

Nando Pagnoncelli – Presidente Ipsos



2. La doppia frattura sociale

3. Scenario politico

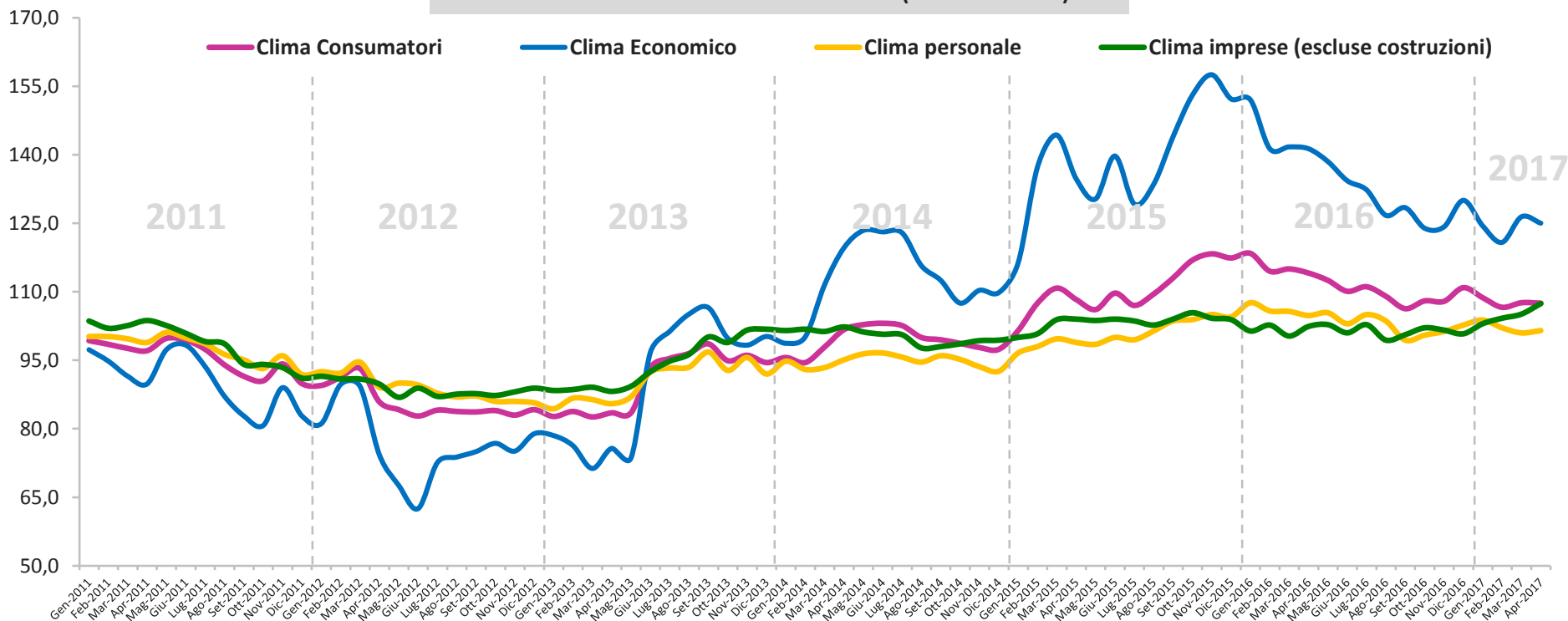
4. Conclusioni

1. La realtà su misura

L'economia: interiorizzazione della turbolenza



CLIMA DI FIDUCIA DESTAGIONALIZZATO (Base 2010=100)



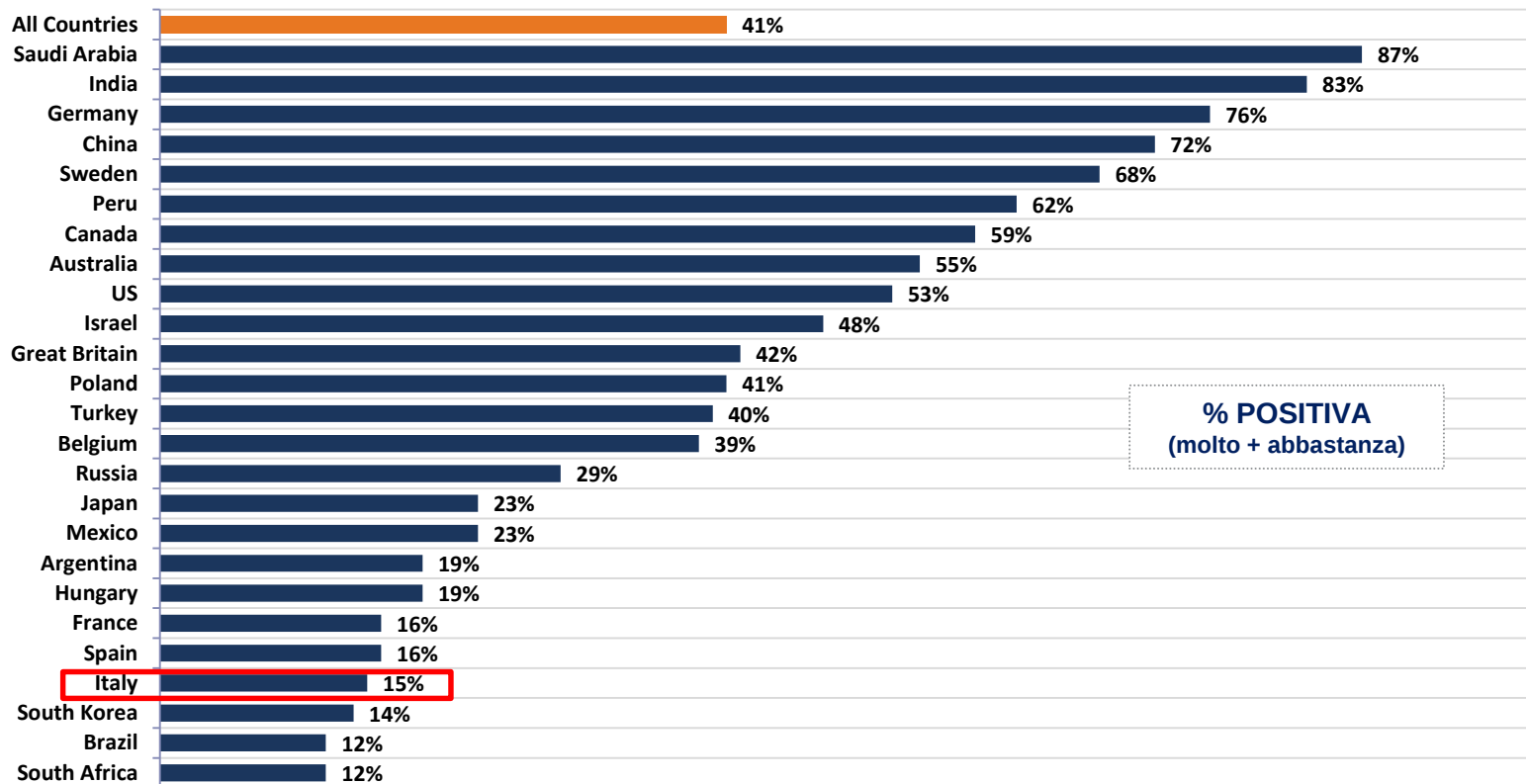
Nota metodologica: il sensibile aumento verificatosi a giugno 2013 è dovuto alle innovazioni che sono state introdotte a partire da questa rilevazione e che hanno riguardato:

- la struttura del campione (per una migliore rappresentatività dell'universo);
- le tecniche di rilevazione (per minimizzare la mancata risposta degli intervistati).

Un sentire negativo sulla situazione economica nazionale

Public Affairs

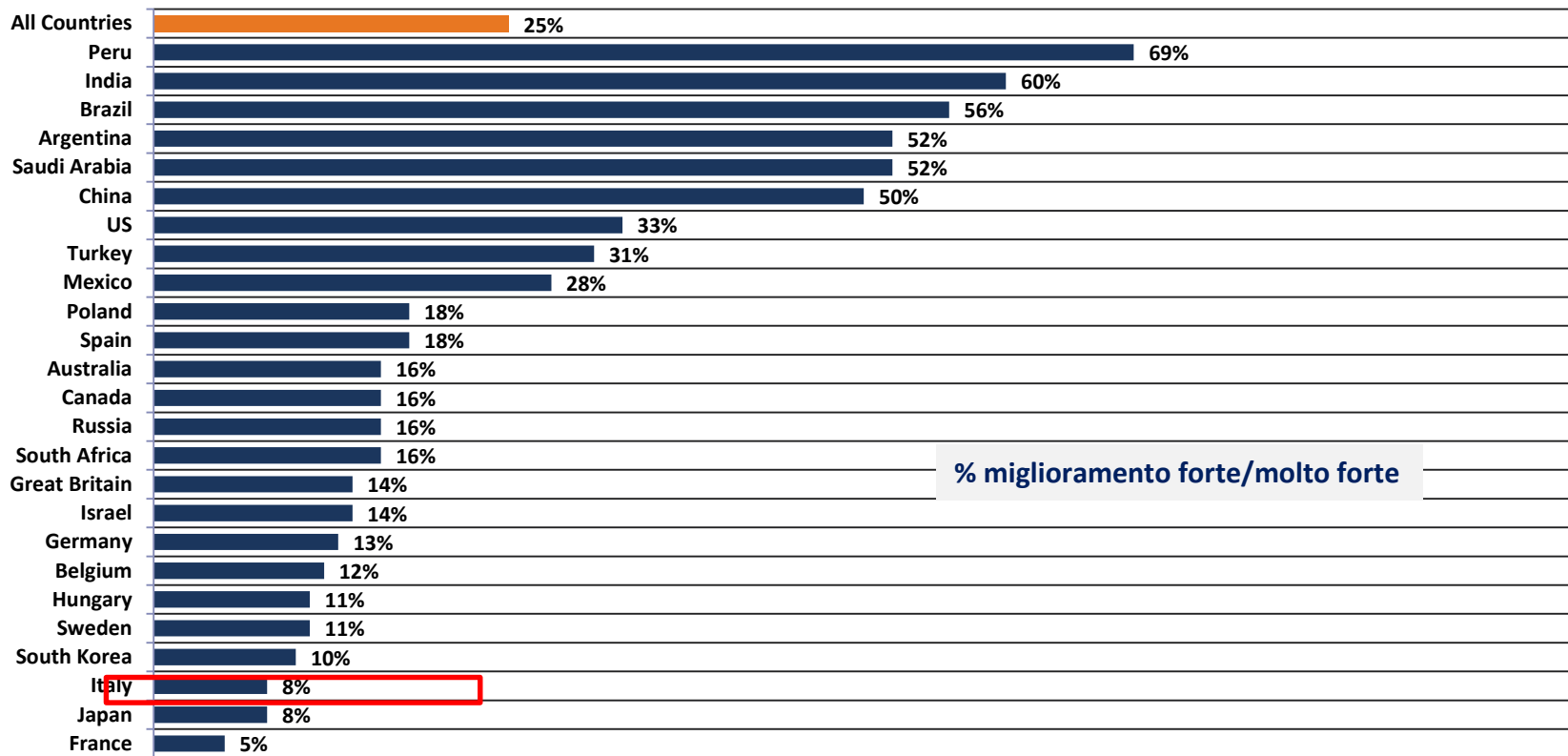
Cittadini che ritengono positiva la situazione economica a livello nazionale



Con scarse prospettive di miglioramento

Ipsos Public Affairs

Cittadini che prevedono un miglioramento della situazione economica a livello locale nei prossimi 6 mesi



I problemi nazionali

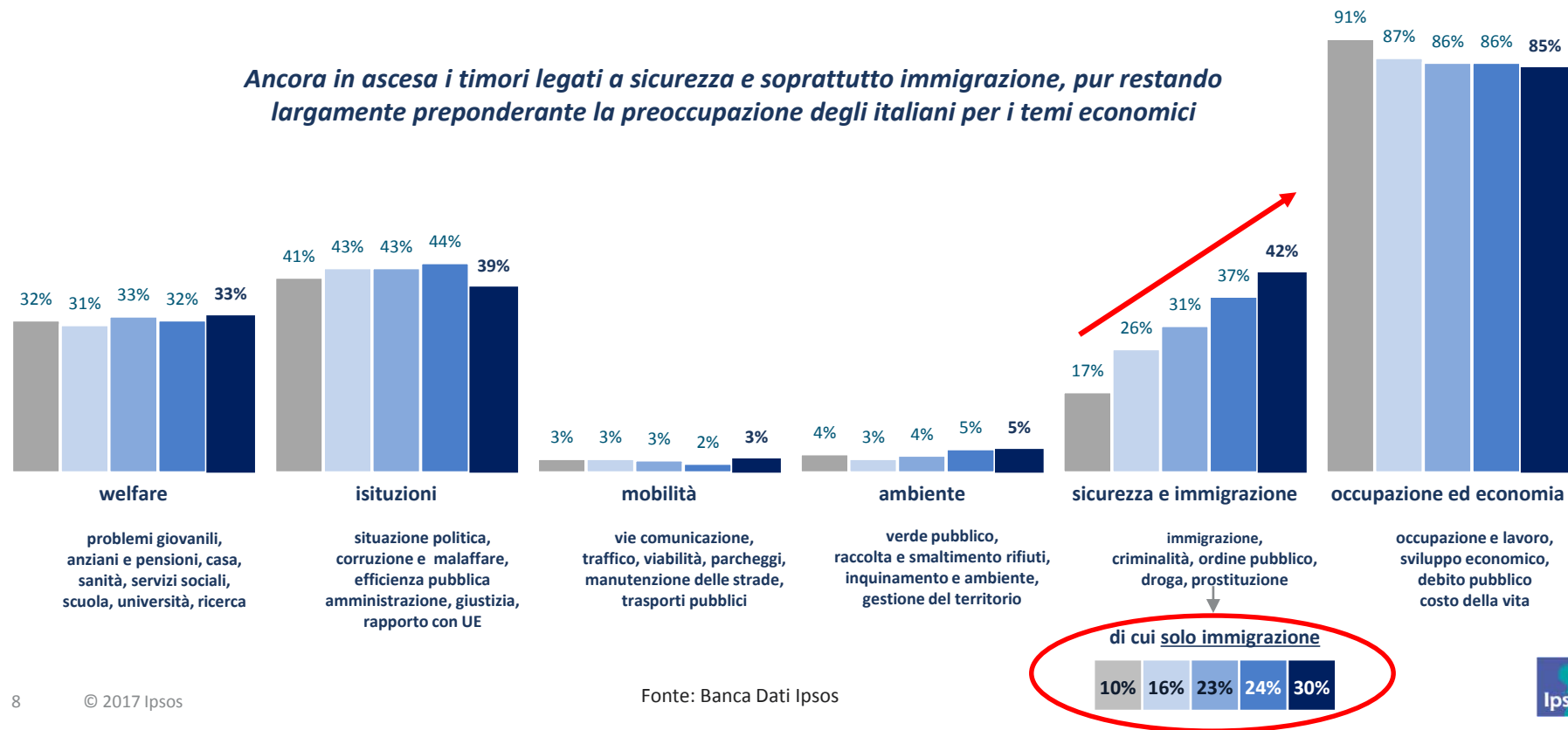
Ipsos Public Affairs

Aggregazione per aree

Italia 2014-2016

■ secondo semestre 2014 ■ primo semestre 2015 ■ secondo semestre 2015 ■ primo semestre 2016 ■ secondo semestre 2016

Ancora in ascesa i timori legati a sicurezza e soprattutto immigrazione, pur restando largamente preponderante la preoccupazione degli italiani per i temi economici



