



# **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

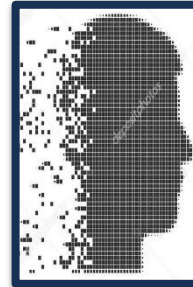
# Com'è cambiata l'Italia



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.

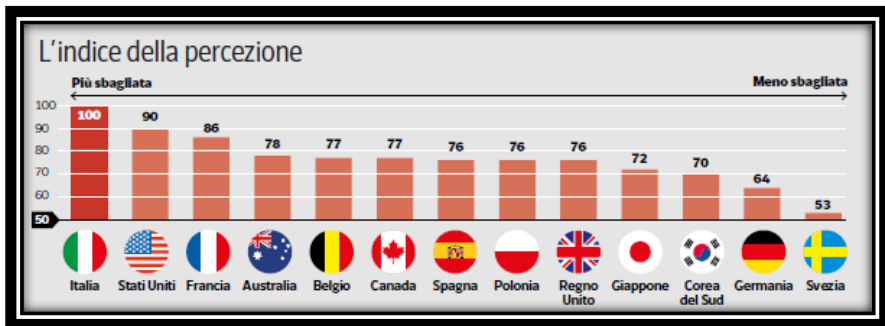


## 2. Gli italiani tra percezioni e scarse competenze



# La penisola che non c'è

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



## 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?



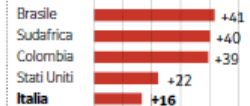
## Classifica mondiale



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



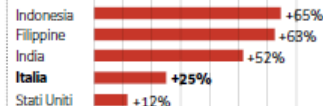
## Classifica mondiale



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



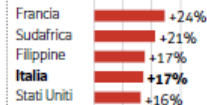
## Classifica mondiale



Quanti cittadini musulmani pensi ci siano ogni 100 abitanti?



## Classifica mondiale





# 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?



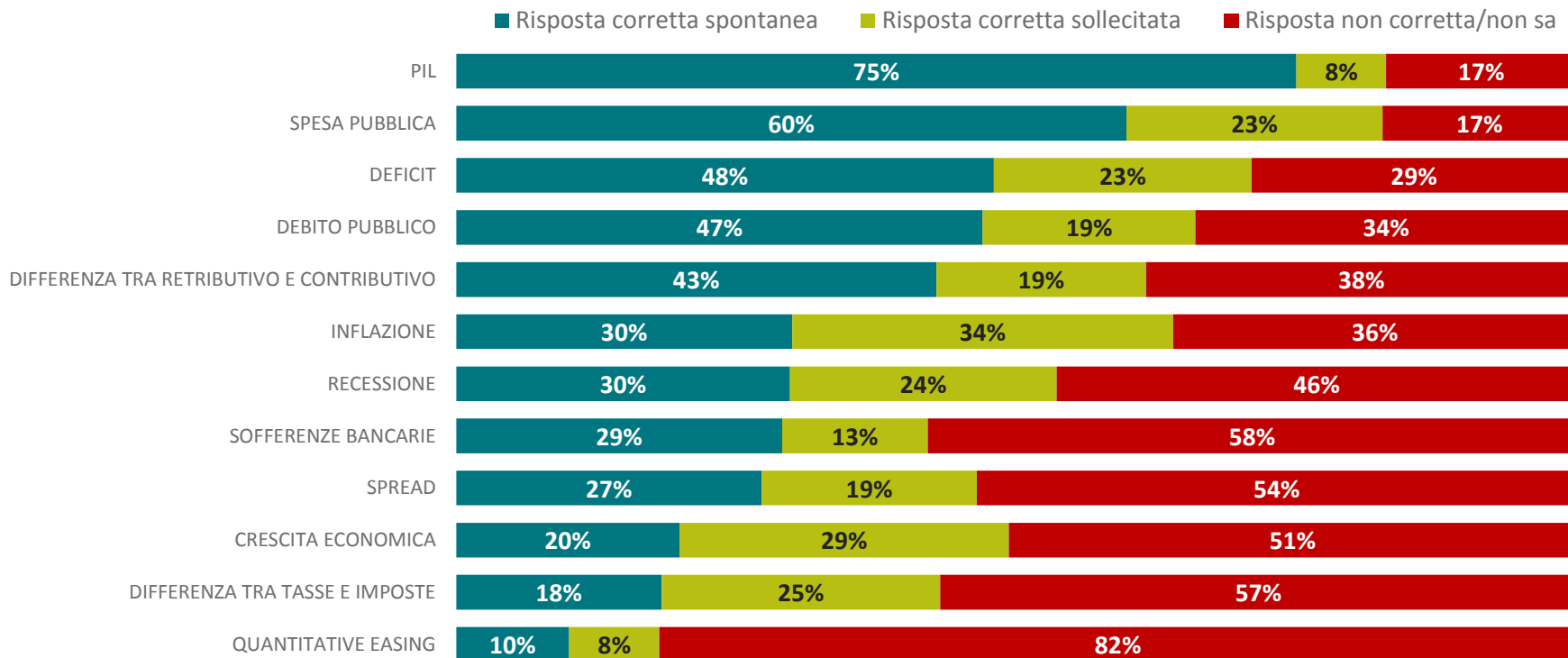
PERCEPITO: 48%

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 comporti

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

È una cosa <b>negativa</b> per Italia	61
È una cosa <b>positiva</b> per l'Italia	3
<b>Dipende</b> , non è né positiva né negativa	22
Non saprei dire	14

25%  
Non per forza  
negativa

L'aumento dello spread è accompagnato dalla **percezione che il rendimento dei titoli di stato diminuisca (46% vs 25% ritiene che amenti), 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

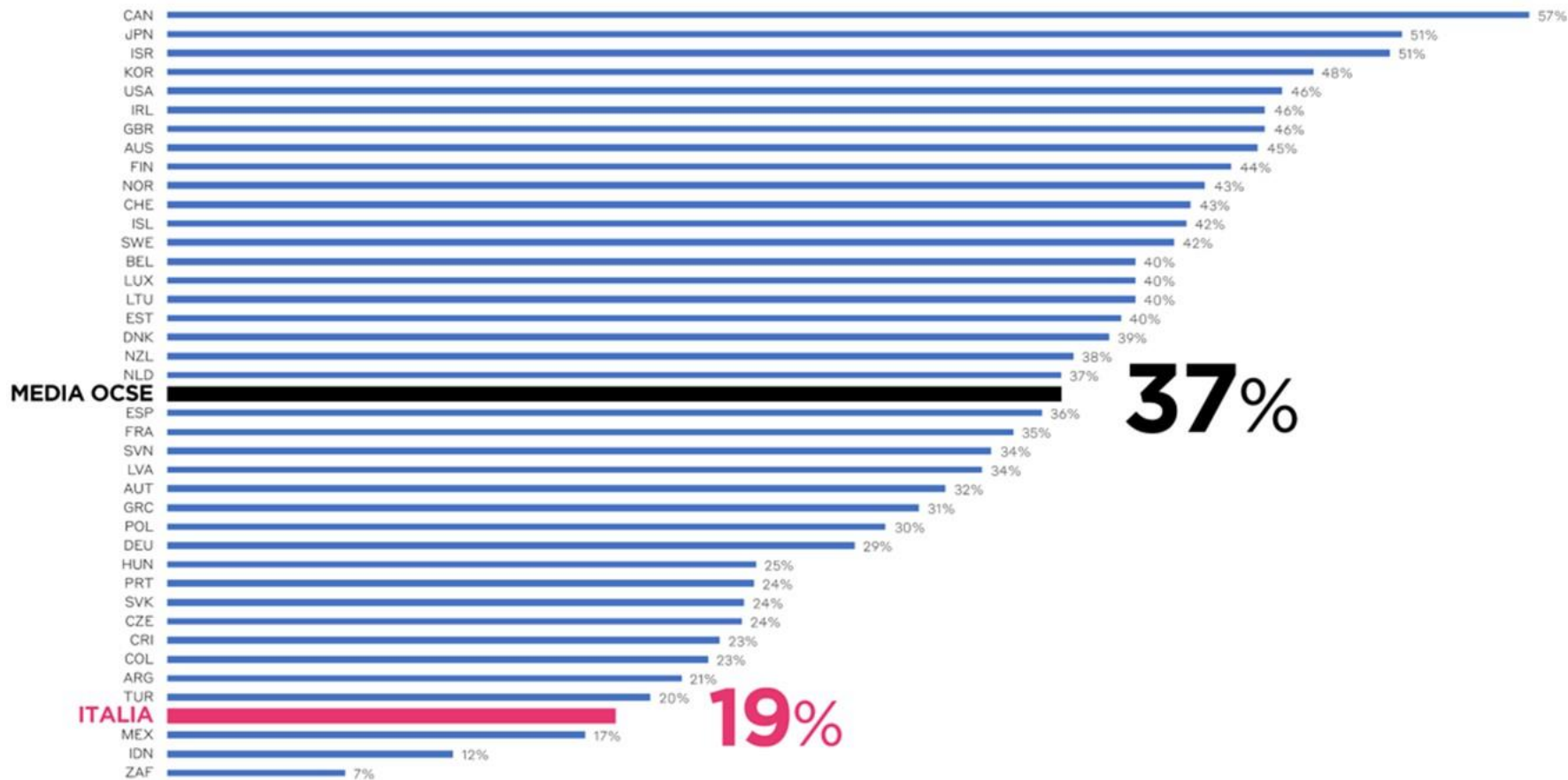
Laurea e  
post laurea **7.355.000** **14%**

