (basi) corrispondono al dato NON ponderato, che rappresenta l'effettiva numerosità dei rispondenti.

Il campione intervistato: Popolazione

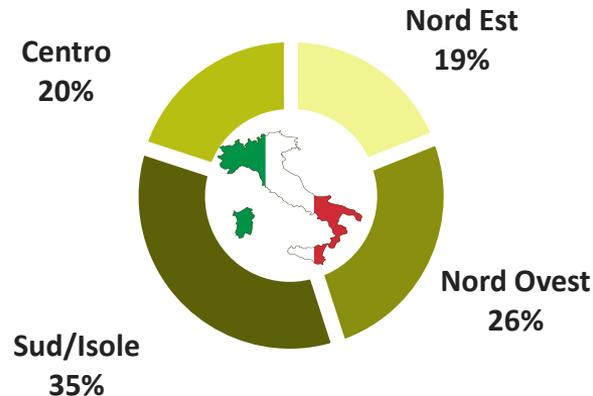
GENERE



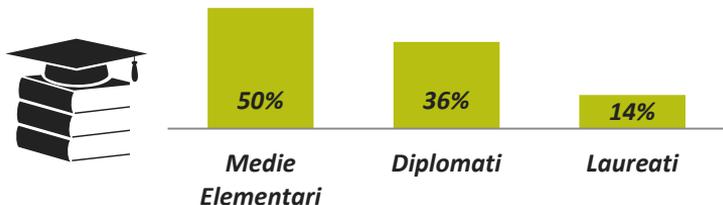
ETA' *Età media: 47 anni*



AREA GEOGRAFICA



TITOLO DI STUDIO



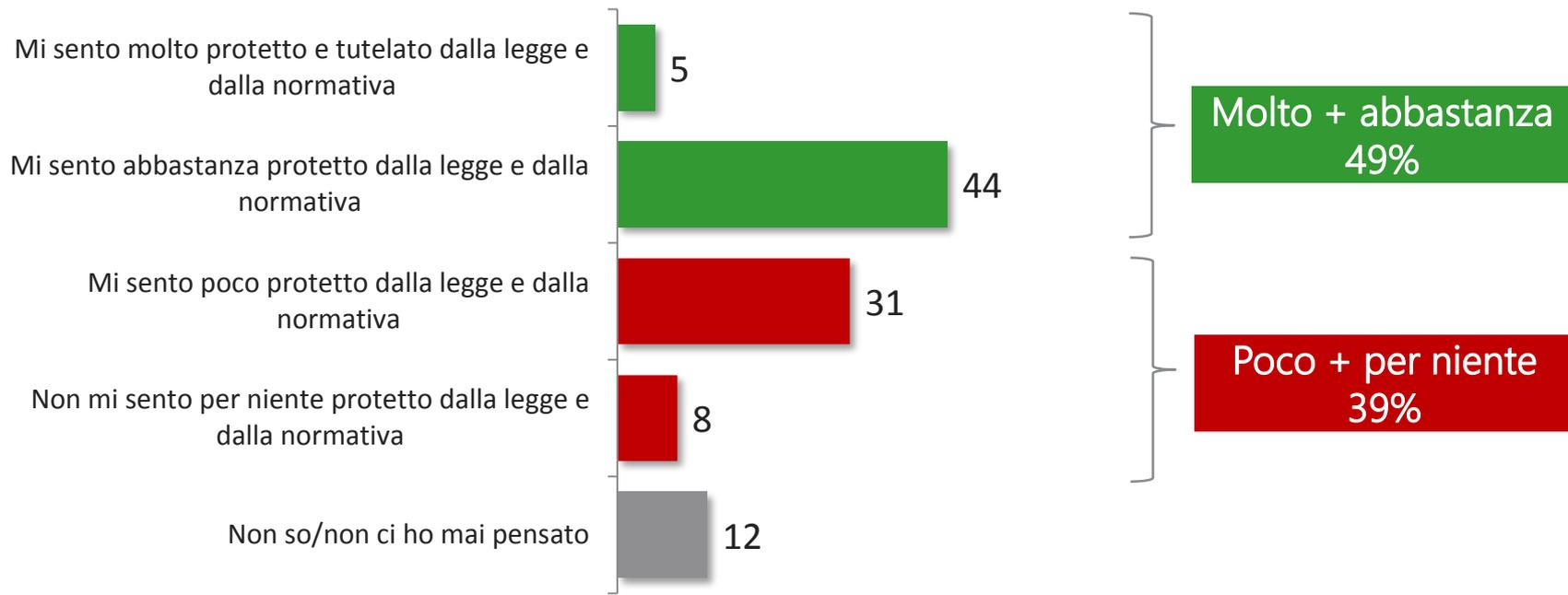
PROFESSIONE



Il consumatore non si sente completamente protetto nei suoi diritti