I problemi locali

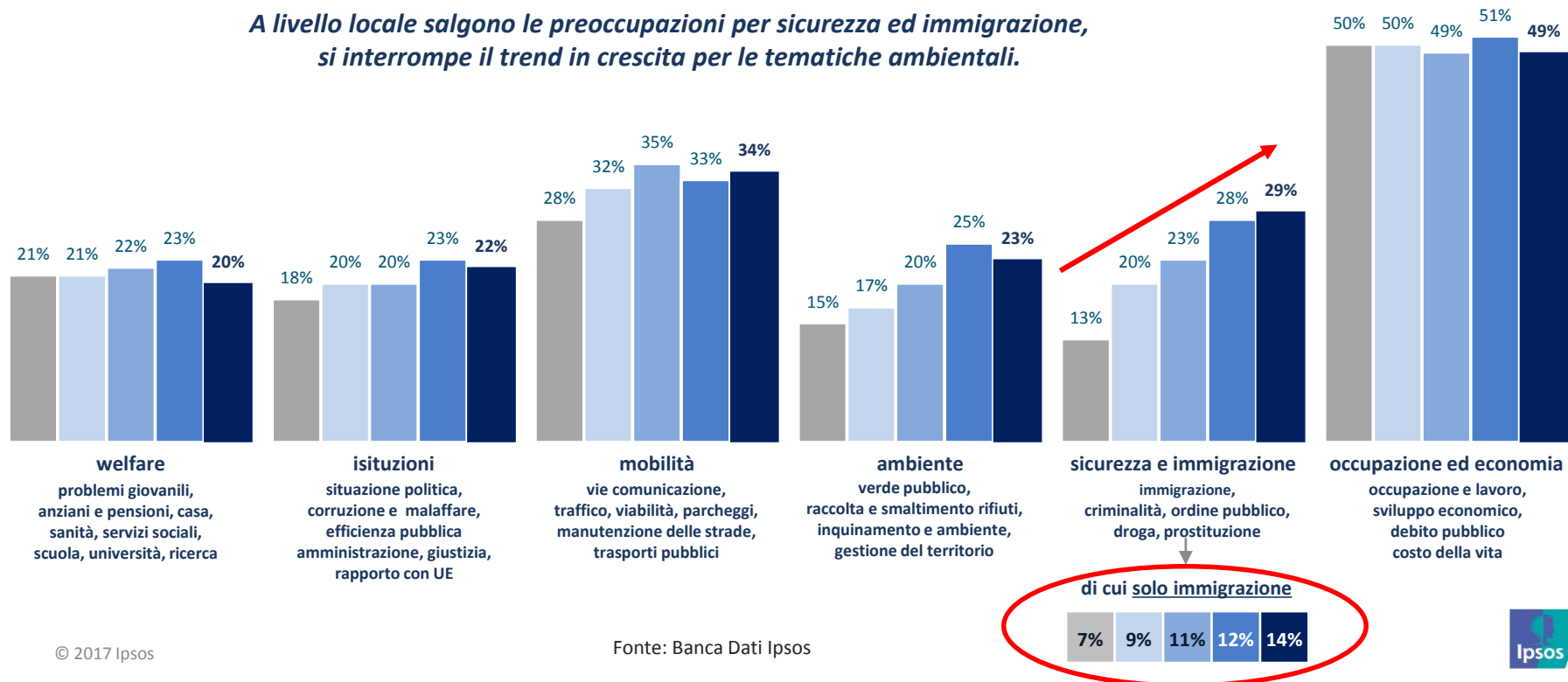
Ipsos Public Affairs

Aggregazione per aree

Italia 2014-2016

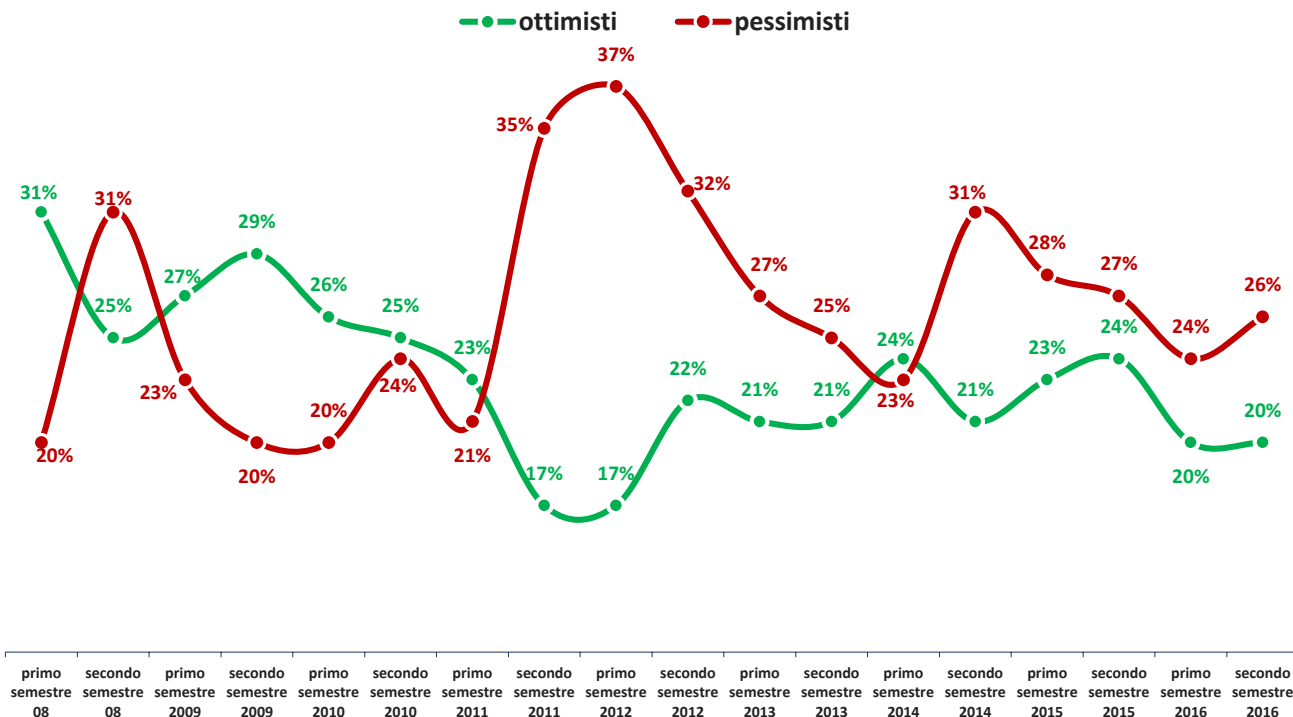
■ secondo semestre 2014 ■ primo semestre 2015 ■ secondo semestre 2015 ■ primo semestre 2016 ■ secondo semestre 2016

A livello locale salgono le preoccupazioni per sicurezza ed immigrazione, si interrompe il trend in crescita per le tematiche ambientali.



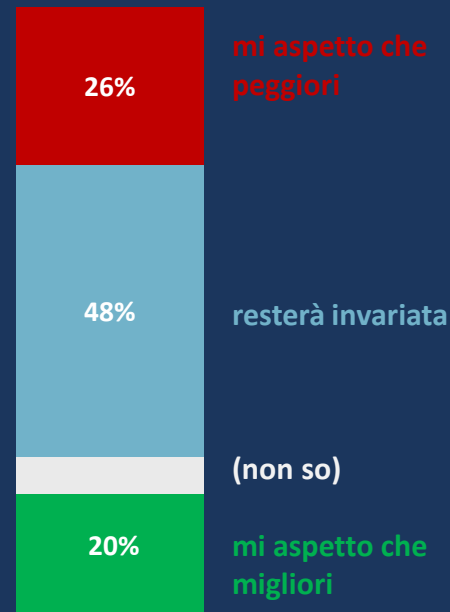
Lo stallo

Trend situazione economica personale Pessimisti/Ottimisti - Italia



Ipsos Public Affairs

SECONDO SEMESTRE 2016

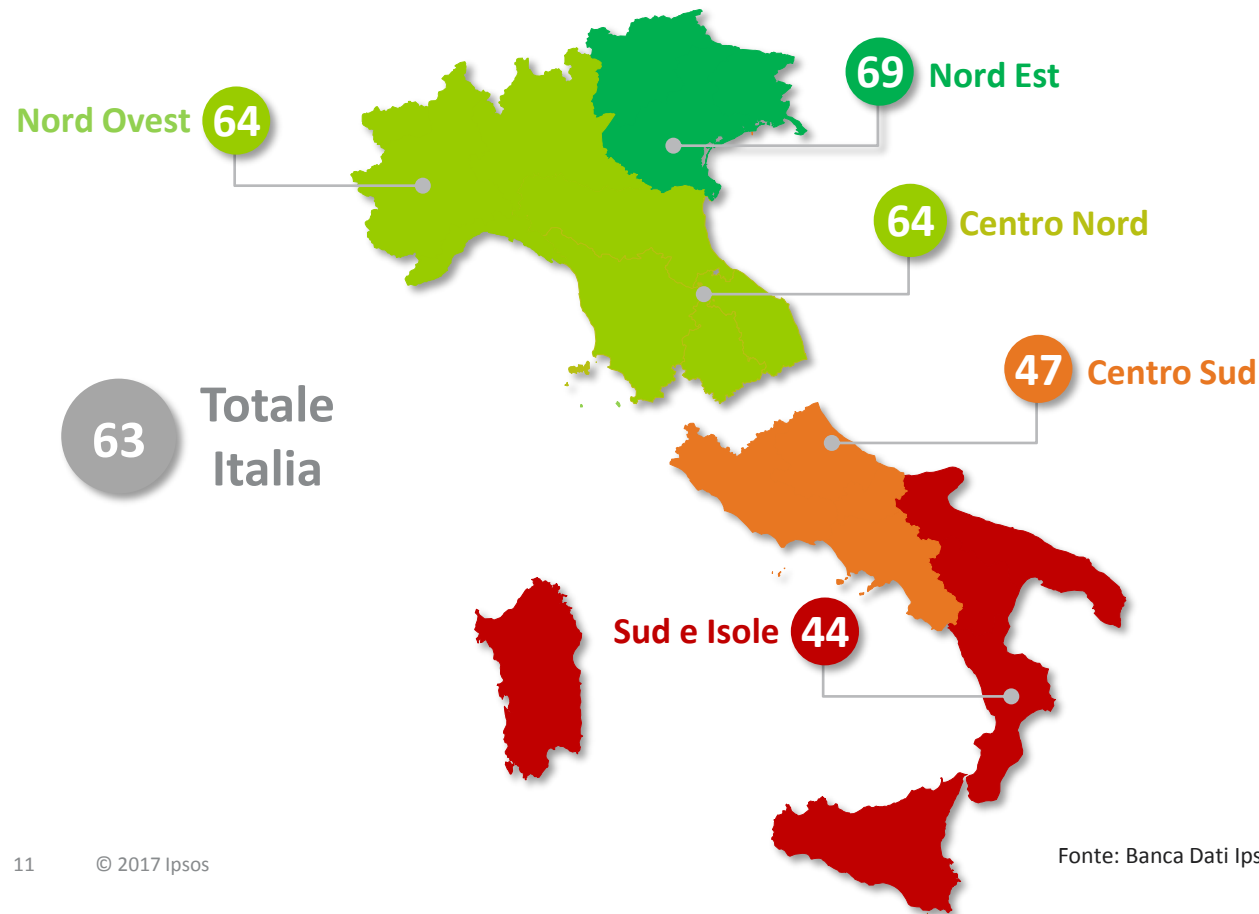


La frattura territoriale

Giudizio generale sulla qualità della vita nella propria zona di residenza

Ipsos Public Affairs

SECONDO SEMESTRE 2016



Indice

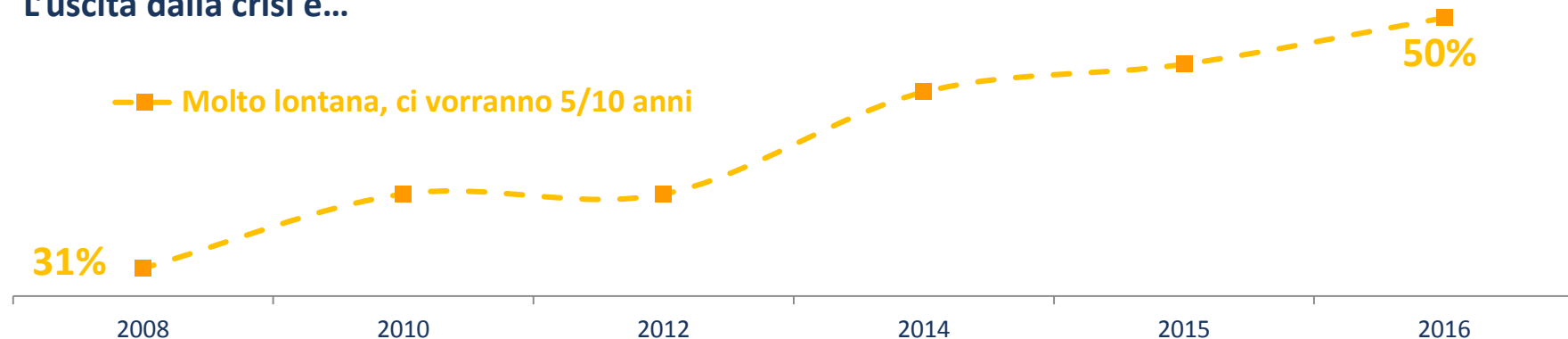
100 – totalmente positivo

0 - totalmente negativo

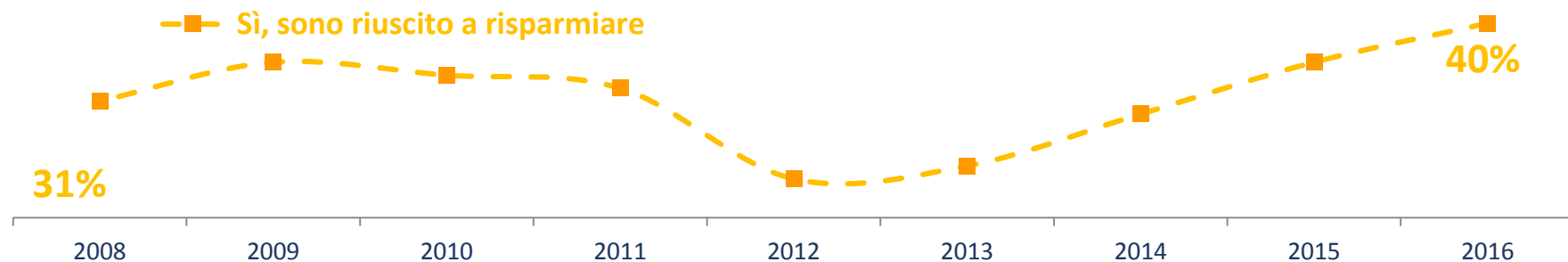
La crisi permanente

Ipsos Public Affairs

L'uscita dalla crisi è...



Il risparmio negli ultimi 12 mesi



“ Mentre nell’area euro l’incremento dei ritmi produttivi prosegue su toni moderati, in Italia si consolidano i segnali positivi: all’aumento degli ordinativi del settore manifatturiero si associa il diffuso miglioramento dei giudizi dei consumatori. L’indicatore anticipatore torna positivo delineando il proseguimento dell’attuale fase espansiva.”

Istat nota congiunturale dicembre 2016

È tuttavia una situazione complessa in cui vi sono certamente piccoli elementi positivi (la lieve crescita dell’occupazione, le vendite al dettaglio, il fatturato dei servizi).

Ma spesso con dati confusi, in particolare quelli relativi all’occupazione, con apparenti contraddizioni ad esempio tra i dati di Inps e quelli di Istat. Anche se in effetti l’occupazione migliora

Sono però dati che non bastano a cambiare le percezioni diffuse. La cifra di tutta questa situazione infatti sembra essere l’incertezza e una pesante percezione di stallo del paese, che produce comportamenti che possiamo definire di cautela. È proprio questo il clima: una realtà in chiaroscuro con luci ed ombre.



Si chiude una fase che si era aperta all'indomani della caduta del muro di Berlino. Il progetto dell'Occidente, a cui io ho molto creduto, fondato sui pilastri del libero scambio, della democrazia liberale, multiculturalismo, multilateralismo si è scontrato con la sfiducia della classe media che non crede più in nel messaggio - apertura uguale progresso - percepito oggi come una favola trasformatasi in un incubo. I riformisti in tutto l'Occidente nuotano contro una corrente impetuosa. I valori di fondo rimangono validi ma vanno perseguiti e raccontati in modo diverso.

Carlo Calenda, *Ministro dello sviluppo economico*



La fine della globalizzazione?

Ipsos Public Affairs

Difficile tornare alle ragioni che sostengono il processo di globalizzazione come fenomeno intrinsecamente positivo, di fronte ad un'opinione pubblica che sempre più tende a chiudersi rispetto all'apertura che sottende appunto la globalizzazione.



relativo impoverimento dell'occidente, causato dallo spostamento di ricchezza verso i nuovi paesi emergenti;



crescita delle diseguaglianze



Ciò ha creato una saldatura tra ceti esclusi e ceti medi. Tra chi è esposto direttamente alla competizione per il lavoro, e per il costo del lavoro, e chi invece se ne pensava escluso perché garantito (o protetto) dalla competizione sull'innovazione che avrebbe dovuto premiare l'occidente avanzato. Il problema è che questo processo non è stato affatto lineare e soprattutto che le sacche di sofferenza che si sono create non sono state sufficientemente gestite attraverso meccanismi distributivi.

Doppia vittoria della destra?

Ipsos Public Affairs



**La destra liberale
(liberista/mercantista)
globale, mondializzata,
anticorporativa
Diseguaglianze, crisi
economiche, sofferenze
sociali**



**La destra comunitaria
raccolge consensi in chi più
degli altri è stato colpito dalla
crisi**

La politica: lo sfarimento



Le fratture

La politologia ha individuato quattro grandi fratture

Centro

Periferia

Città

Campagna

Stato

Chiesa

Operai

Padroni

Su questi crinali si è prodotto il ruolo "costituzionale" dei grandi partiti che hanno appunto saldato le masse non rappresentate e la politica, lo Stato.