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

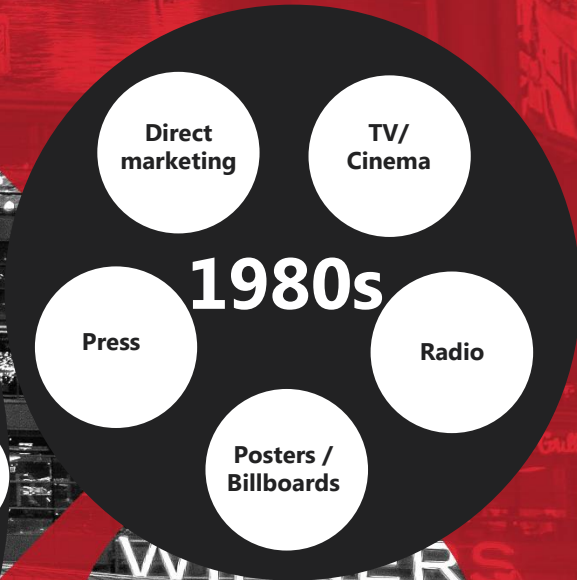
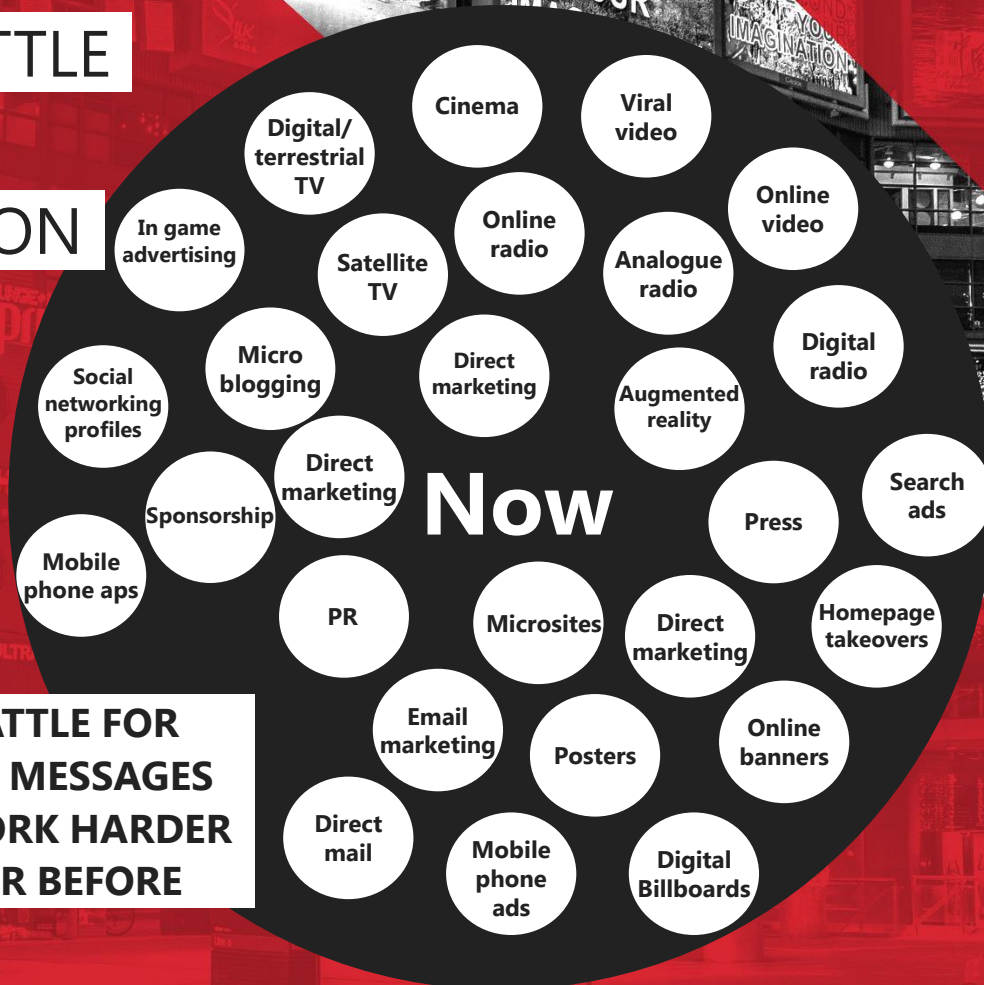
Licenza **media** **19.681.000** **38%**

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%



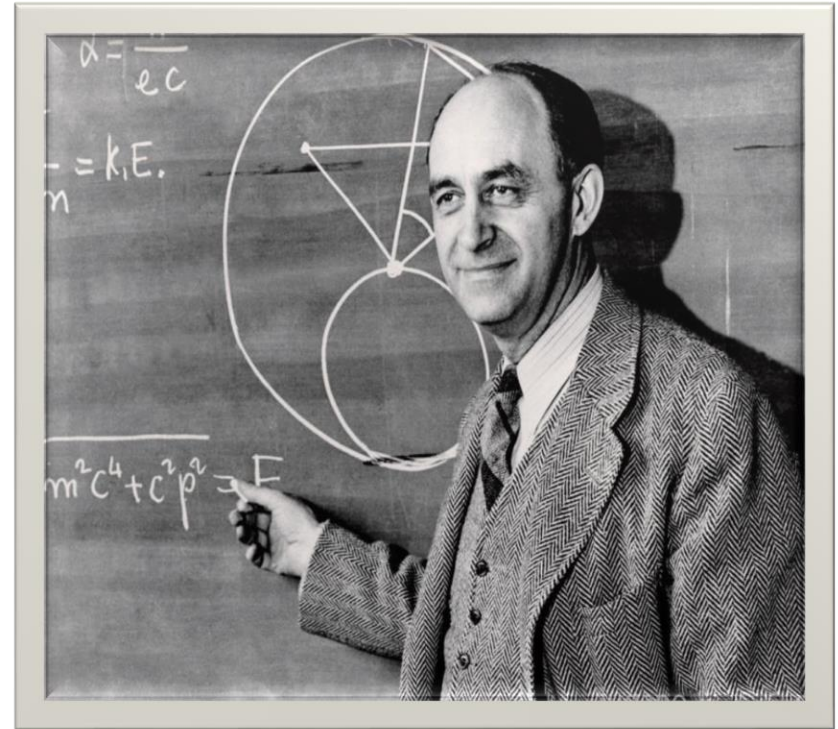
# La crescita dell'informazione non è crescita della conoscenza