Anche se non ha mai dovuto ricorrere alla legge o alla normativa per difendere i suoi diritti di consumatore / consumatrice, come percepisce la sua condizione nei confronti delle imprese da cui acquista beni e servizi?

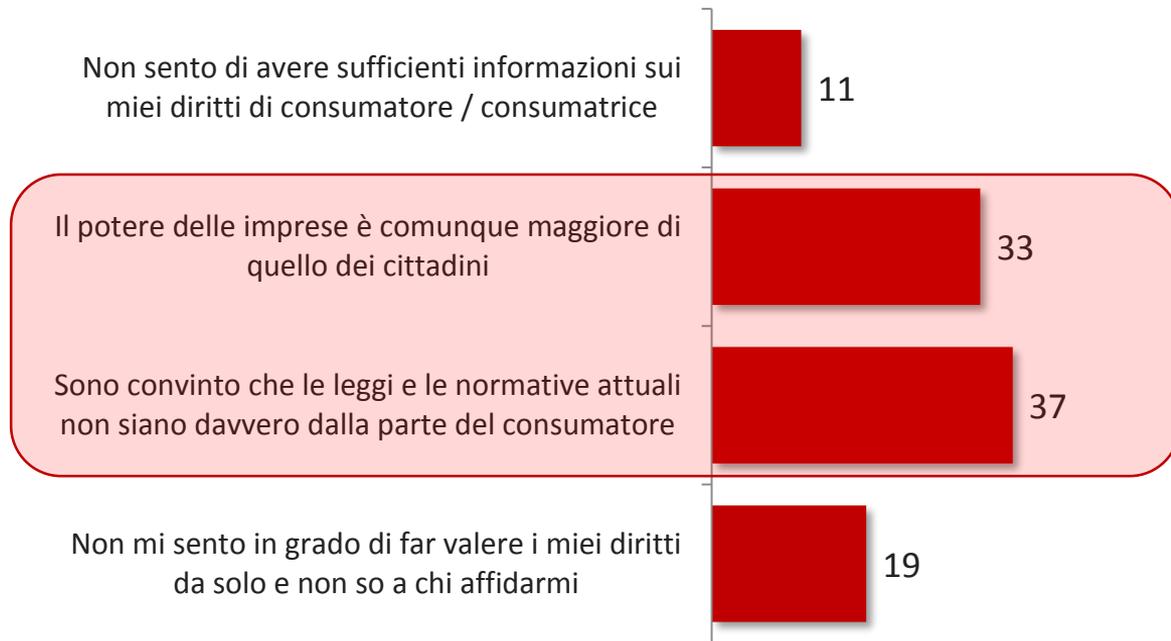
Valori Percentuali



Una sensazione sostanziata dall'errata percezione che leggi e normative proteggano fornitori/aziende più che non il consumatore

Qual è il motivo principale della sua risposta?