In sostanza la vecchia
FRATTURA POPOLO/ÉLITE
che si ripropone
mettendo in dubbio
la "costituzionalizzazione"
operata dai
partiti di massa



RAGGI

Ma oggi la frattura che riassume le altre è definibile in termini di **INCLUSIONE/ESCLUSIONE**

Colti

Incolti

Ricchi

Poveri

Globali

Periferici

Digitali

Analogici



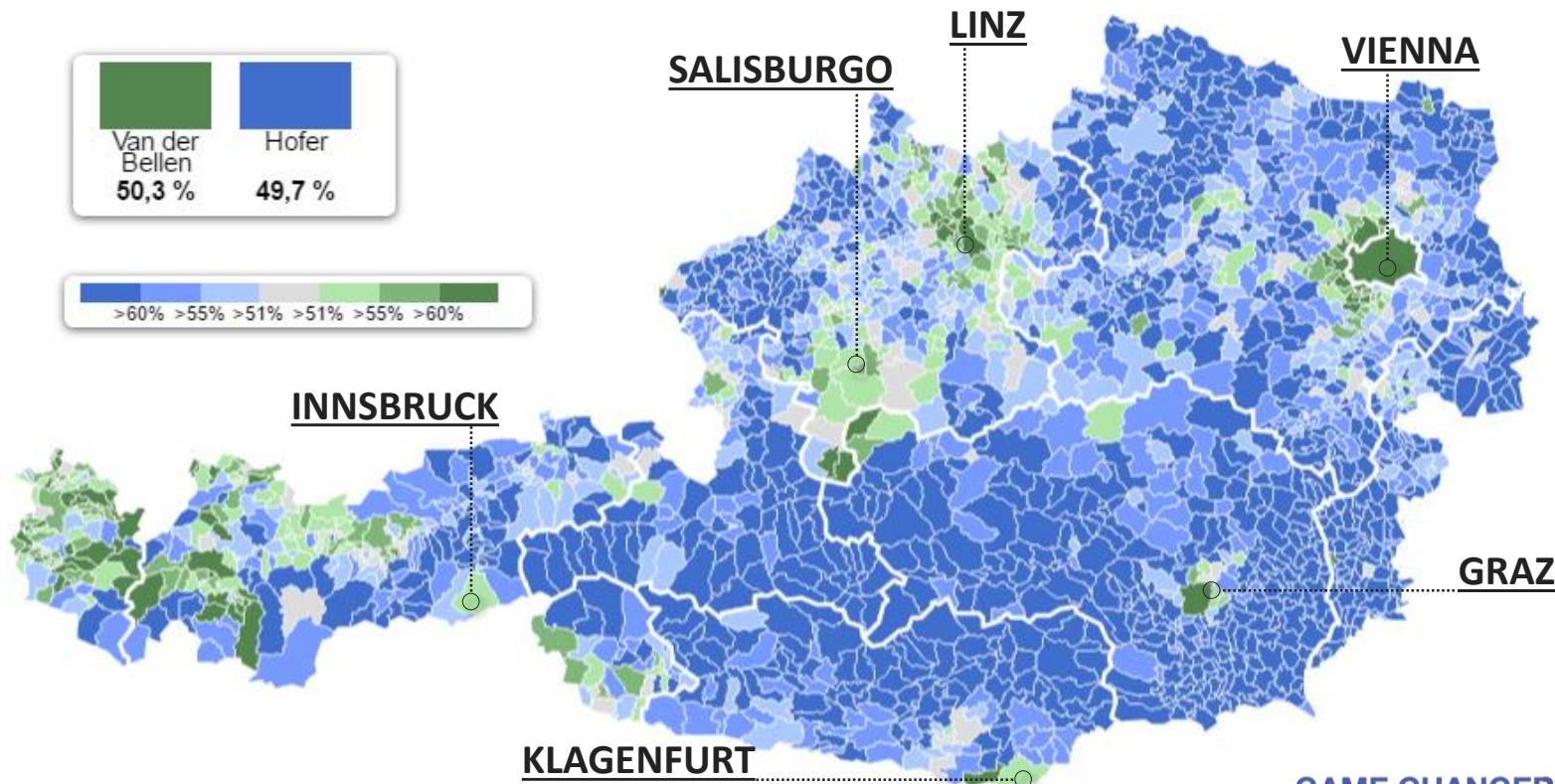
Le elezioni amministrative (ma anche la campagna referendaria) evidenziano che oggi si vota

CONTRO

Una frattura non solo italiana | 1

Austria: candidato più votato per comune – Secondo turno presidenziali

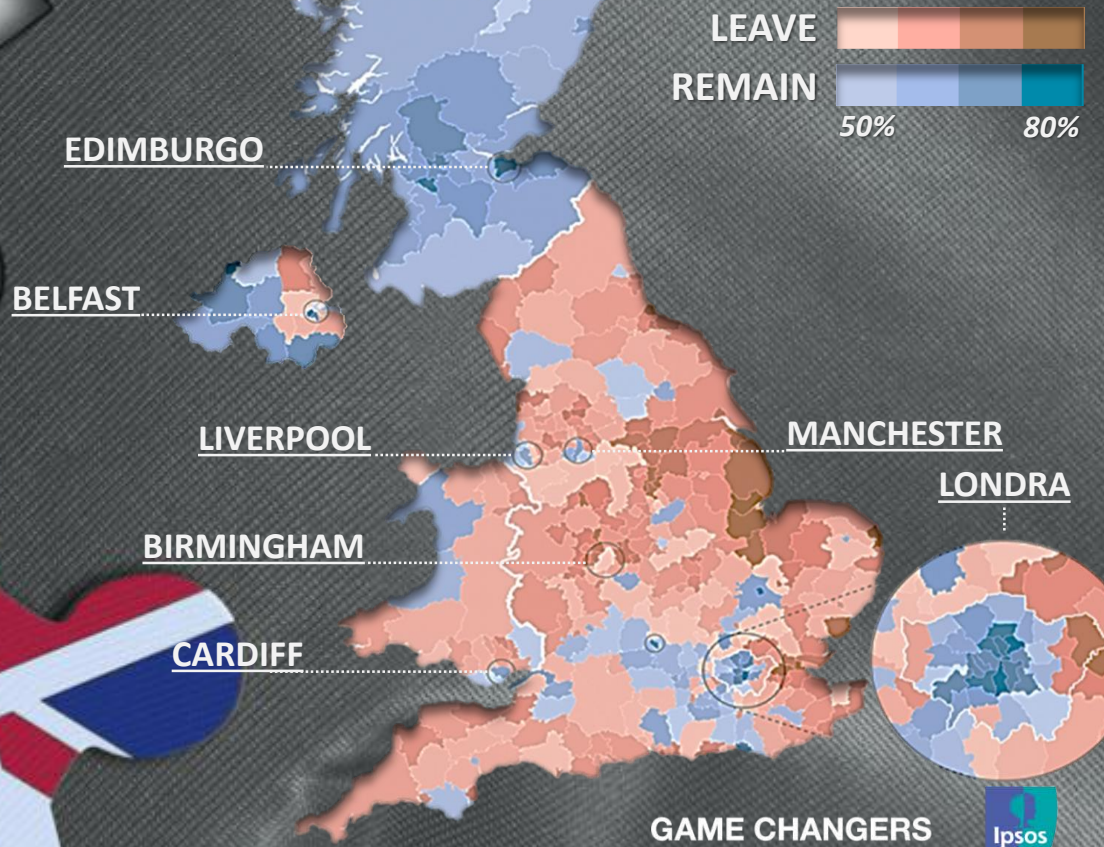
Ipsos Public Affairs



Una frattura non solo italiana | 2

UK: mappa del voto di Brexit

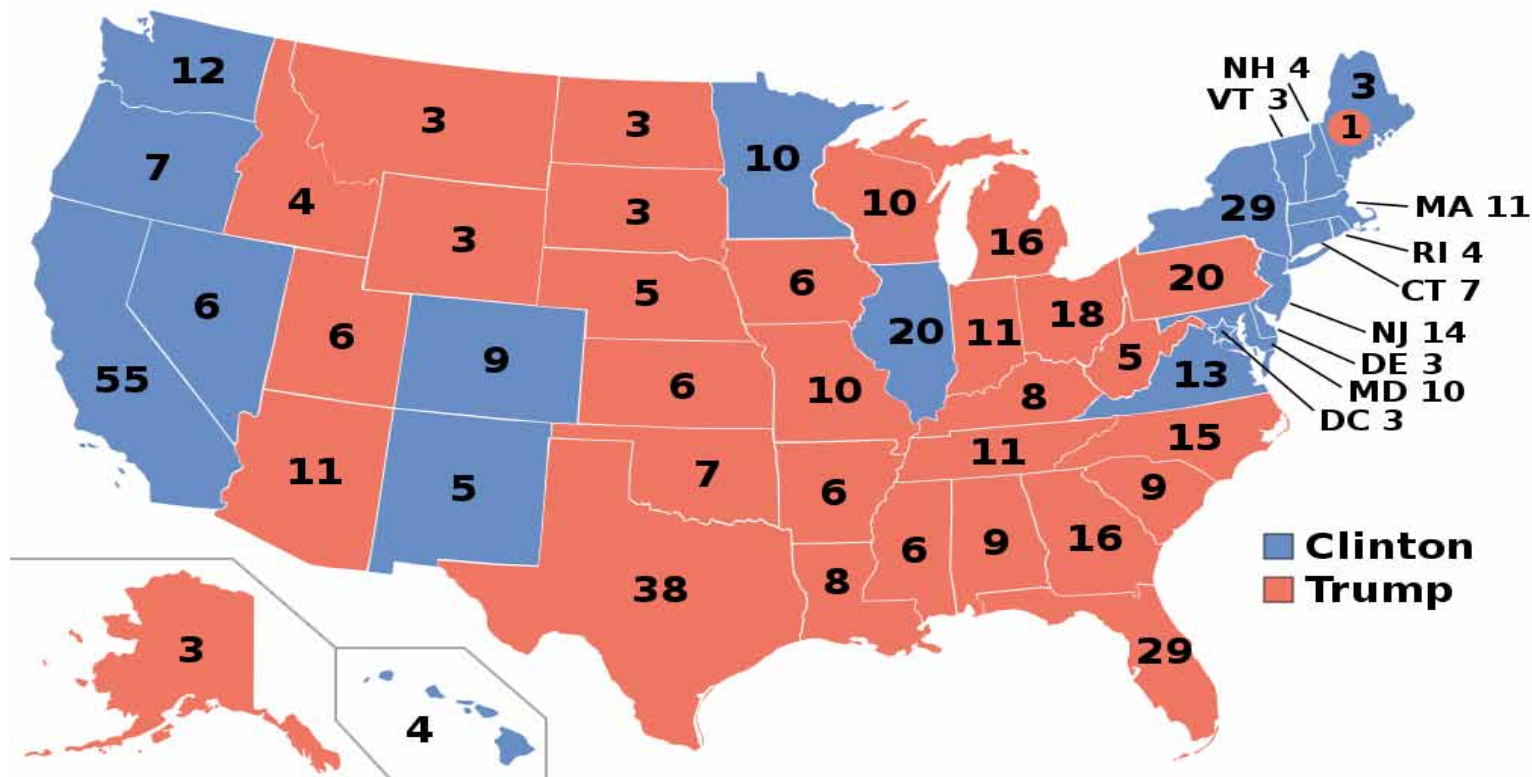
Ipsos Public Affairs



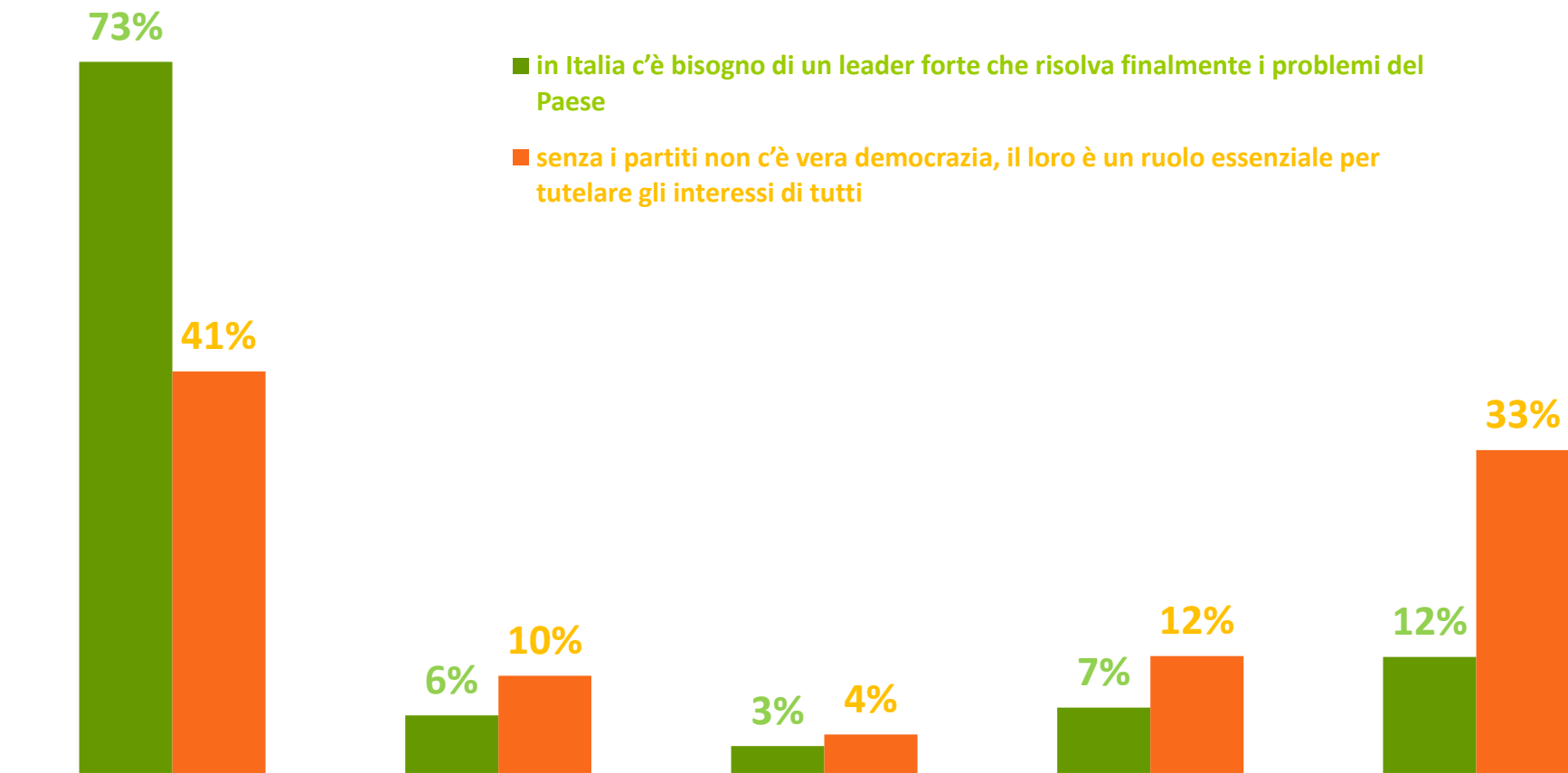
Una frattura non solo italiana | 3

USA: mappa del voto presidenziale

Ipsos Public Affairs



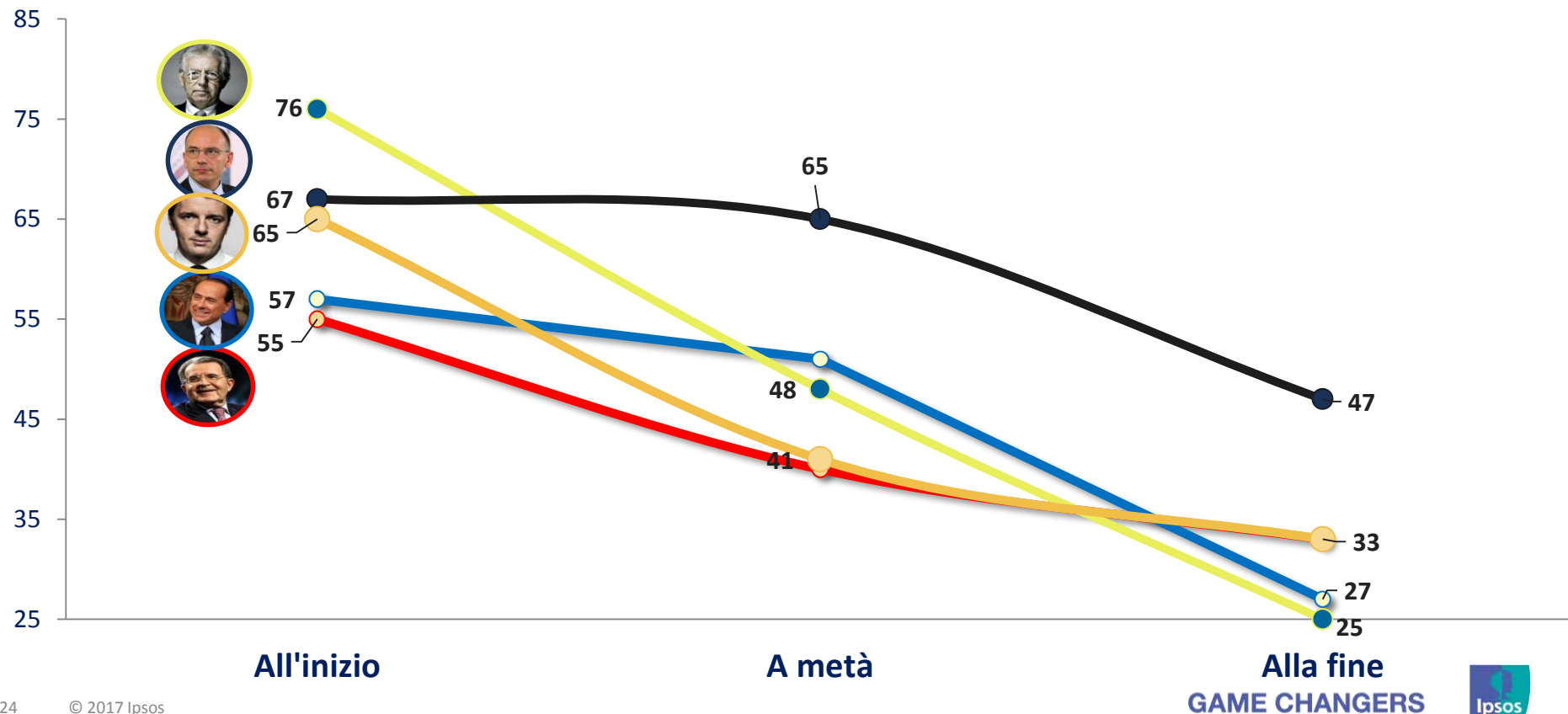
Meglio un leader...