Solo il

**34%**

Ne sa più di prima



# Post verità



**81%**

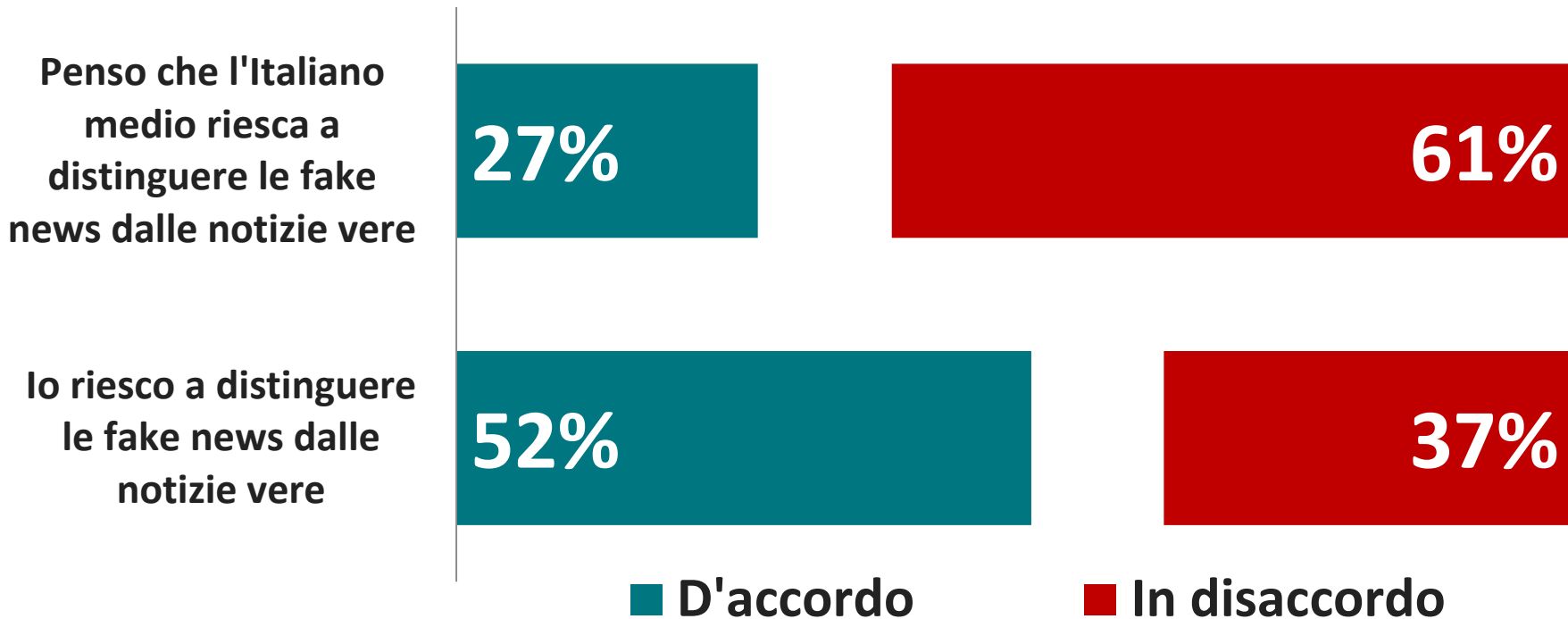
Ci sono talmente tante notizie  
contraddittorie che  
**NON SI SA A COSA  
E A CHI CREDERE**