Valori Percentuali



Anche se il quadro dei diritti è più noto di quanto ci si potrebbe attendere

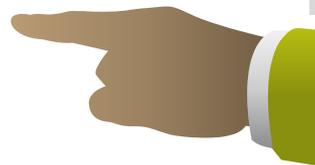
Valori Percentuali

Nella prossima domanda le verranno mostrate una serie di coppie di frasi; lei dovrà scegliere, per ciascuna coppia, la frase che meglio rappresenta la realtà italiana in materia di tutela del consumatore oggi



I consumatori Italiani **non sono tutelati** da un codice specifico

68%

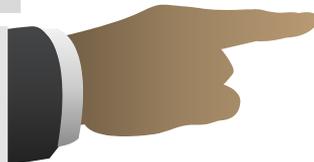


I consumatori Italiani **non sono tutelati** da un codice specifico

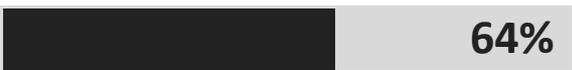


Aziende, authority, istituzioni sono tenute a informare i consumatori sui loro diritti

61%

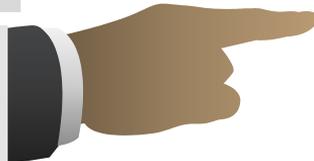


I consumatori sono tenuti ad informarsi sui loro diritti , contattando aziende, authority, istituzioni



Le **associazioni** dei consumatori sono il **soggetto preposto** e lo strumento migliore di risoluzione delle controversie