Digerire ed espellere: i leader recenti

Ipsos Public Affairs

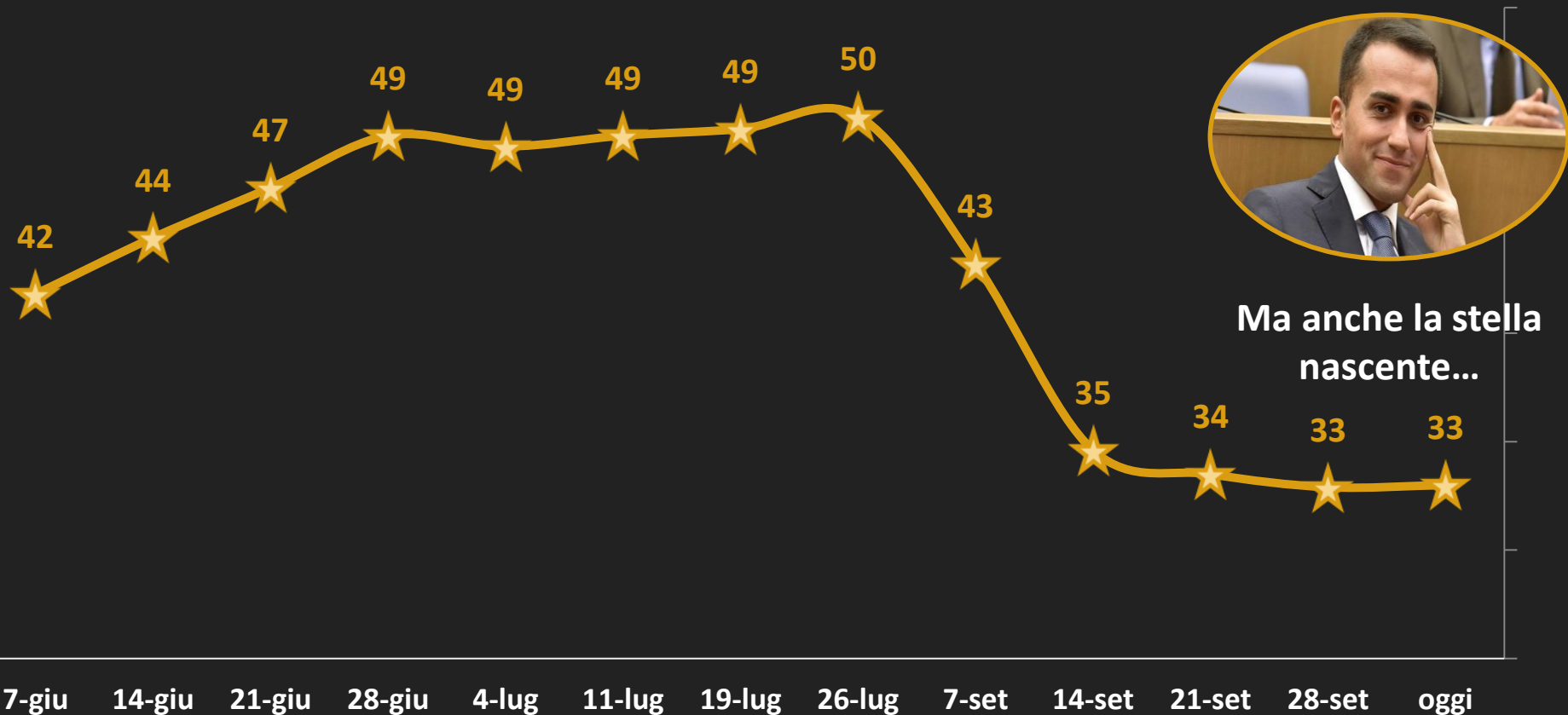
trend indice gradimento premier (% voti positivi su totale voti espressi)



La crisi della leadership

trend indice (% voti positivi su totale voti espressi)

Ipsos Public Affairs



Ma anche la stella nascente...

Le quattro rivoluzioni

- **Globalizzazione:** lo stato debitore
- **Digitale:** la crisi della comunicazione politica
- **Manageriale:** il politico onesto e performante (ma la competenza...)
- **Soggettività:** mobilità e flessibilità contro lealtà e radicamento

Minimizzazione

- Gli **obiettivi** si riducono dalle *weltanschauung* all'amministrazione
- La **comunicazione** lavora per metafore e simboli
- La **personalizzazione** della lotta politica riduce lo spazio di negoziazione

Spoliticizzazione

- È un fenomeno **strutturale**
- Il processo elettorale è visto con **scetticismo**
- Le fonti della legittimità sono **oscurе**

Europa e dintorni



La crisi dell'Europa

Ipsos Public Affairs

FIDUCIA NELL'UNIONE EUROPEA

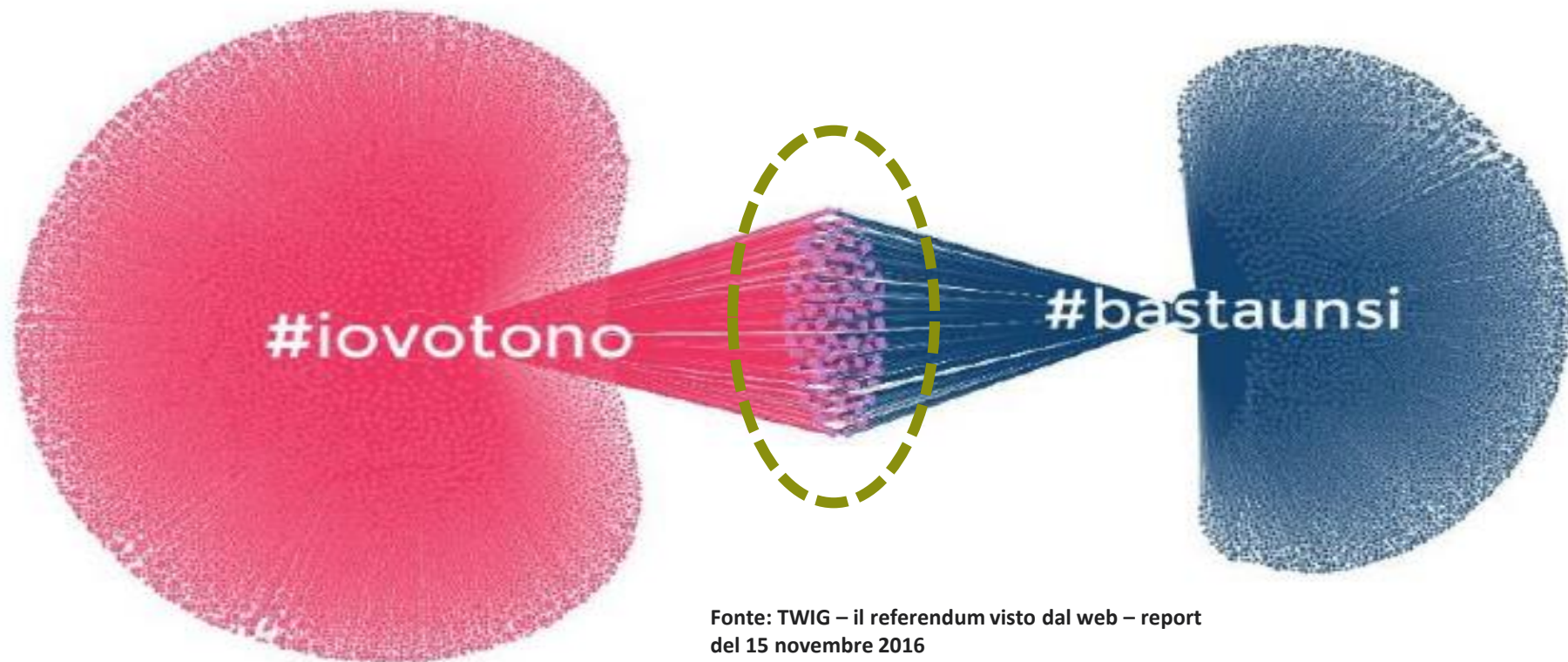


Extra omnes?

Rimettere in discussione il paradigma con cui è stata affrontata la crisi

Ma c'è anche un conflitto culturale. Sin dall'inizio della crisi l'atteggiamento tedesco è stato intriso di moralismo: santi contro peccatori. È riaffiorato l'antico contrasto tra **etica protestante**, imperniata sul lavoro, ed **etica cattolica** (o ortodossa), molto più ambivalente e lasca nel valutare 'dare' e 'avere' dei propri fedeli

Le tensioni tra welfare nazionale e integrazione europea sono andate progressivamente accumulandosi a partire dagli anni Novanta del secolo scorso. Con il completamento del mercato unico, dell'Unione economica e monetaria, e in particolare con la costituzione dell'Eurozona, uno 'spazio economico' sempre più robusto ha incapsulato passo dopo passo le istituzioni di welfare nazionali, imponendo vincoli esogeni al loro funzionamento.



Fonte: TWIG – il referendum visto dal web – report
del 15 novembre 2016

Consumatori e marche



La ripresa dei consumi?

Ipsos Public Affairs

Una debolissima ripresa, mirata ai durevoli e semidurevoli



Si tornano ad acquistare auto (qui la crescita è più forte), elettrodomestici, ecc., riflesso anche della parziale ripresa (o almeno blocco della caduta) del mercato immobiliare, oltre che dalla ripresa del credito alle famiglie.

Ma rimangono al palo i consumi alimentari



È evidente che in questo contesto non si può che cercare di mantenere il percorso di razionalizzazione dei consumi. Concentrando l'attenzione sul risparmio che non è più dettato prevalentemente da una previsione di spesa importante (la sostituzione dell'auto, i mobili, gli elettrodomestici, ecc.) quanto da una generica preoccupazione per il futuro, che si massimizza per chi ha figli o nipoti.



++: *biologico* e senza
glutine

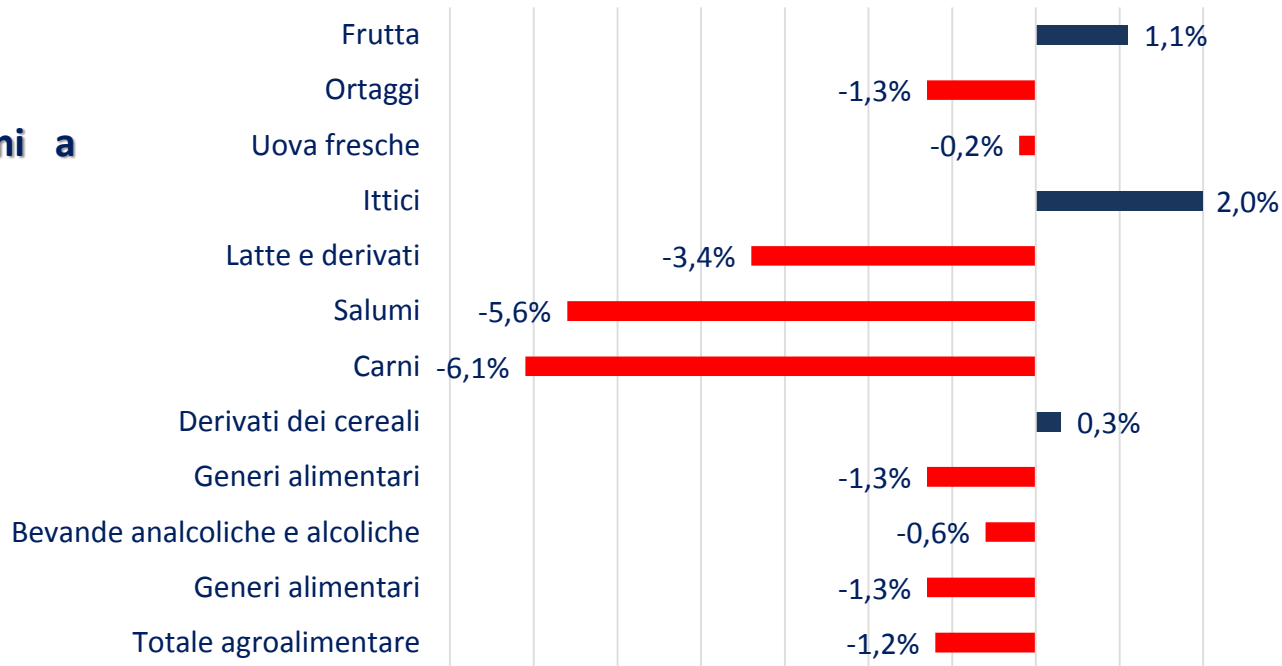


**¼ degli italiani a
dieta**
(rapporto coop 2016)



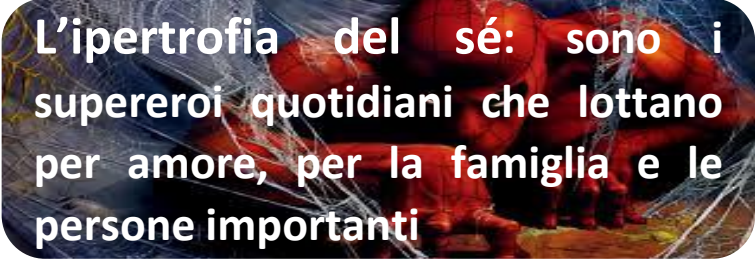
**Esplosione
dell'etnico**

Tra crisi e salutismo

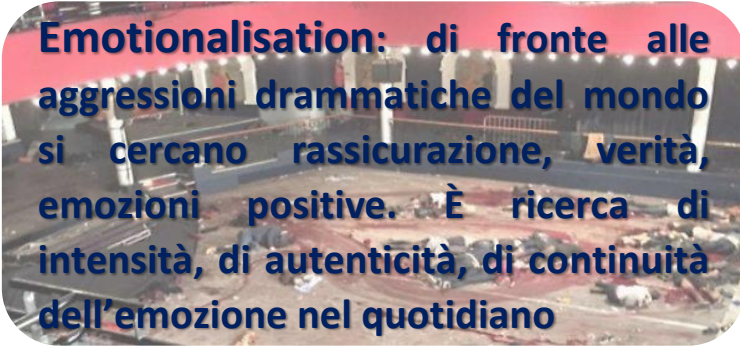


- La salute
- Il 'gusto' e la biodiversità (contro l'omologazione)
- La genuinità e la nostalgia
- La rivalutazione dei territori 'nostri' vicini