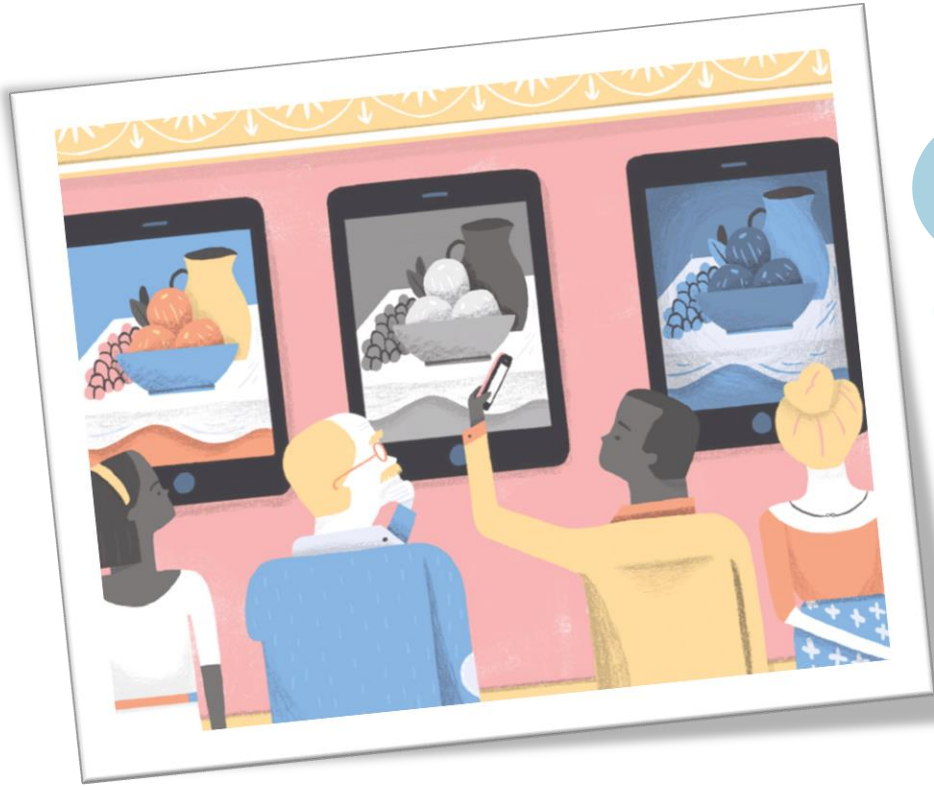
**48%**

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%

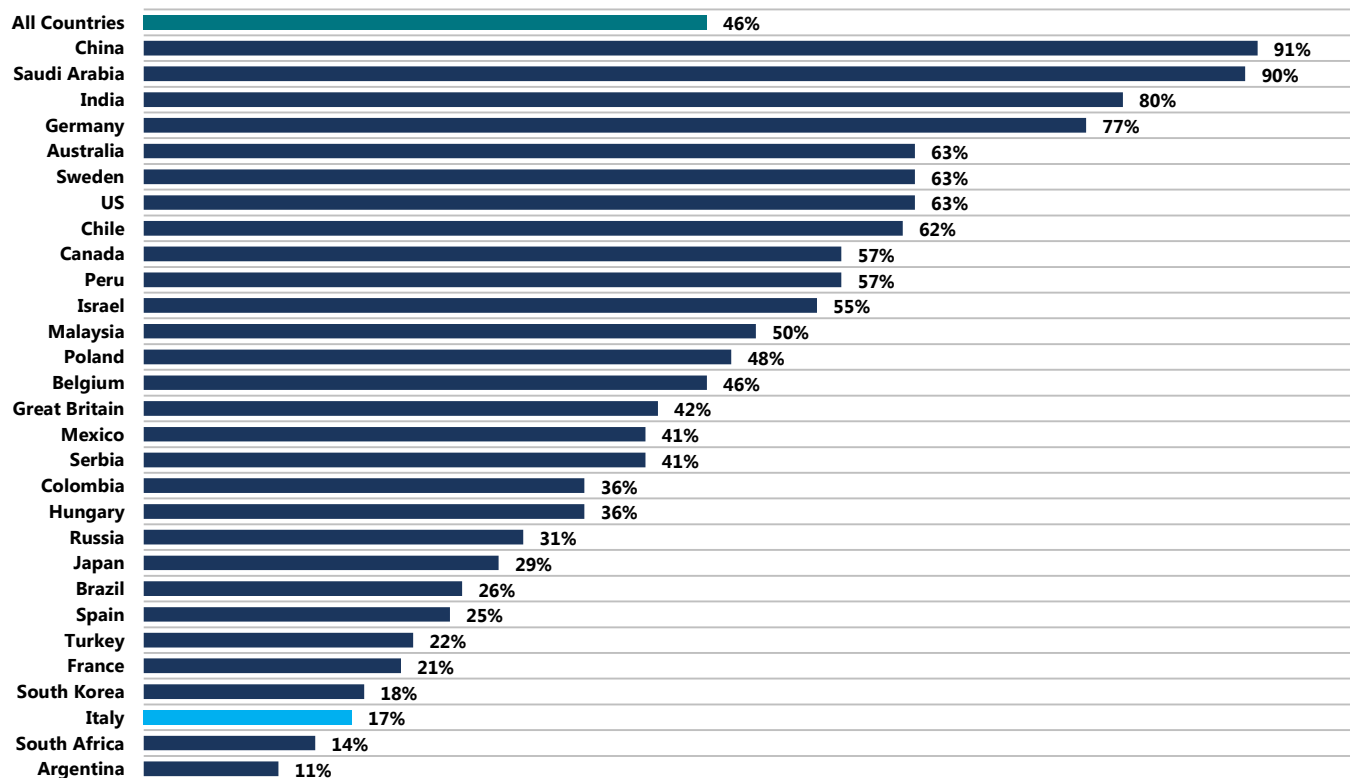
FONTI EDITORIALI



# Il clima economico

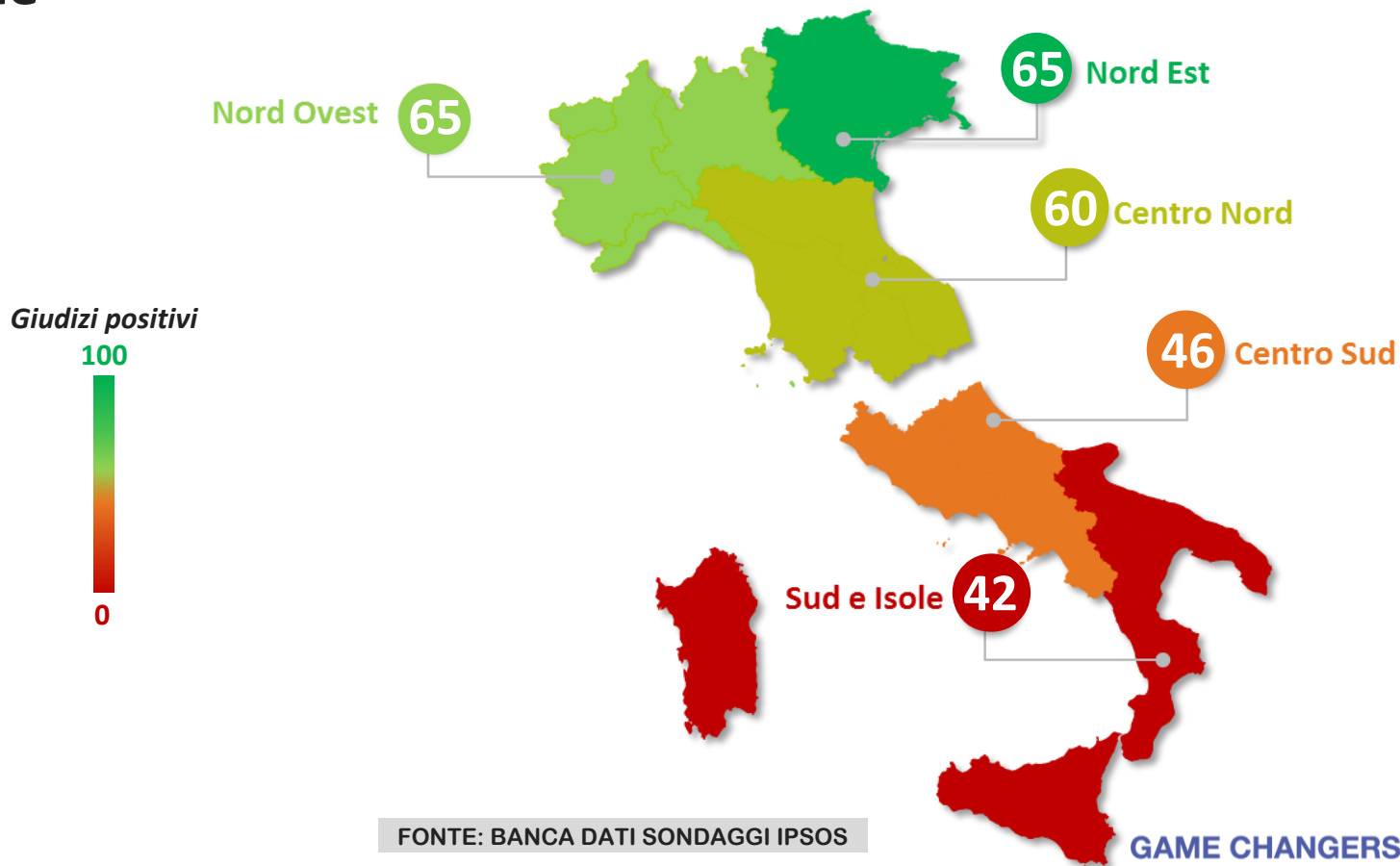
## La situazione del Paese: il confronto con il resto del mondo