64%

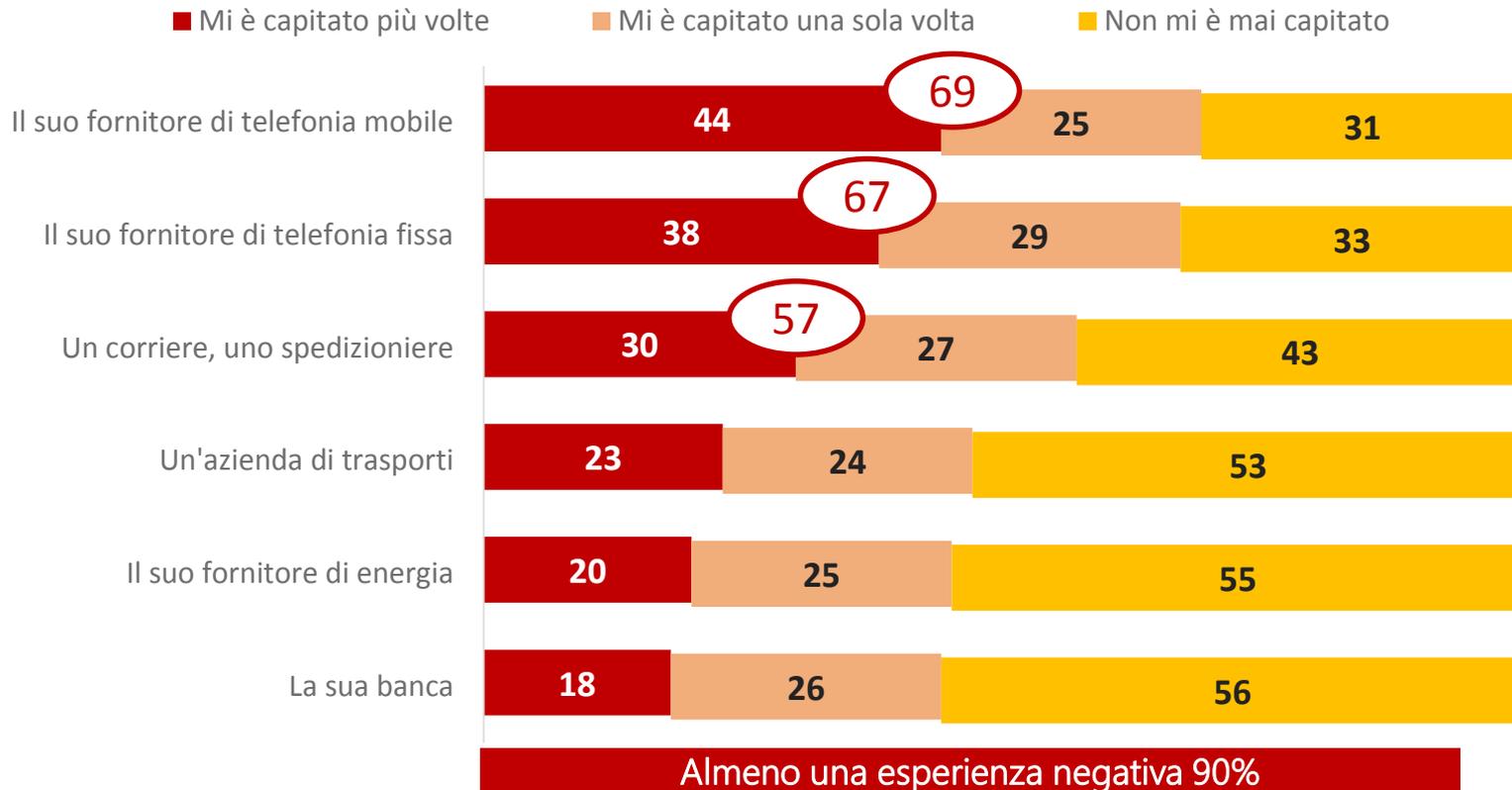


Il **soggetto preposto** e lo strumento migliore di risoluzione delle controversie è **un legale scelto dal consumatore**

Fornitori di telefonia mobile, fissa e corrieri sono i principali interlocutori in fatto di esperienze negative, di cui hanno fatto esperienza almeno 9 italiani su 10

Nella sua esperienza di consumatore / consumatrice, le è capitato di avere qualche problema, di avere avuto un'esperienza negativa con uno di questi tipi di fornitore o azienda?