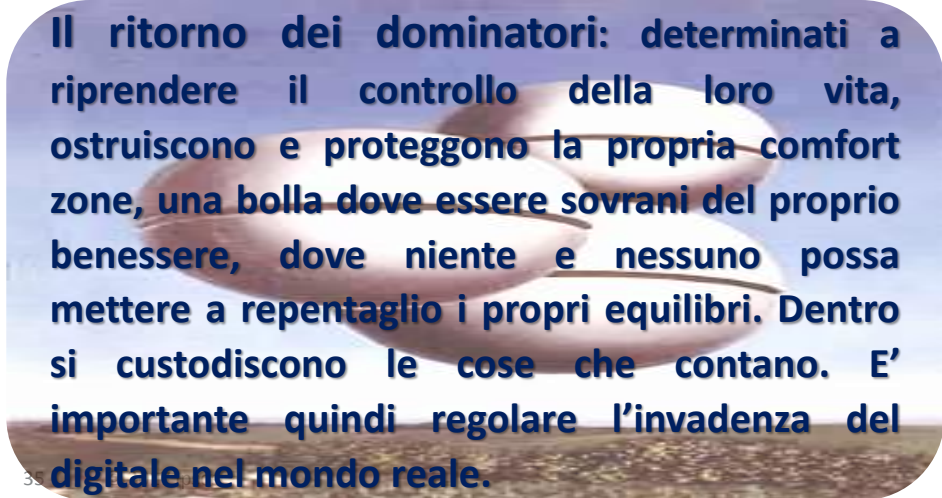




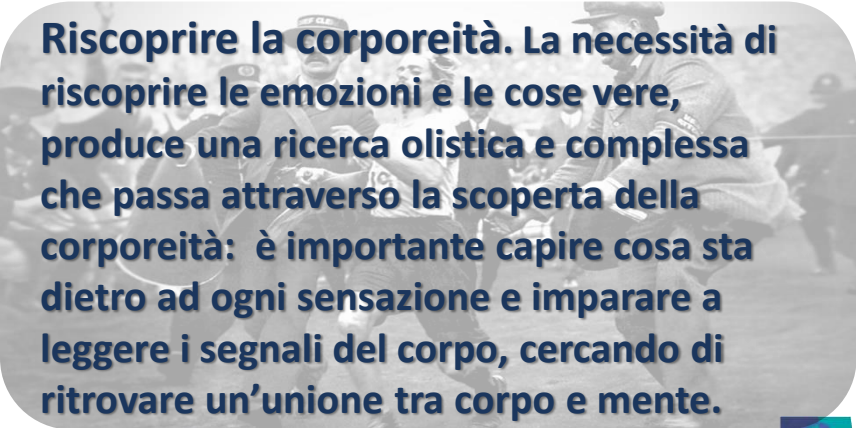
L'ipertrofia del sé: sono i supereroi quotidiani che lottano per amore, per la famiglia e le persone importanti



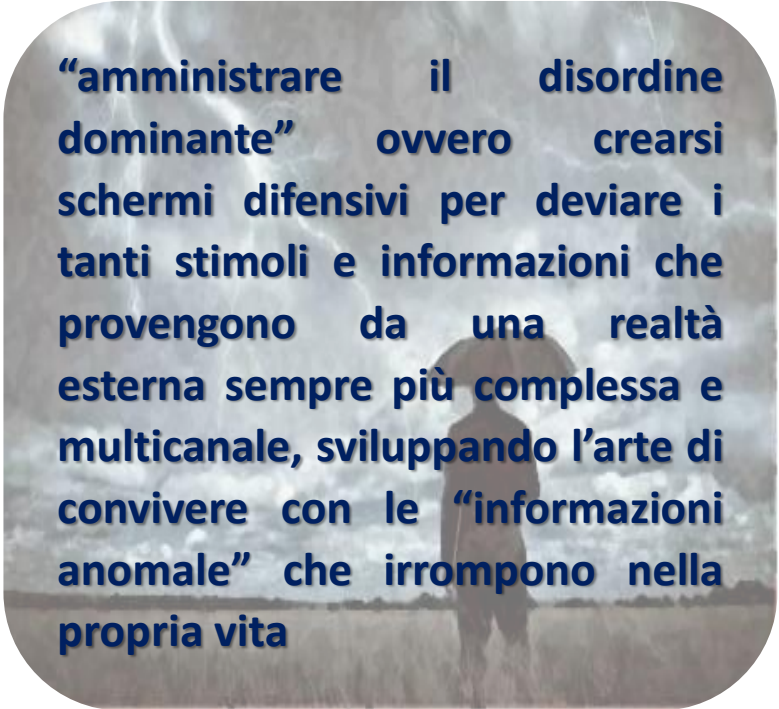
Emotionalisation: di fronte alle aggressioni drammatiche del mondo si cercano rassicurazione, verità, emozioni positive. È ricerca di intensità, di autenticità, di continuità dell'emozione nel quotidiano



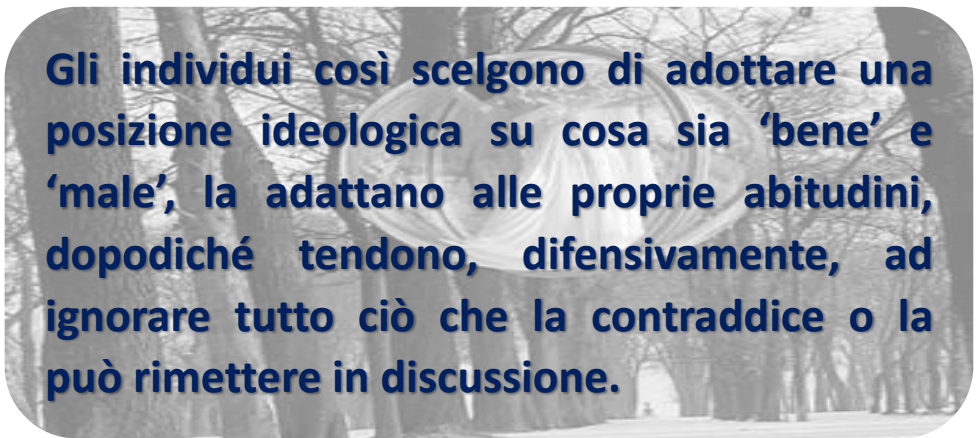
Il ritorno dei dominatori: determinati a riprendere il controllo della loro vita, ostruiscono e proteggono la propria comfort zone, una bolla dove essere sovrani del proprio benessere, dove niente e nessuno possa mettere a repentaglio i propri equilibri. Dentro si custodiscono le cose che contano. E' importante quindi regolare l'invasione del digitale nel mondo reale.



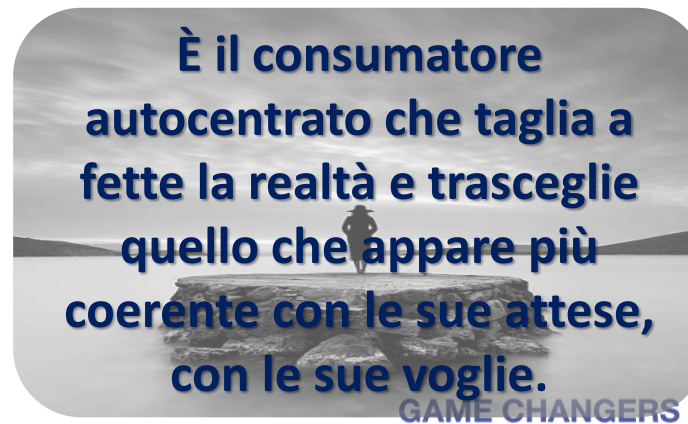
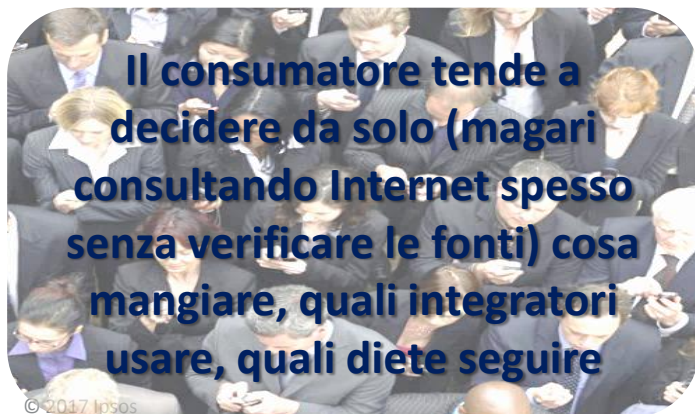
Riscoprire la corporeità. La necessità di riscoprire le emozioni e le cose vere, produce una ricerca olistica e complessa che passa attraverso la scoperta della corporeità: è importante capire cosa sta dietro ad ogni sensazione e imparare a leggere i segnali del corpo, cercando di ritrovare un'unione tra corpo e mente.

A person is seen from behind, holding a large umbrella, walking through a field of tall grass under a heavy, grey rain cloud. The scene is moody and atmospheric.

“amministrare il disordine dominante” ovvero crearsi schermi difensivi per deviare i tanti stimoli e informazioni che provengono da una realtà esterna sempre più complessa e multicanale, sviluppando l’arte di convivere con le “informazioni anomale” che irrompono nella propria vita

A perspective view of a path or road winding through a dense forest of tall, thin trees. The ground is covered in fallen leaves, and the scene is somewhat dimly lit, suggesting an overcast day.

Gli individui così scelgono di adottare una posizione ideologica su cosa sia ‘bene’ e ‘male’, la adattano alle proprie abitudini, dopodiché tendono, difensivamente, ad ignorare tutto ciò che la contraddice o la può rimettere in discussione.



L'origine

- il focus della comunicazione era sulla vendita del prodotto o del servizio, quindi essenzialmente basata su leve razionali e funzionali

L'evoluzione

- il focus si sposta dal prodotto / servizio alla marca, quindi a una leva funzionale si associa una leva più intangibile, più emozionale

Lo ieri

- la marca che racconta delle storie, in cui la leva funzionale passa in secondo piano o viene totalmente meno e il coinvolgimento emozionale diviene il punto cardine

L'oggi

- una comunicazione pubblicitaria in cui la marca trasmette valori, identità in grado di guidarci nella complessa realtà in cui viviamo

UNA REALTA' NON ETICHETTABILE

#untaggable Q2

- Non etichettare, non incasellare
- Pensa lateralmente per capire il presente
- Fuori dagli schemi, dall'ideologia, dal passato

#untaggable

IL CONTRASTO DEGLI STEREOTIPI DI GENERE

Barbie:
Puoi essere
tutto ciò che
desideri

LA RICERCA DI SENSO: SEMPLICITA' e INDIVIDUALISMO

Skoda:

*'Io so chi sono, so
quello che posso, e
quello che posso lo
voglio'*

LA LIBERTA' DELL'IO

Ikea
*"Sorprenditi
ogni giorno"*

Il ruolo politico delle marche | 3

QUALUNQUE SIA LA TUA FAMIGLIA
LA COOP SEI TU.

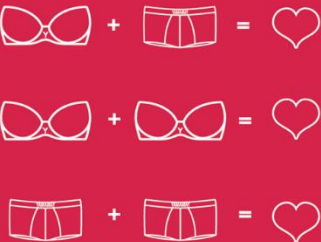


30 GENNAIO 2016

Per fare una famiglia
non c'è bisogno di istruzioni.



#IKEAFAMILYday



Le emozioni
sono uguali per tutti.



"A nuie nun c'emport cu cchi a ffaie
basta che à faie tost!"

"A noi non importa con chi la fai
l'importante è che la fai al dente!"

DIRITTI



UGUALI



PER TUTTI



#LAMOREALMEGLIO



ME LA FACCIO
CON CHI MI PARE.

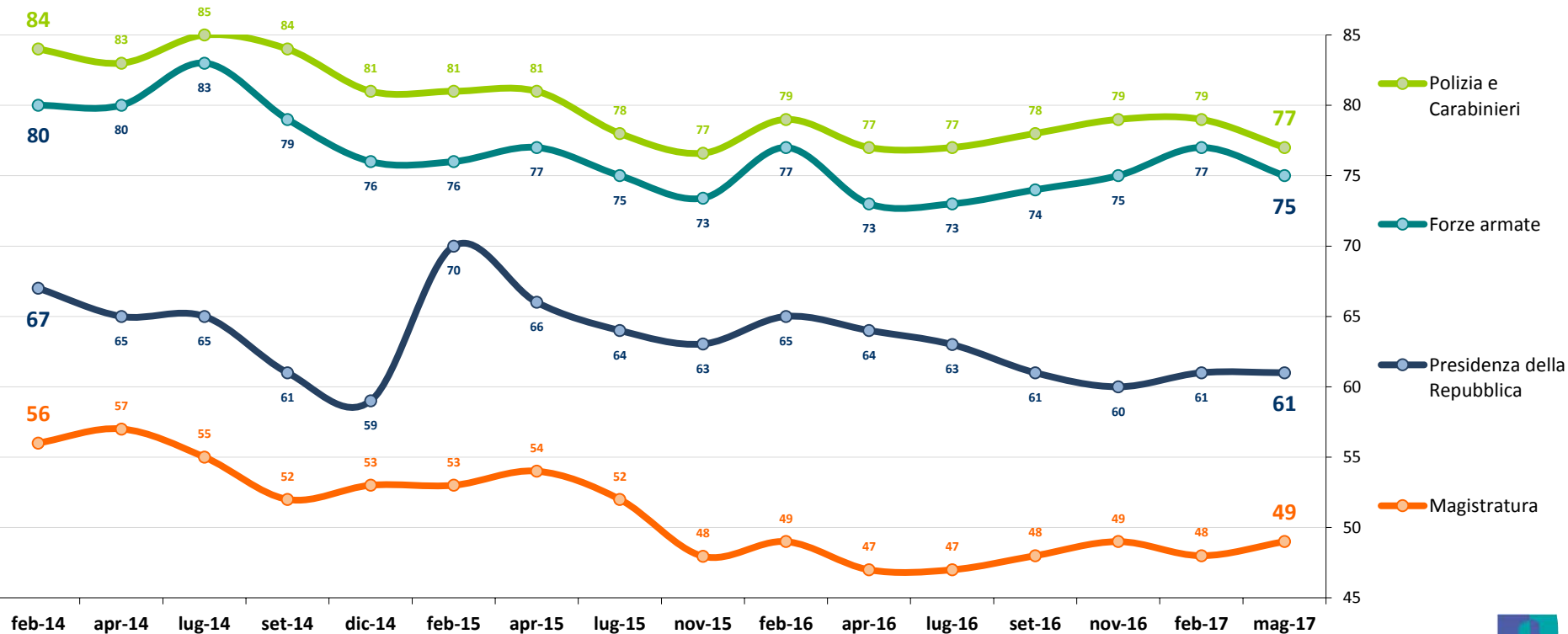


<i>L'evoluzione del sistema dei media: l'utenza complessiva</i>	2007	2009	2011	2013	2015	2016	delta 2007 - inizio
Televisione in generale	96,4%	97,8%	97,4%	97,4%	96,7%	97,5%	1,10%
Quotidiani a pagamento	67,0%	54,8%	47,8%	43,5%	41,9%	40,5%	-26,50%
Quotidiani on line	21,1%	17,7%	18,2%	20,8%	23,4%	25,3%	4,20%
Siti web di informazione			36,6%	34,3%	39,2%	40,5%	3,90%
Settimanali	40,3%	26,1%	28,5%	26,2%	27,5%	29,2%	-11,10%
Libri cartacei	59,4%	56,5%	56,2%	52,1%	51,4%	47,1%	-12,30%
E-book	2,9%	2,4%	170,0%	5,2%	8,9%	10,0%	7,10%

2. La doppia frattura sociale

Chi invece gode ancora di fiducia sono le istituzioni di garanzia... Ipsos Public Affairs

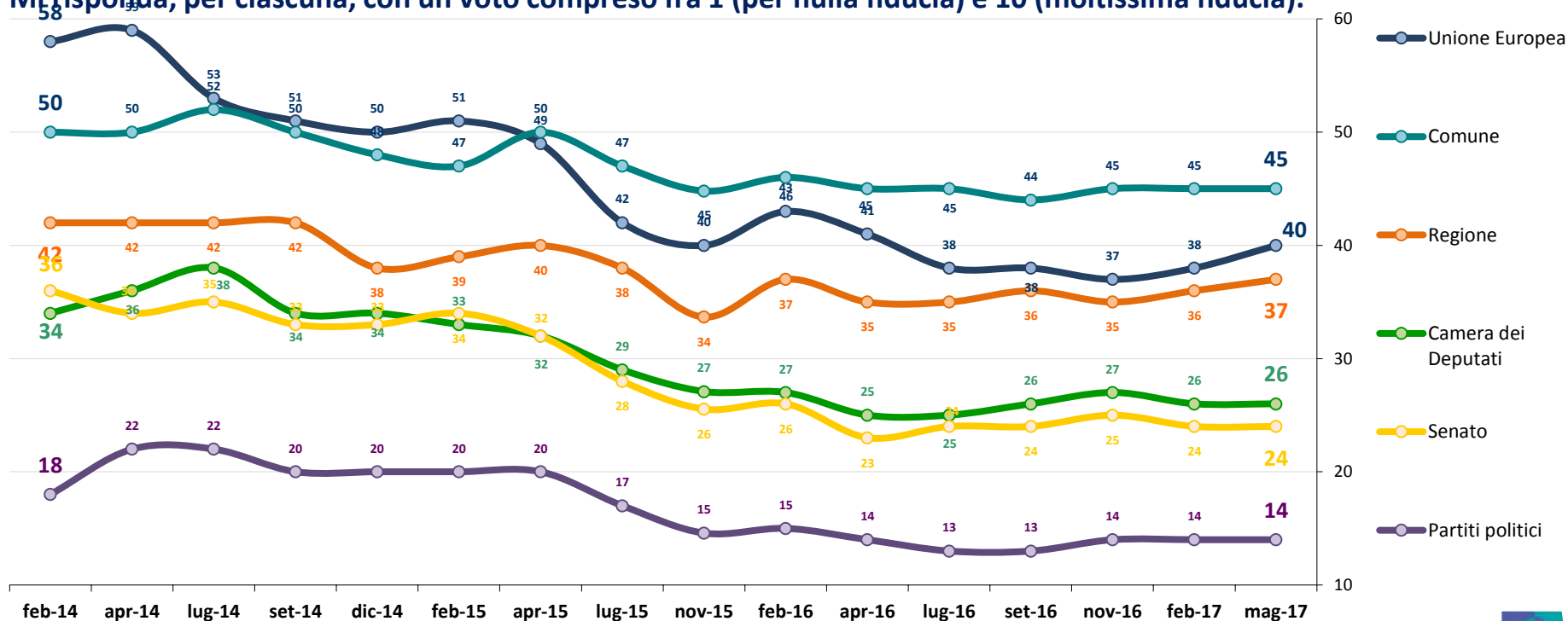
Quanta fiducia ha nei confronti di queste istituzioni e organizzazioni sociali? (voto 1-10)