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

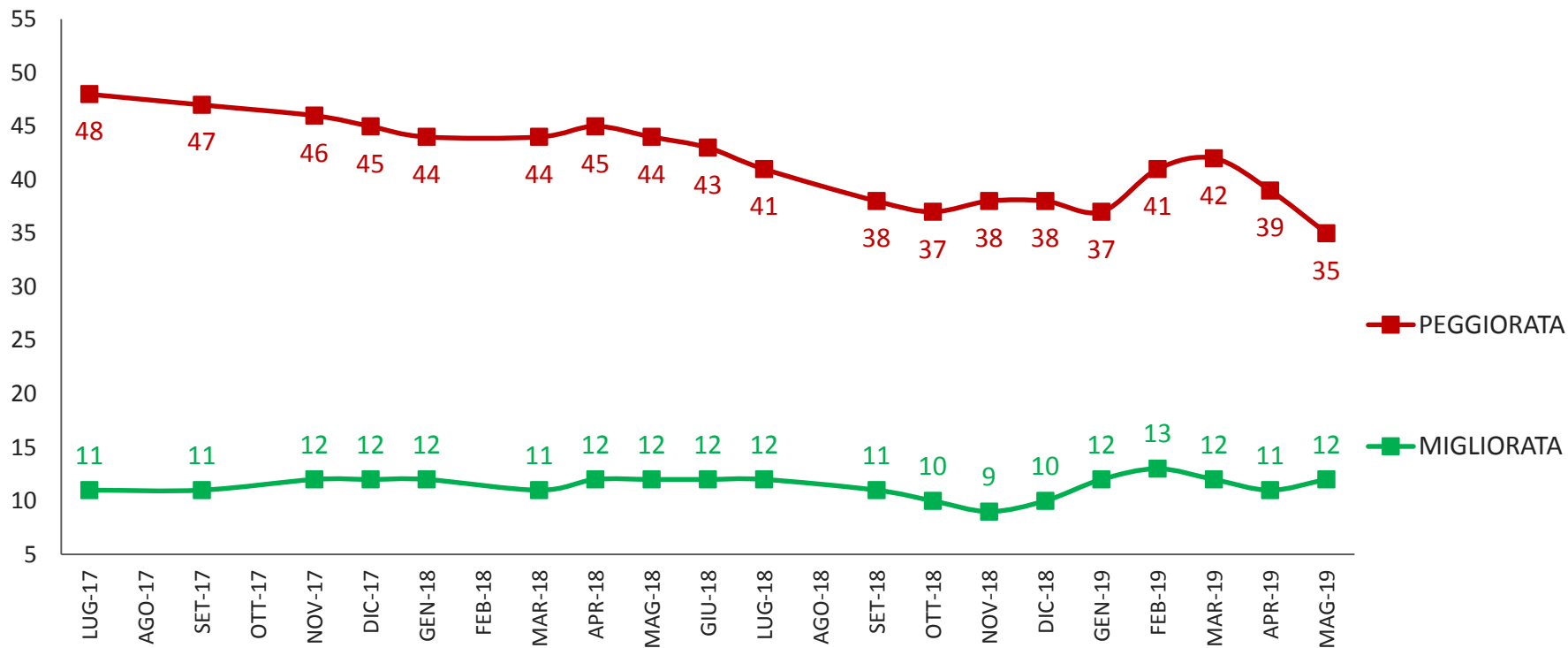


**% POSITIVA**  
(molto +  
abbastanza)

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



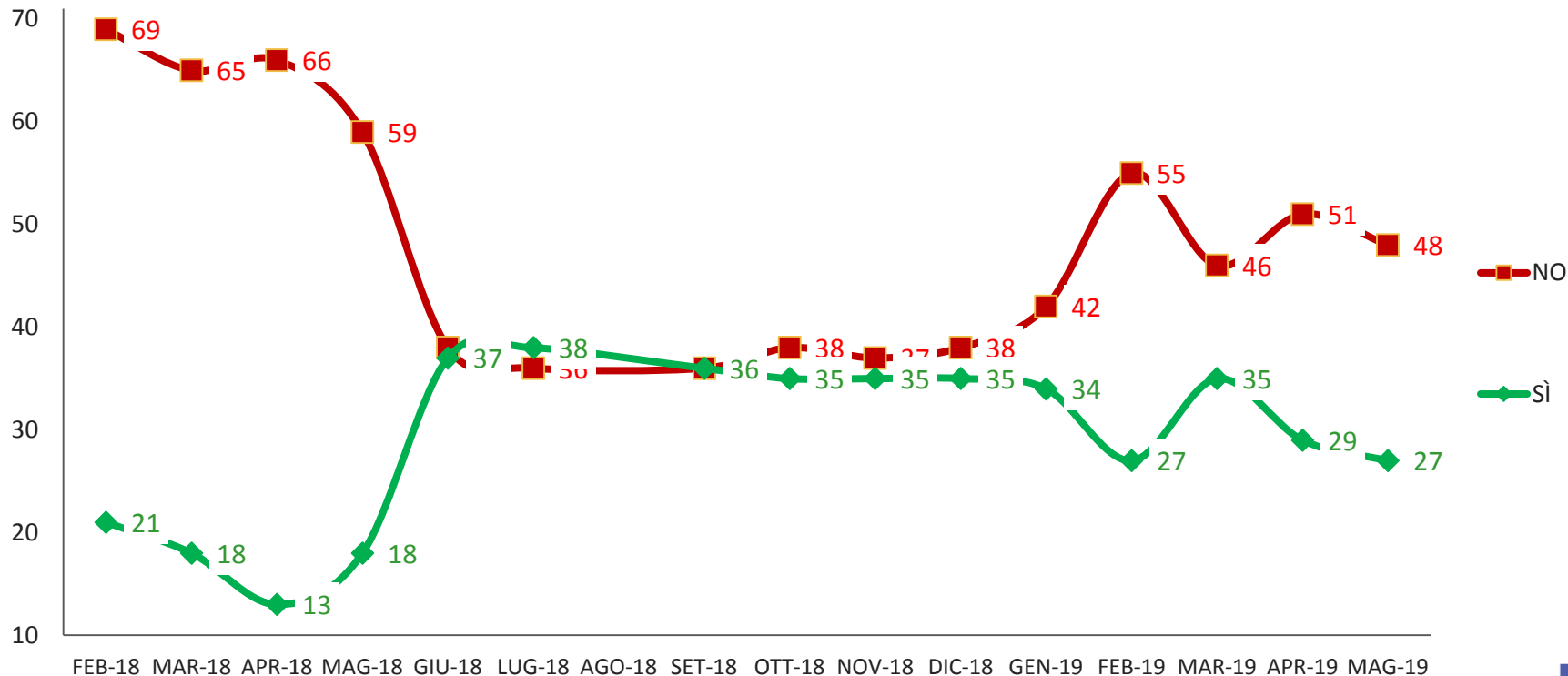
# Convinzione che la *qualità della vita* sia **peggiorata** e il meglio sia alle nostre spalle





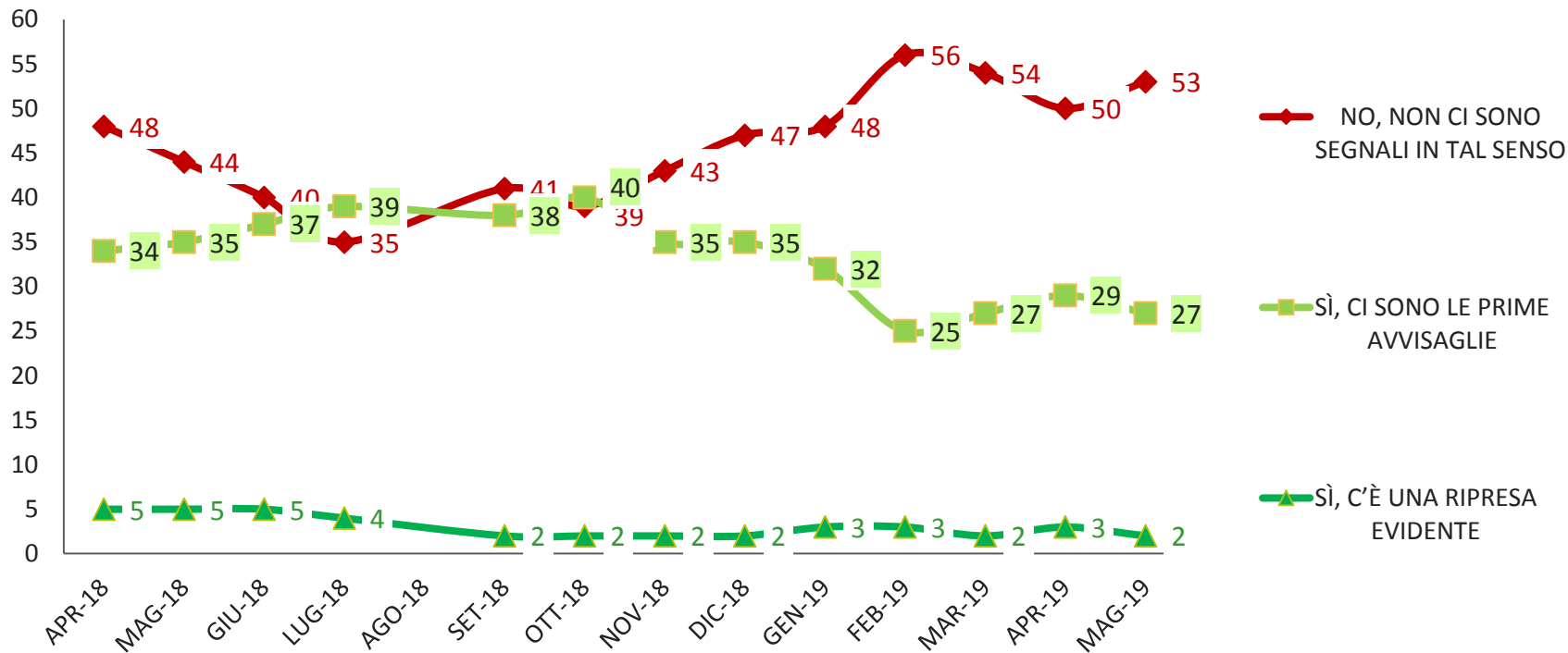
# Dopo la chiusura della forbice tra **dubbiosi** e **fiduciosi** ritornano a prevalere i primi

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%**



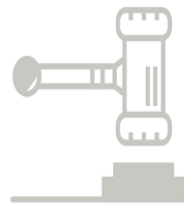
WELFARE

**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%**



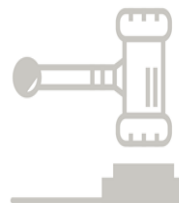
AMBIENTE

**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

---

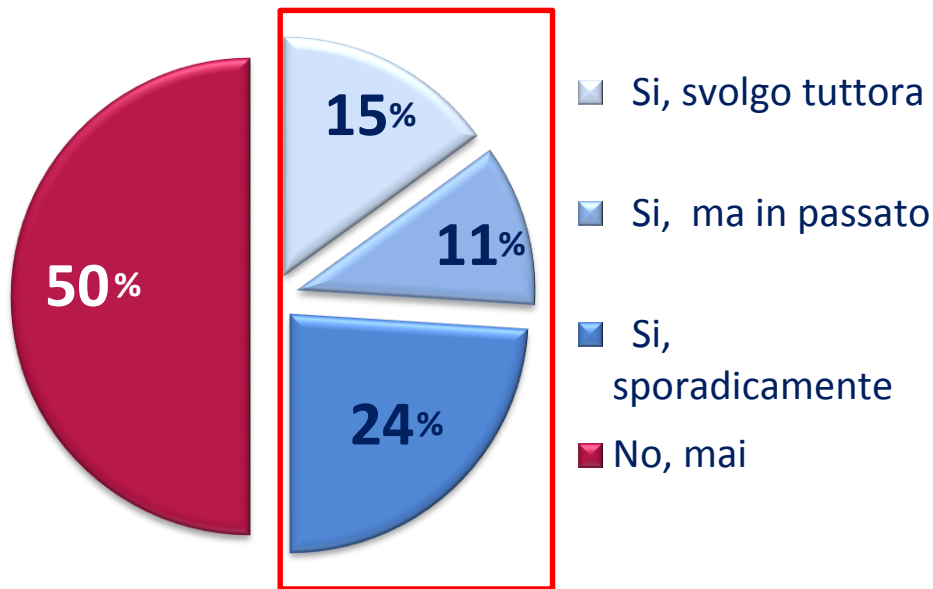
01. L'ITALIA È UNO DEI CINQUE PAESI AL MONDO CHE HA UN SURPLUS MANIFATTURIERO SOPRA I 100 MLD DI DOLLARI
  02. CULTURA, BELLEZZA E CREATIVITÀ ALIMENTANO IL MADE IN ITALY E VALGONO IL 16,6% DEL PIL
  03. LA GREEN ECONOMY DA' FORZA ALLE IMPRESE ITALIANE
  04. ITALIA SUPERPOTENZA NELL'ECONOMIA CIRCOLARE
  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