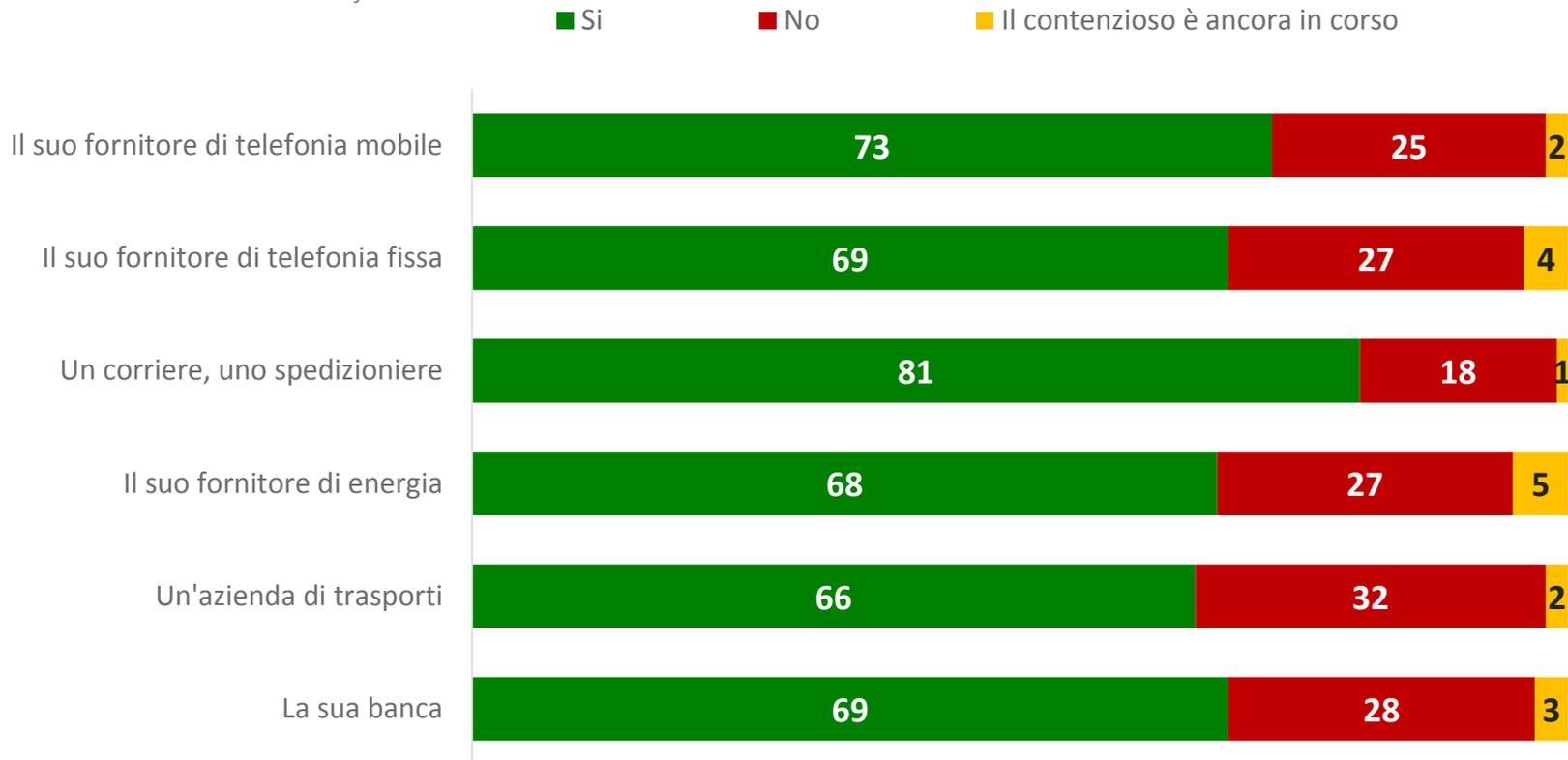
Valori Percentuali



Nella maggioranza dei casi il contenzioso trova soluzione, ma NON PER UN EVENTO SU 3-4

Valori Percentuali

Il problema è stato risolto con sua soddisfazione?

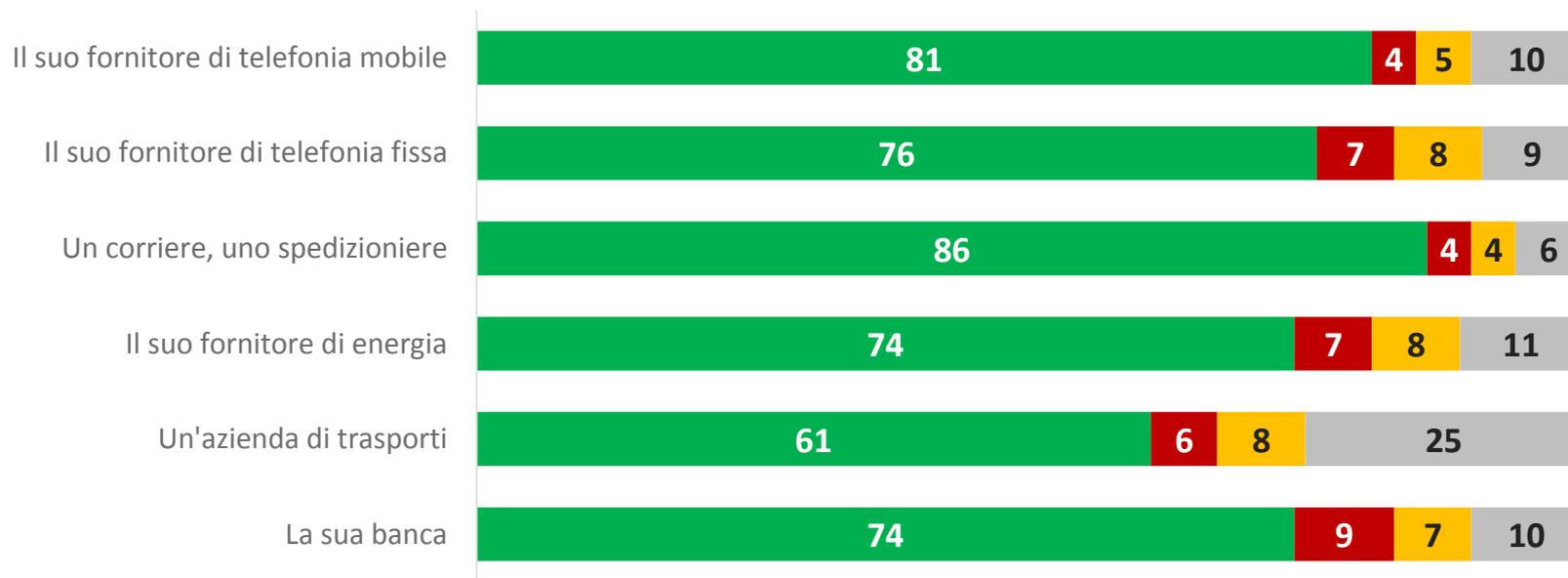


Il fai-da-te è la norma nella gestione del contenzioso. Le associazioni di consumatori sono attivate solo marginalmente.