Lo scetticismo è diffuso verso gli organi di rappresentanza

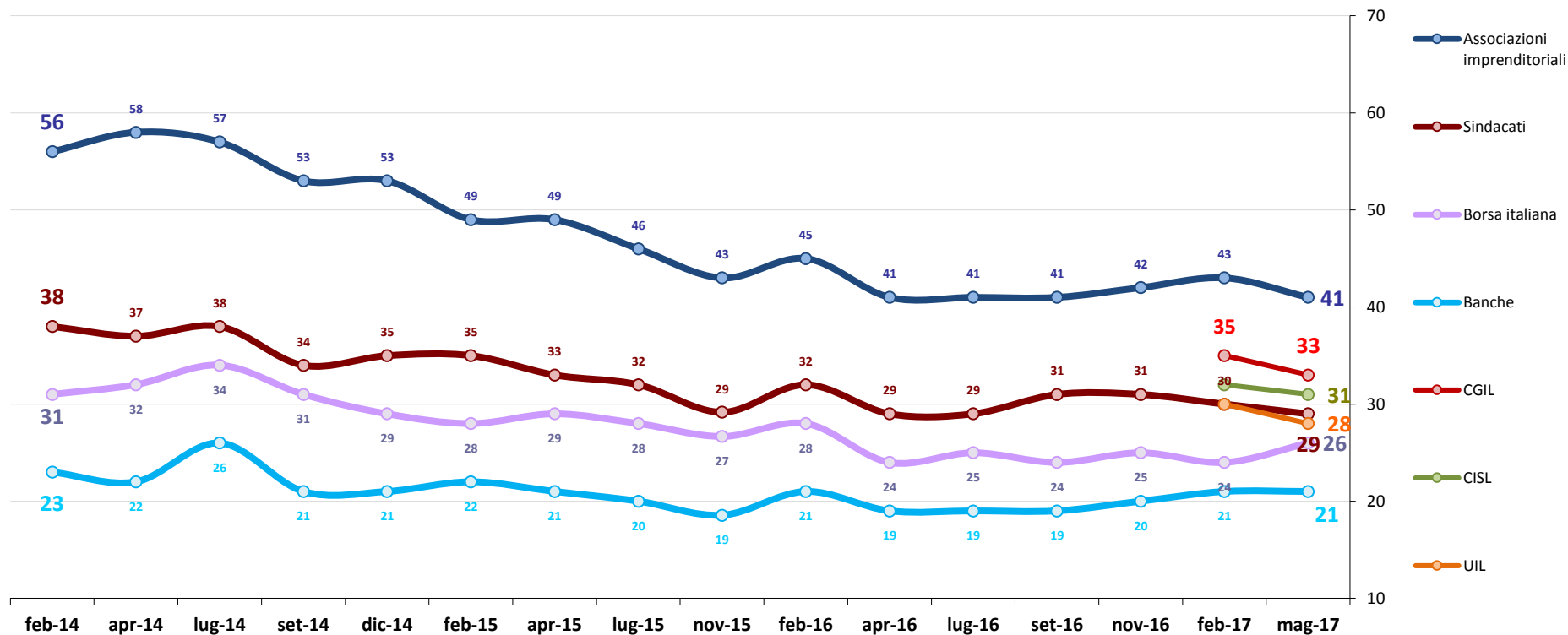
Quanta fiducia ha nei confronti di queste istituzioni e organizzazioni sociali?

Mi risponda, per ciascuna, con un voto compreso fra 1 (per nulla fiducia) e 10 (moltissima fiducia).



Fiducia nelle Istituzioni economiche

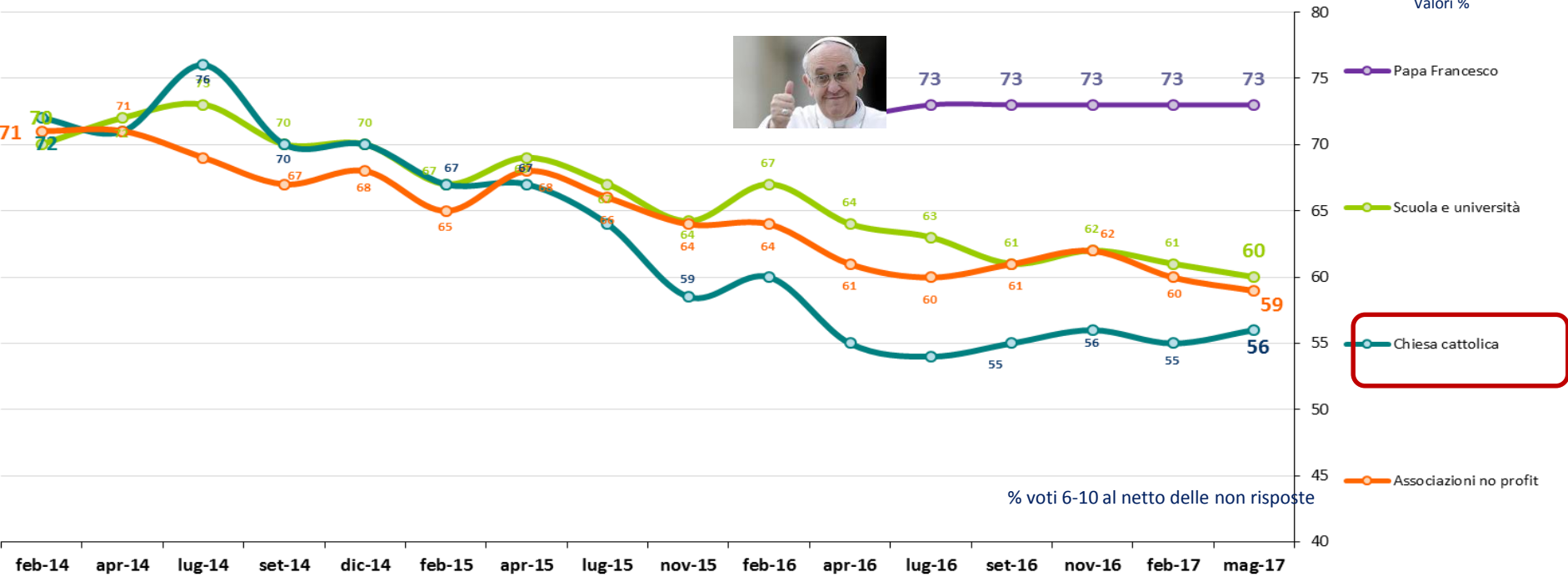
Ipsos Public Affairs





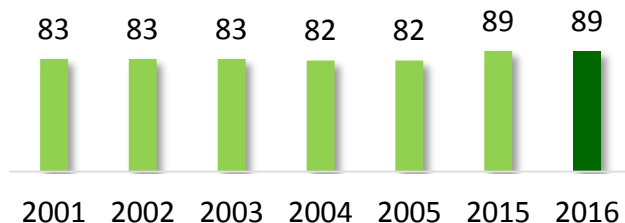
E il quarto settore, con la scuola e la Chiesa.
E, ovviamente, il Papa.

Quanta fiducia ha nei confronti di queste istituzioni e organizzazioni sociali? (voto 1-10)

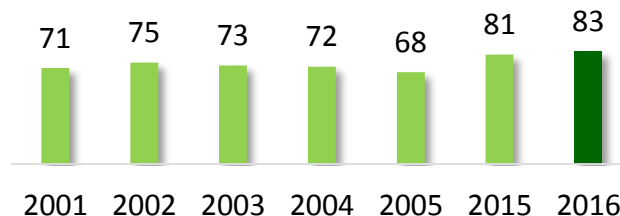


Molto + Abbastanza d'accordo

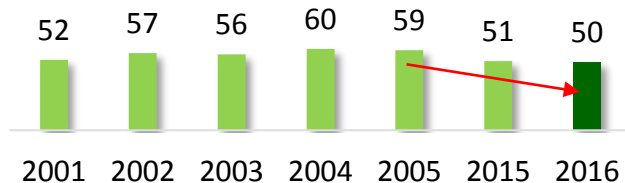
**Non si è mai troppo prudenti
nel trattare con la gente**



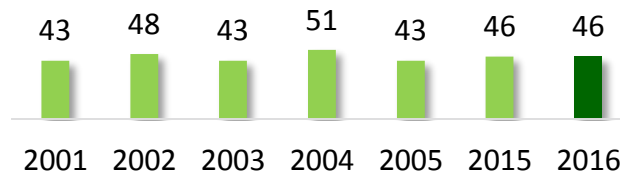
**Gli altri approfitterebbero
della mia buona fede**



**Gran parte della gente è
degnata di fiducia**



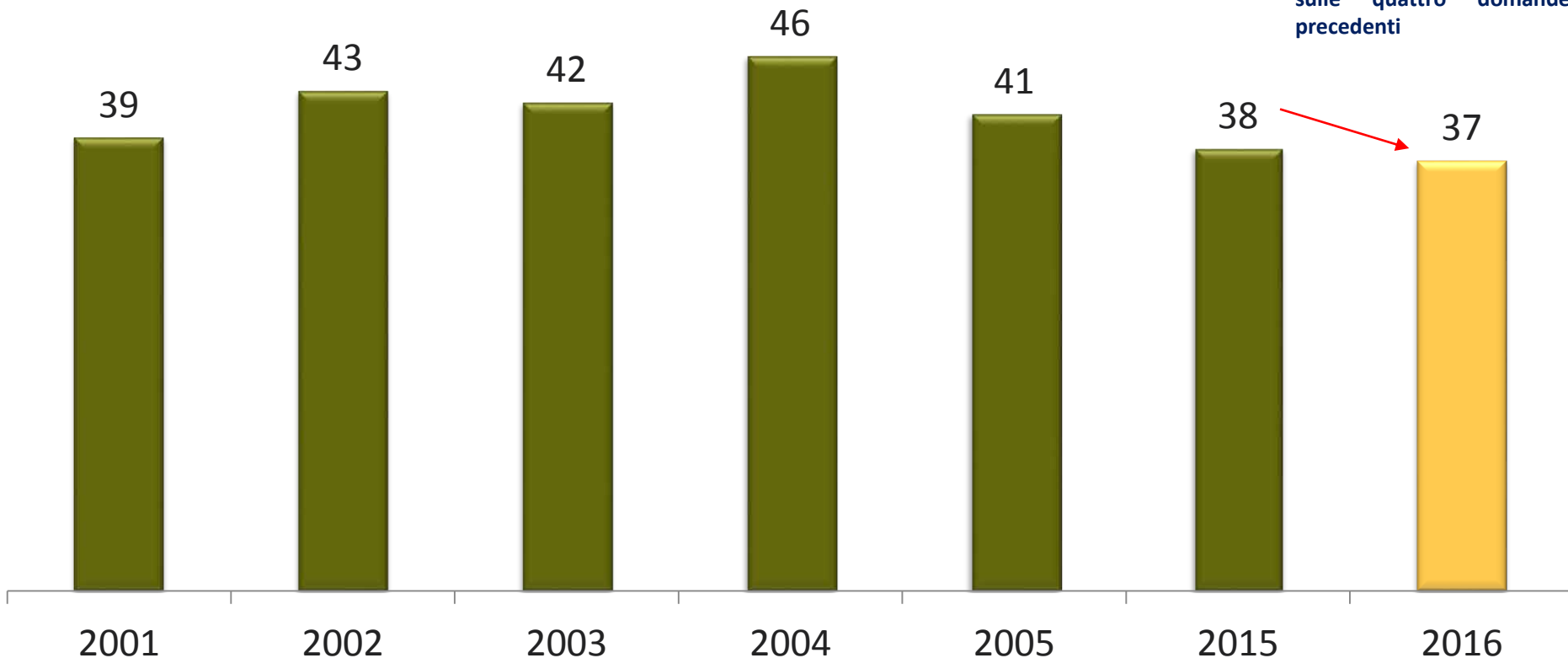
**Gli altri sono sempre corretti
nei miei confronti**



Indice di fiducia verso gli altri: continua il ripiegamento difensivo su se stessi

Ipsos Public Affairs

Variabile di sintesi costruita sulle quattro domande precedenti

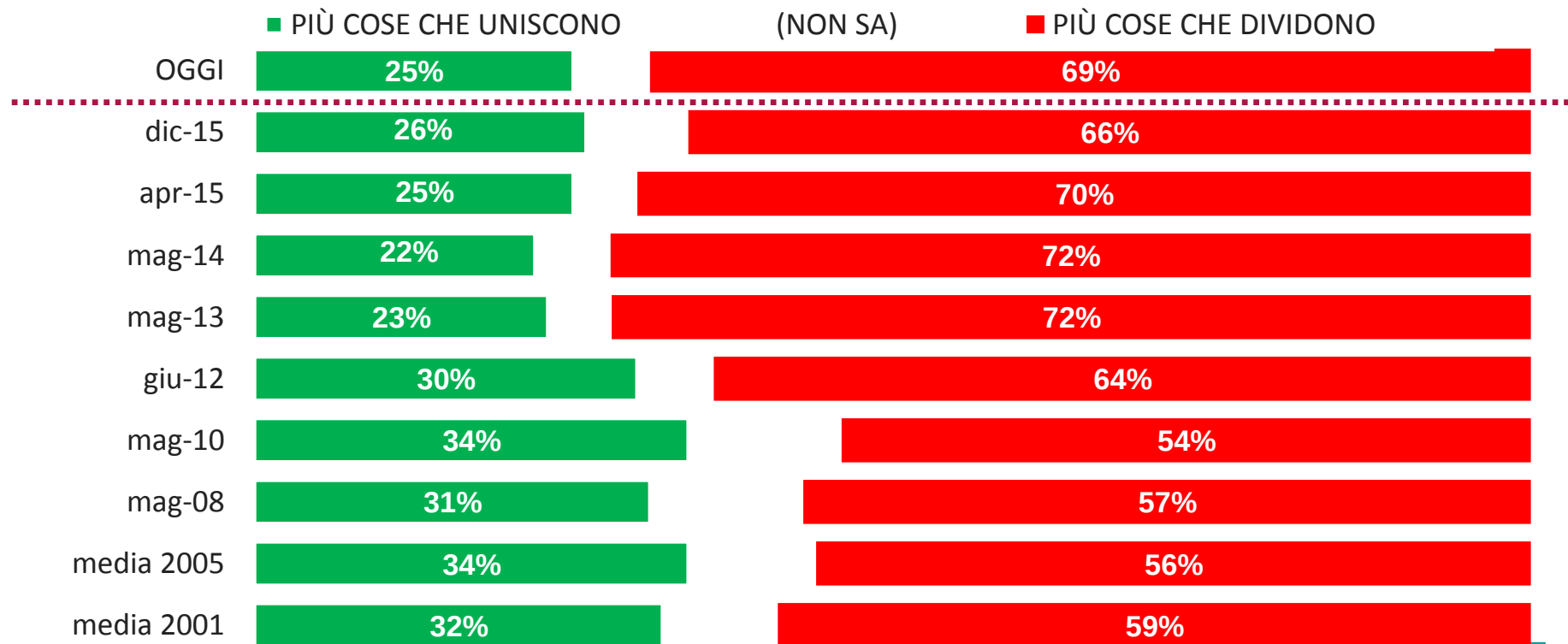


Dal 2004 ad oggi l'indice è in continuo decremento

Una frattura identitaria che ha acquistato consistenza nel tempo

Ipsos Public Affairs

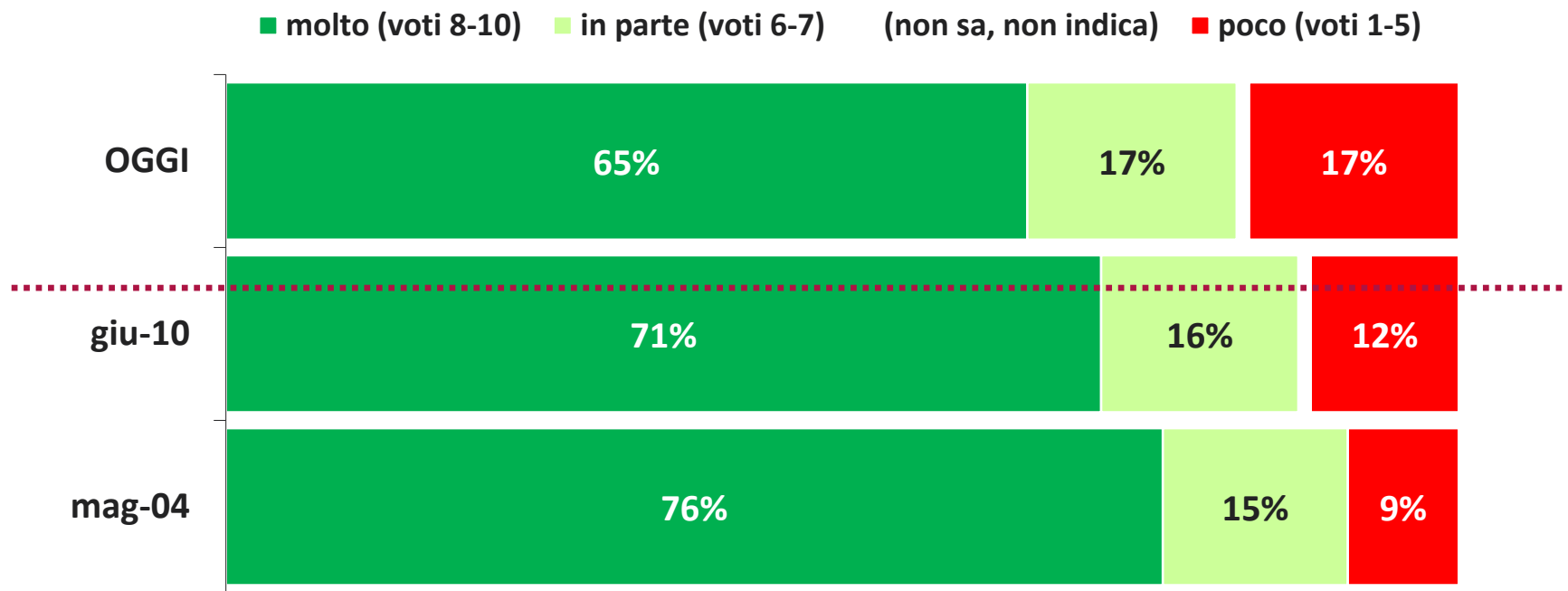
Secondo lei ci sono più cose che uniscono o più cose che dividono gli italiani?