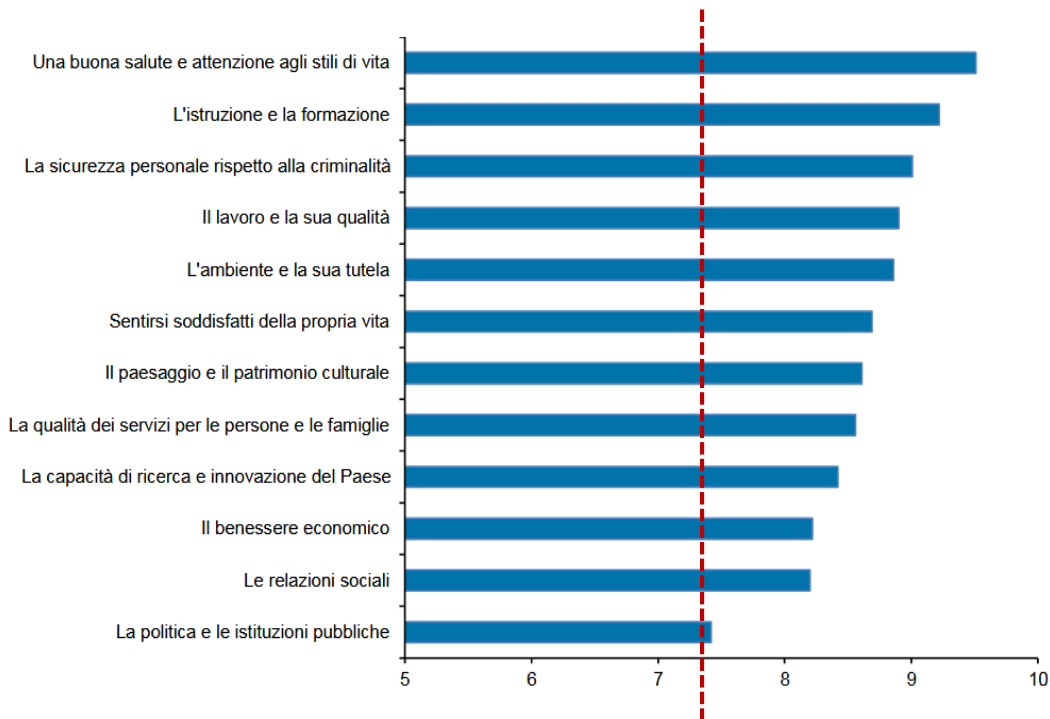
Rapporto annuale avviato nel 2013 da ISTAT e CNEL.

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	
Piemonte	Verde	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Liguria	Verde	Grigio	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Lombardia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Trentino-Alto Adige/Südtirol	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Bolzano/Bozen	Verde	Verde	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Trento	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Veneto	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Friuli-Venezia Giulia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Emilia-Romagna	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Toscana	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Umbria	Verde	Verde	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Marche	Verde	Verde	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Lazio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Abruzzo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Molise	Verde	Verde	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Campania	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Puglia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Basilicata	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Calabria	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Sicilia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Sardegna	Verde	Verde	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde

(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.

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:

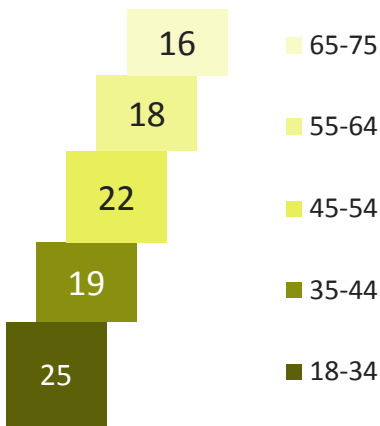
Tutti i valori percentuali riportati nel presente report si riferiscono al dato ponderato, mentre le numerosità indicate (basi) corrispondono al dato NON ponderato, che rappresenta l'effettiva numerosità dei rispondenti.