Valori Percentuali

E come ha affrontato questo problema?

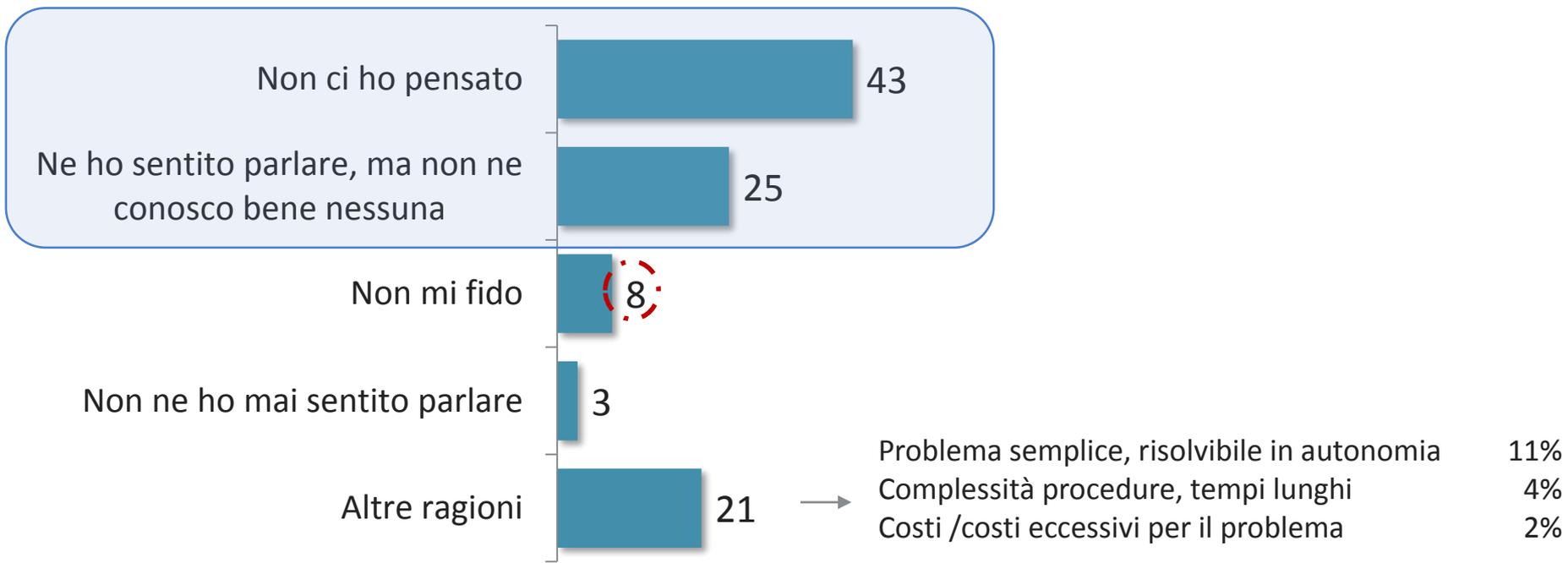
- Ho contattato io personalmente l'azienda/il fornitore
- Sono ricorso all'assistenza di un legale
- Sono ricorso all'assistenza di una associazione di consumatori
- Ho lasciato perdere



Il ricorso all'associazione consumatori non è top of mind e la scarsa conoscenza fa il resto. Ma non è un problema di affidabilità

Valori Percentuali

Per quale ragione non si è rivolto ad una associazione di consumatori?



A woman in a grey suit is shaking hands with another person in a black suit. She is smiling and looking towards the other person. The background is blurred. The text "In conclusione..." is overlaid at the bottom.

In conclusione...

**Grazie
per
l'attenzione**



IPSOS S.r.l. – Via Tolmezzo 15/c, 20132 Milano
www.ipsos.it

Tel.+39 02361051