E che ha ridotto l'orgoglio di appartenenza...

Ipsos Public Affairs

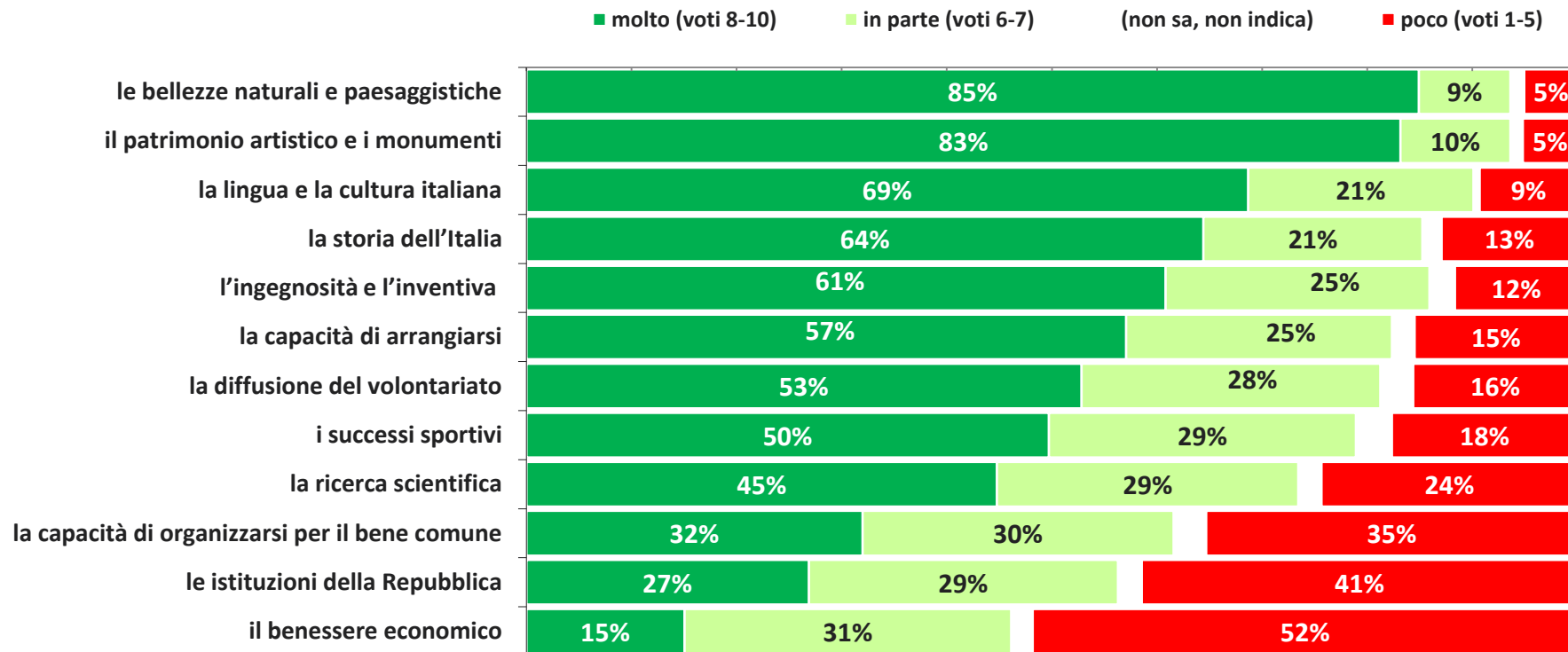
Lei quanto si sente orgoglioso di essere italiano?



... pur salvandone alcune componenti

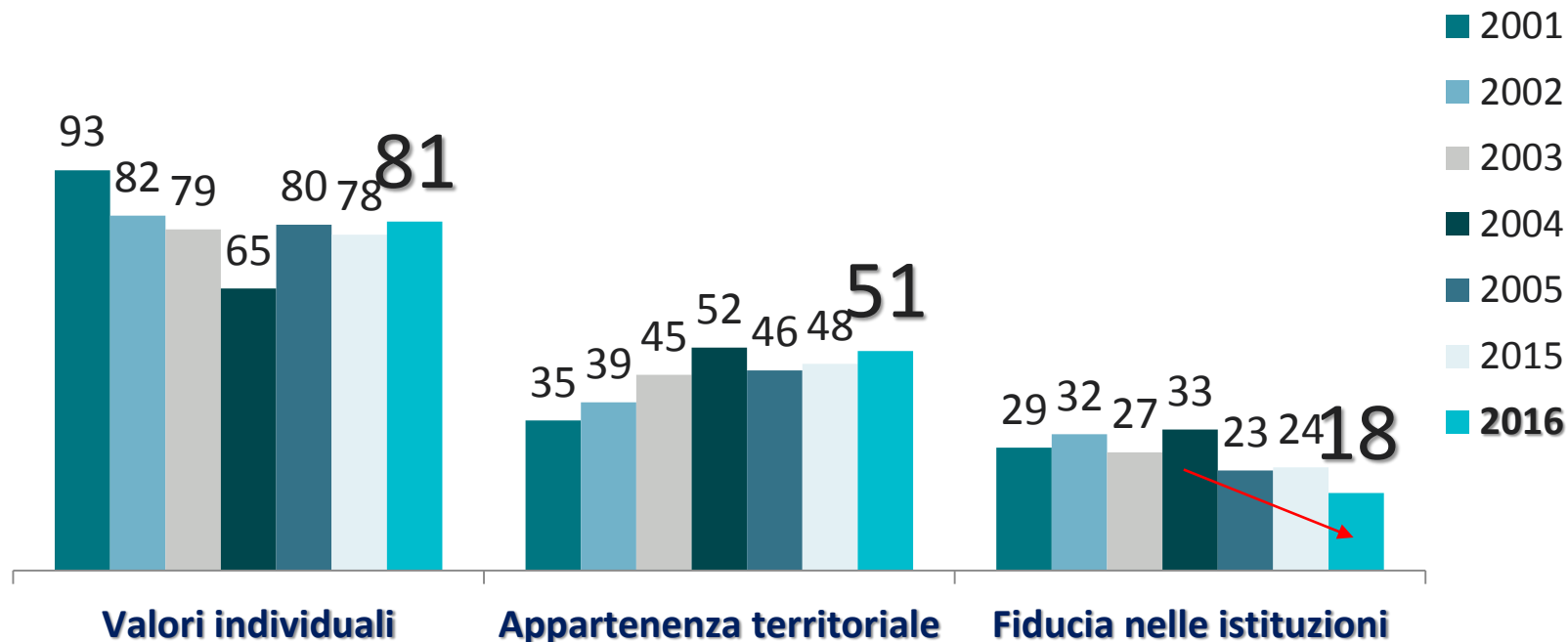
Ipsos Public Affairs

E quanto direbbe di essere orgoglioso dei seguenti aspetti relativi al nostro Paese?

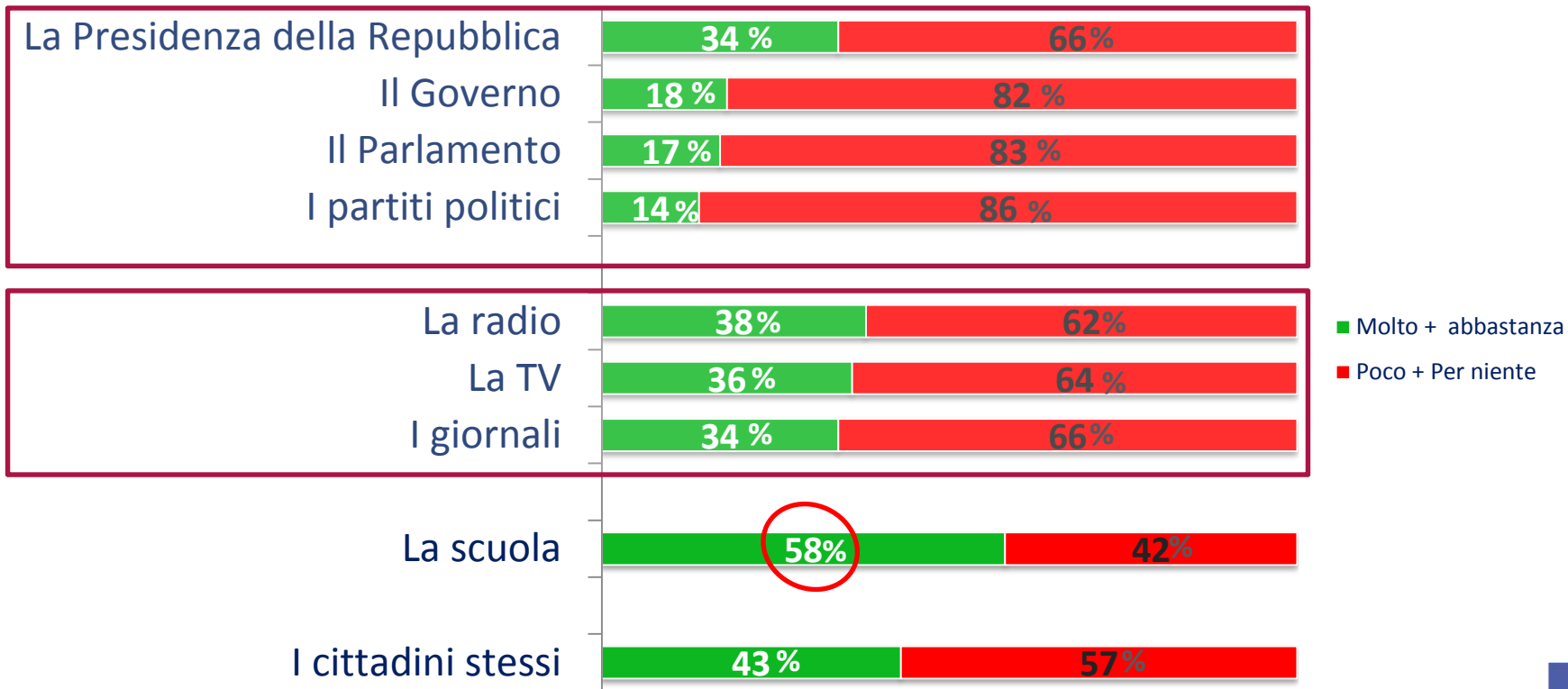


Le principali dimensioni del senso civico

Ipsos Public Affairs

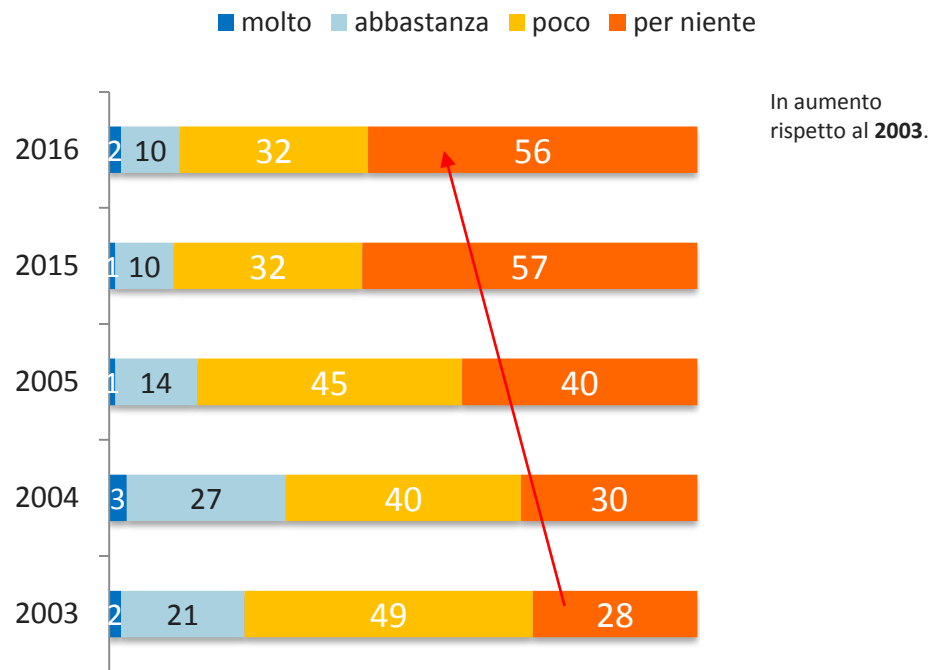


Quanto si prodigano a stimolare il senso civico degli italiani i seguenti soggetti?

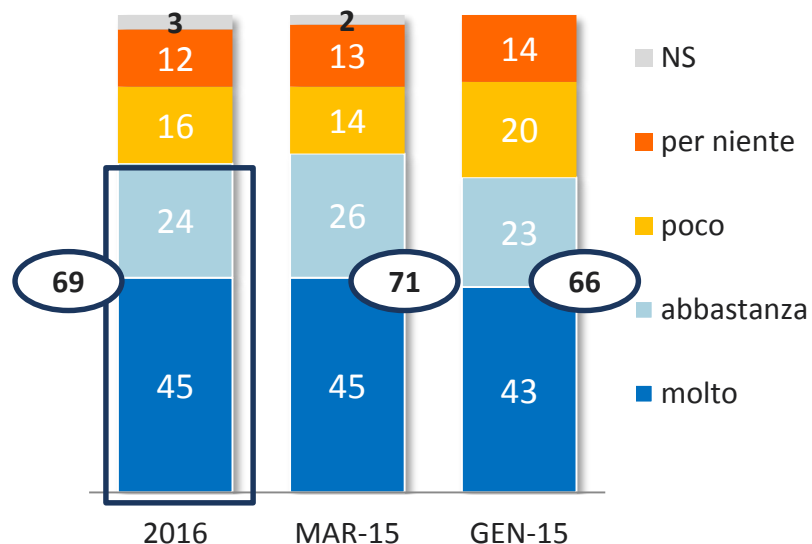


Il senso civico, la classe dirigente e noi stessi

D10) Secondo Lei, la nostra attuale classe dirigente è di esempio per il senso civico degli italiani?

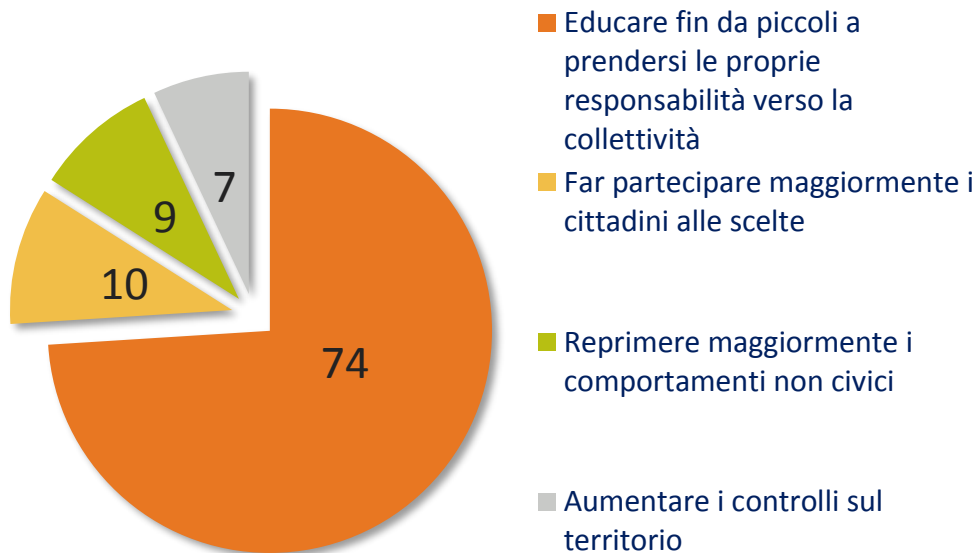


D11) **La società civile non è tanto diversa dai politici: è nel carattere degli italiani evadere il fisco, fare i furbi, ignorare le leggi.** Quanto è d'accordo con un voto da 1 a 10?