# Il campione intervistato: Popolazione

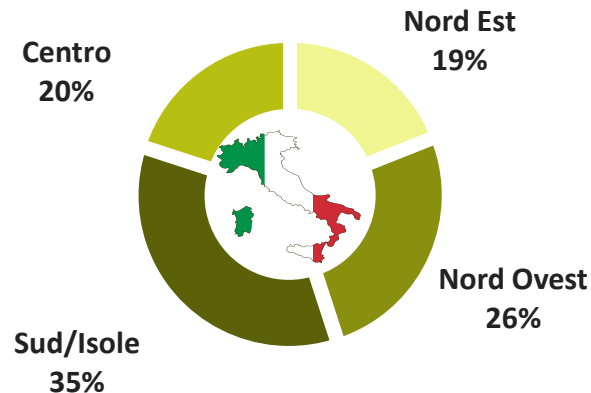
## GENERE



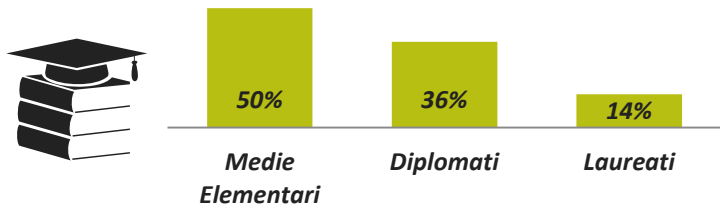
## ETA' *Età media: 47 anni*



## AREA GEOGRAFICA



## TITOLO DI STUDIO



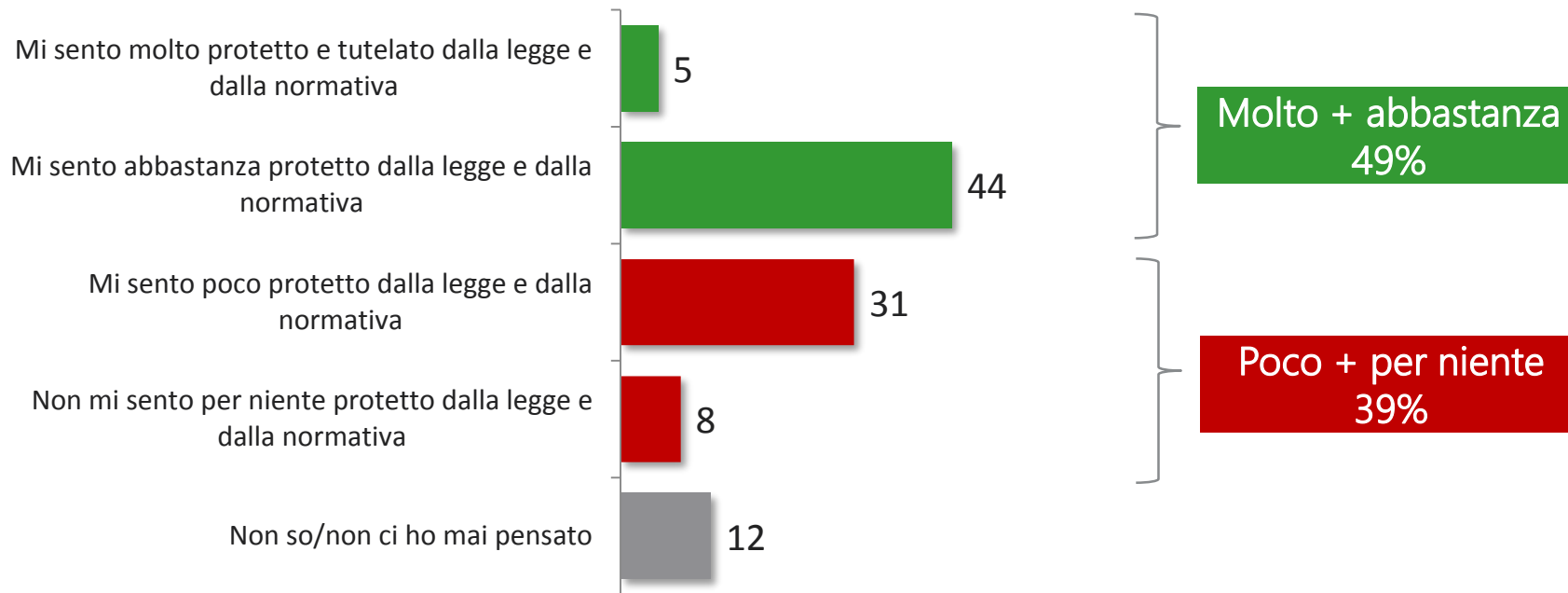
## PROFESSIONE



# 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?

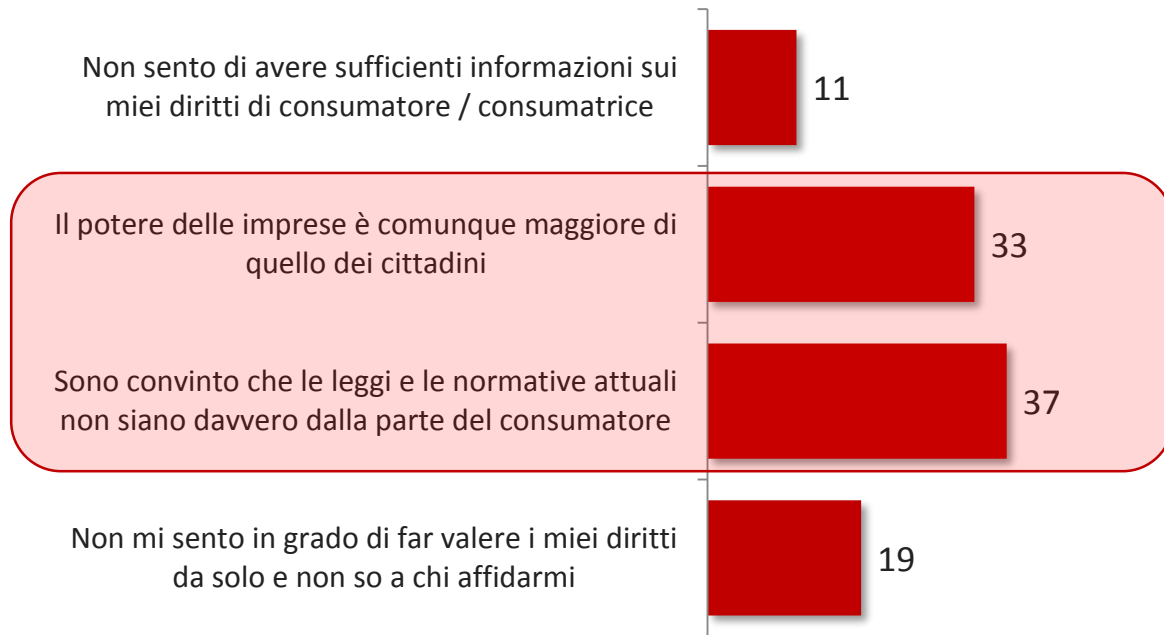
Valori Percentuali



# 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

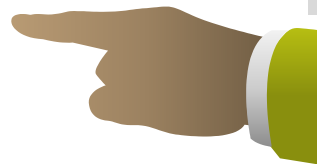
Valori Percentuali

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%

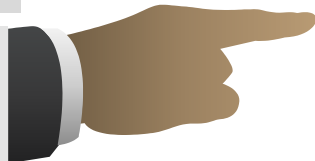


I consumatori Italiani **non sono tutelati** da un codice specifico



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

61%

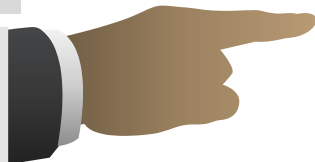


**I consumatori sono tenuti ad informarsi** sui loro diritti , contattando aziende, authority, istituzioni



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

64%

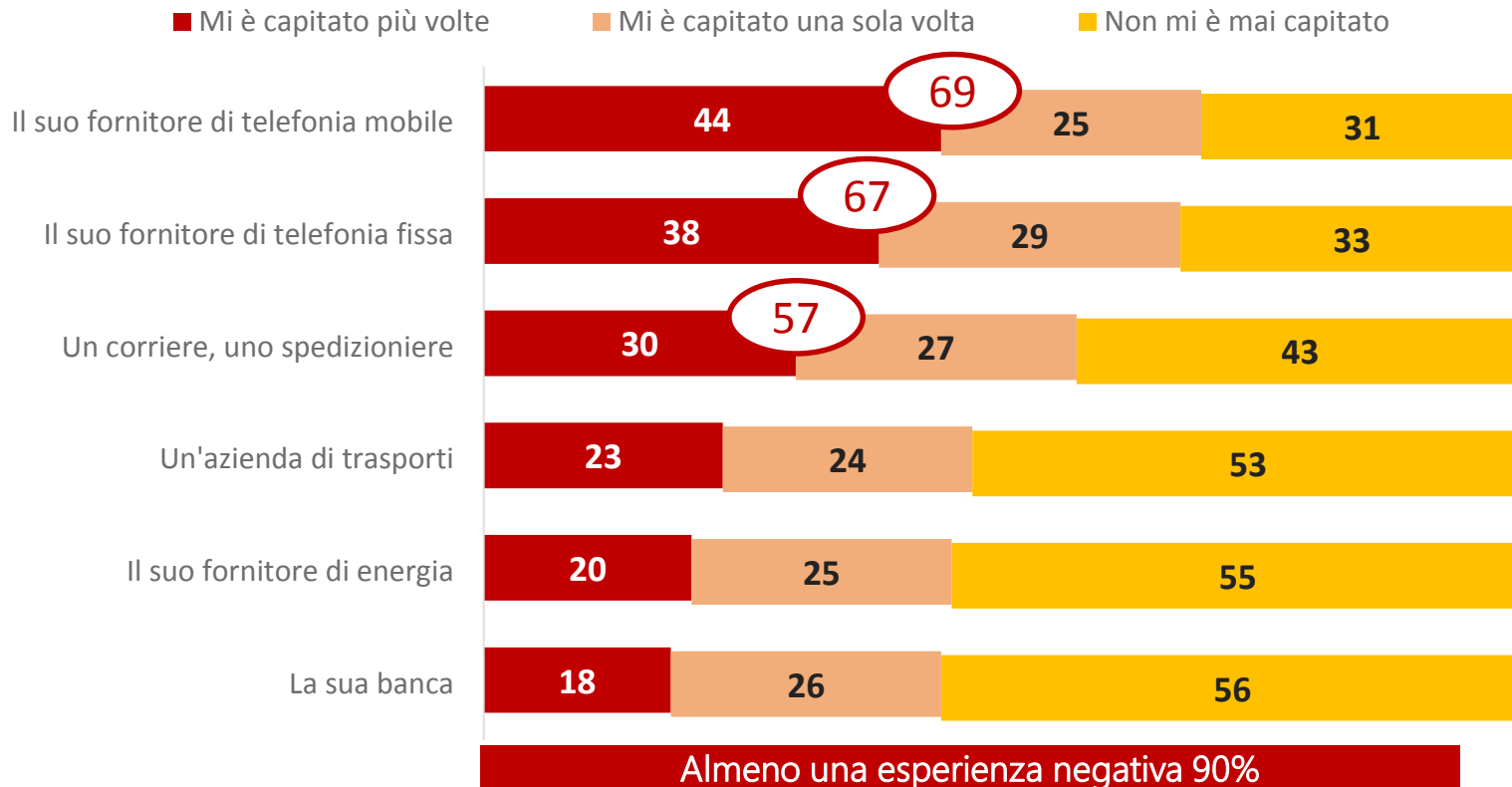


Il **soggetto preposto** e lo strumento migliore di risoluzione delle controversie è **un legale scelto dal consumatore**

# 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?

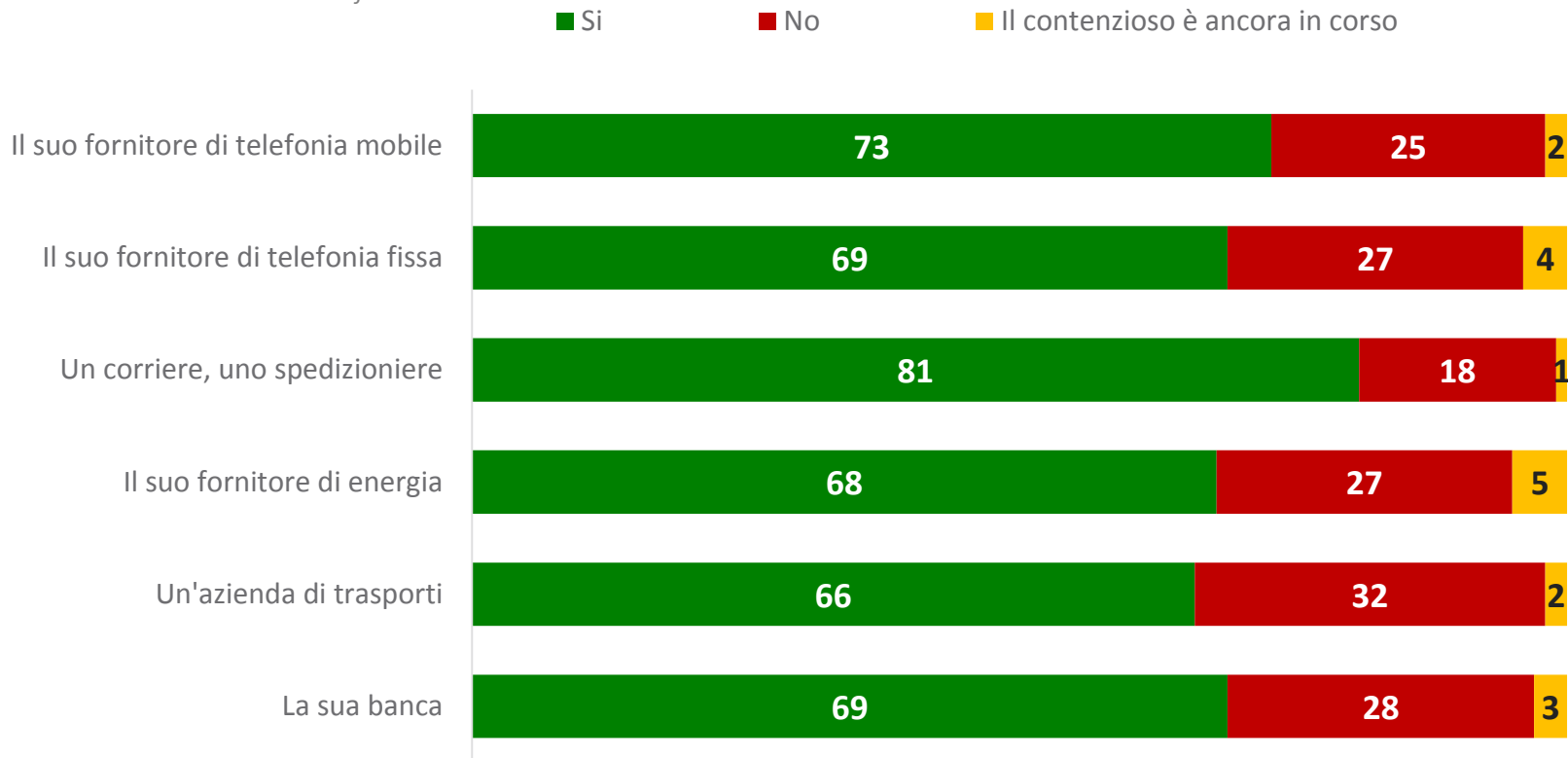
Valori Percentuali



# 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?

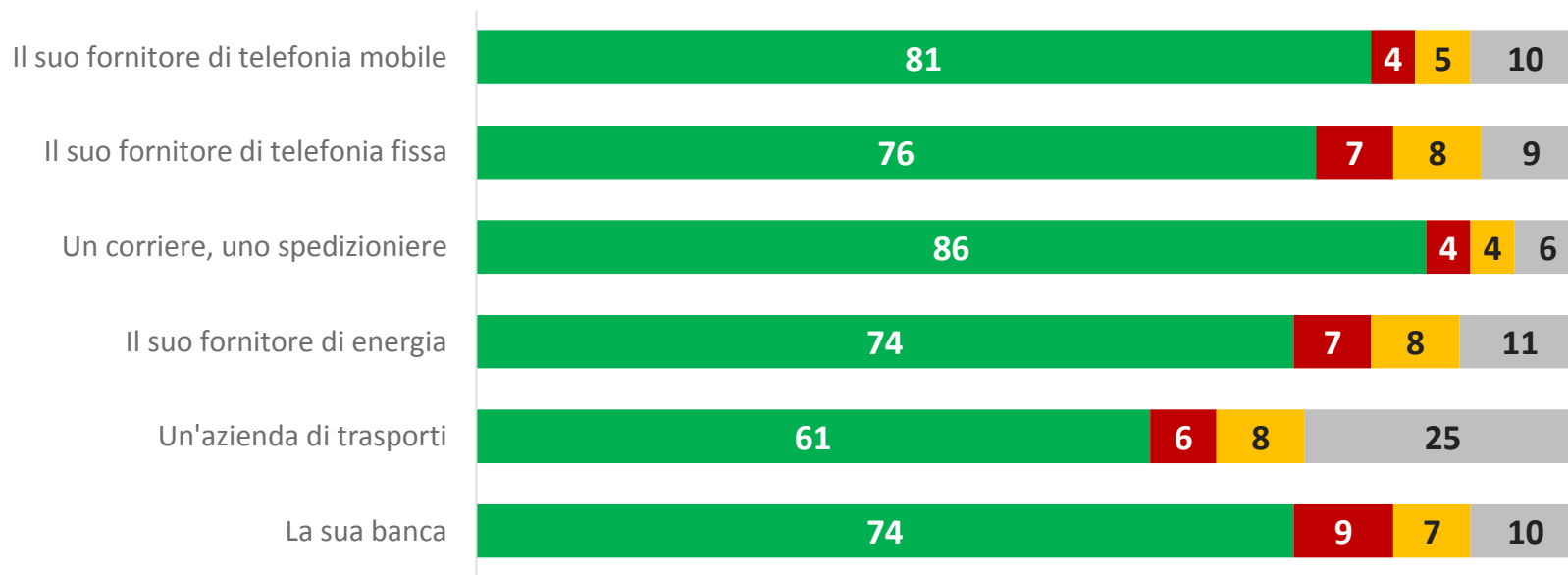


# Il fai-da-te è la norma nella gestione del contenzioso. Le associazioni di consumatori sono attivate solo marginalmente.

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

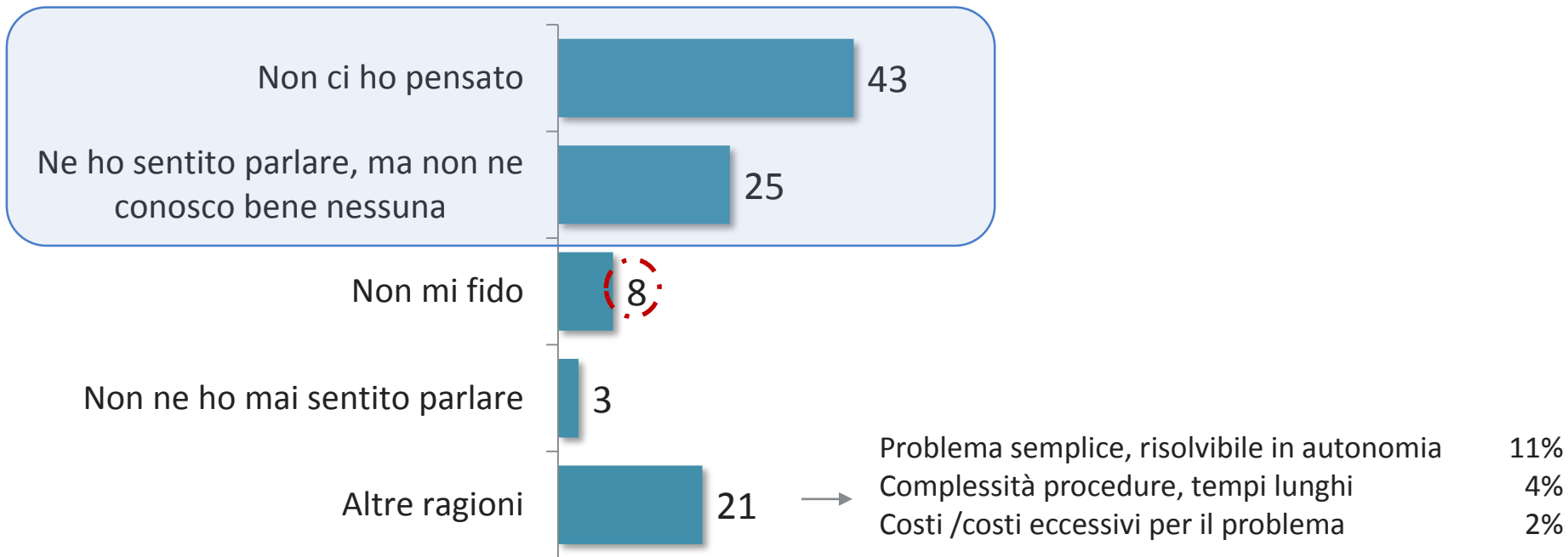




# Il ricorso all'associazione consumatori non è top of mind e la scarsa conoscenza fa il resto. Ma non è un problema di affidabilità

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](http://www.ipsos.it)

Tel.+39 02361051