Per migliorare il senso civico: repressione o educazione?

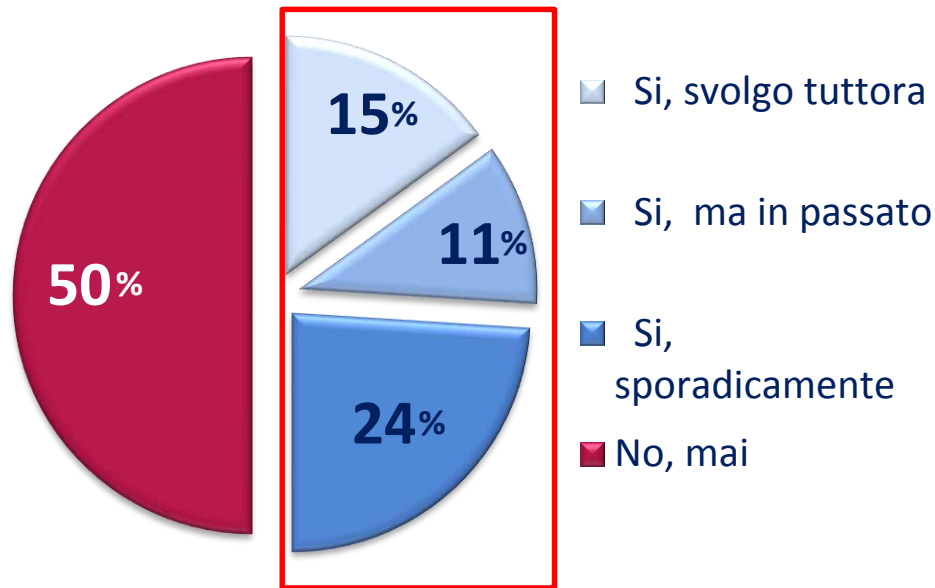
D8) In generale, secondo Lei, quale potrebbe essere il metodo più efficace per migliorare la cultura civica degli italiani tra quelli proposti?



Non si registrano cambiamenti rispetto al 2015

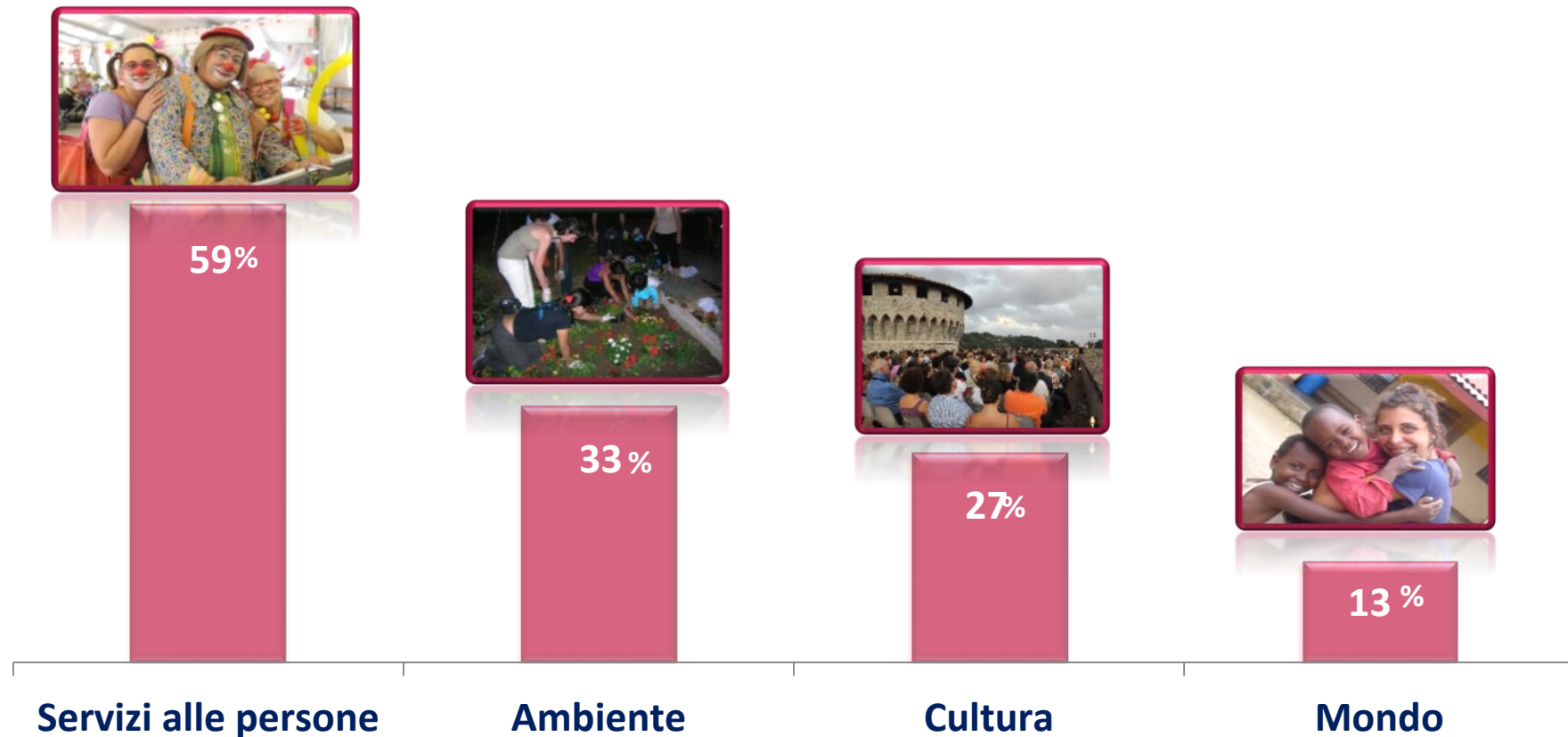
Un Paese di volontari?

Lei ha svolto attività di volontariato negli ultimi 10 anni?



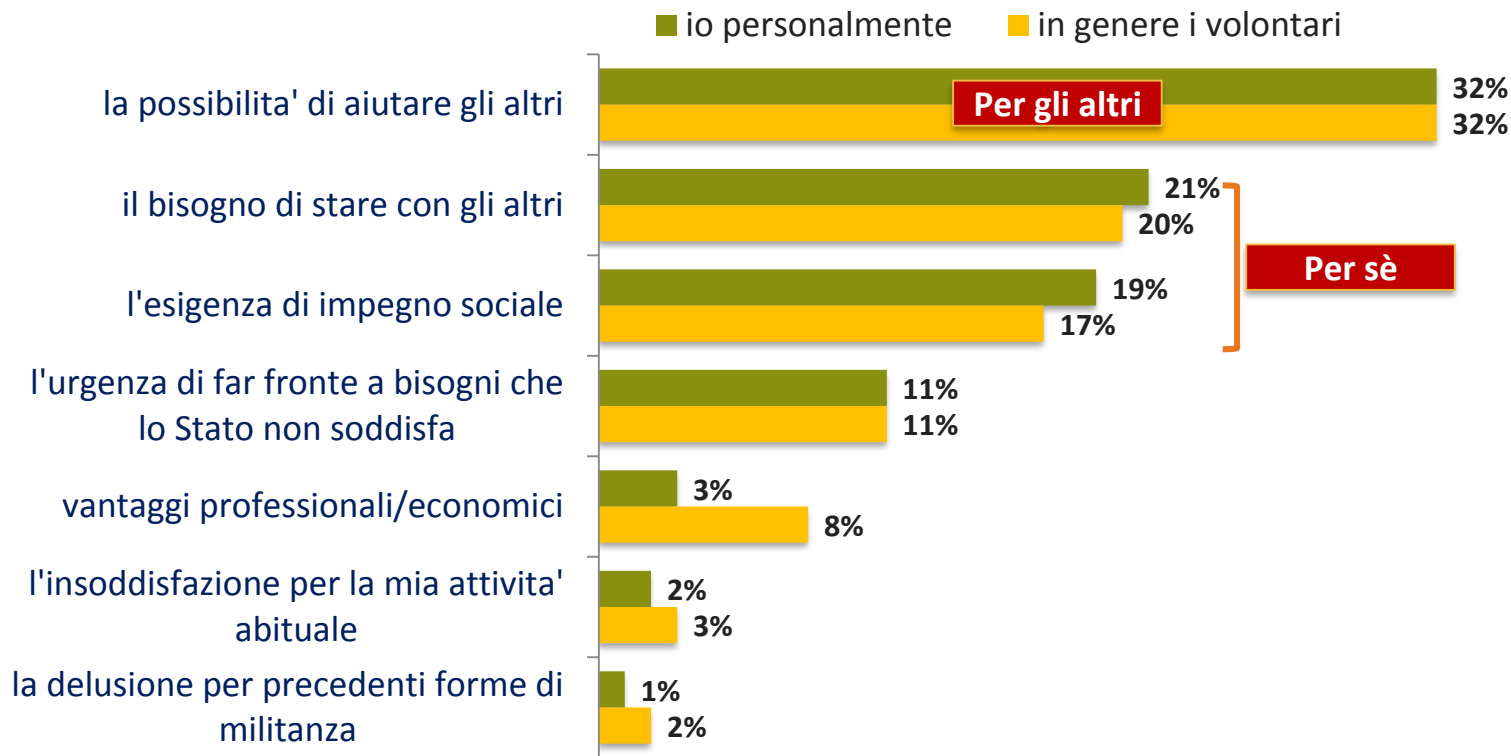
Un impegno su più fronti ...

Ipsos Public Affairs



- ✓ **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**

Motivato da spinte di natura differente, in cui convivono generosità e autogrificazione



Infatti, se donare rappresenta uno 'stile di vita', e l'attenzione agli altri è un caposaldo della propria esistenza ...

... **il gesto del donare non è privo di posizioni ambivalenti**: pensare agli altri vs. alleviare il proprio senso di colpa, mostrare empatia per chi soffre e investire sulla propria salute futura

'RIMEDIO' ALL'INGIUSTIZIA SOCIALE



**FAVORIRE UN FUTURO DIVERSO,
MIGLIORE, PIÙ SERENO**



Ipsos Public Affairs

**Nella donazione, l'aspetto umano e il riflesso del proprio
intervento sull'immagine di sé assumono una rilevanza
fondamentale**

la donazione

non è pura e disinteressata oblatività

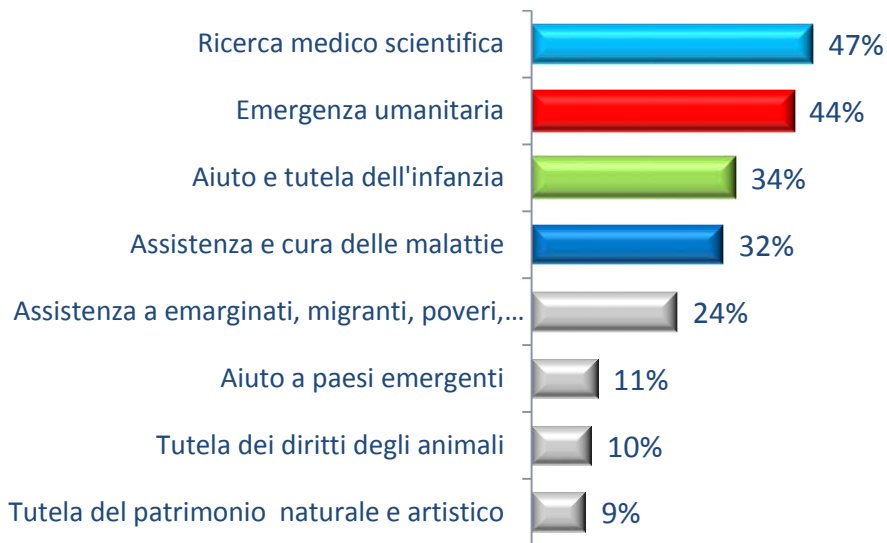
e

non è generosità tout court

Le destinazioni dicono molto su questa ambivalenza

Ipsos Public Affairs

AMBITO IN CUI SI È DONATO (dichiarazioni degli intervistati)



Fonte: Banca dati sondaggi IPSOS

DESTINAZIONE 5X1000

VALORE
MIL DI €

1. AIRC	66,1
2. EMERGENCY	13,9
3. FONDAZIONE PIEMONTESE RICERCA SUL CANCRO	10,0
4. MEDICI SENZA FRONTIERE	9,8
5. AIL (ASS CONTRO LEUCEMIE)	6,8
6. UNICEF COMITATO ITALIANO	6,1
7. FOND. SCLEROSI MULTIPLA	5,4
8. FOND. UMBERTO VERONESI	4,8
9. OSPEDALE SAN RAFFAELE	4,7
10. LEGA DEL FILO D'ORO	4,7
11. IEO	4,3
12. OSP. PEDIATRICO MEYER FIRENZE	4,2
13. ACLI	4,0
14. SAVE THE CHILDREN	4,0
15. AUSER	3,8
16. ISTITUTO GASLINI	3,6
17. FONDAZIONE ANT	3,4
18. CENTRO ONCOLOGICO DI AVIANO	3,1
19. ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI	2,9
20. FONDAZIONE TELETHON	2,6

Fonte: AGENZIA DELLE ENTRATE – ANNO 2014

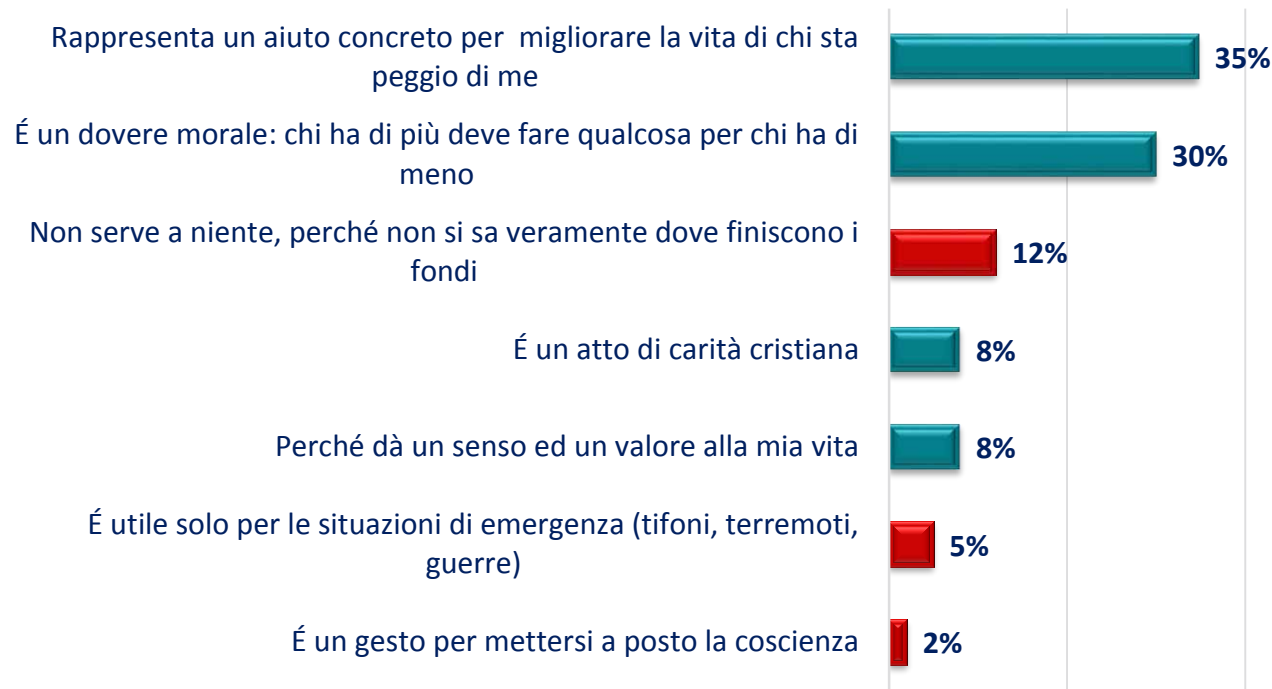
GAME CHANGERS



In cui si alternano luci ed ombre

Ipsos Public Affairs

Alcune persone prima di lei ci hanno dato il loro parere su cosa significa donare per loro. Mi dica con quale delle seguenti frasi si trova più d'accordo





Non si può contare su una rendita di posizione settoriale nel rapporto con i cittadini

l'accountability è fondamentale e il minimo scandalo ne può seriamente intaccare la reputazione

*Quando li ho visti a «Striscia»
ho subito capito che c'era
qualcosa che non andava: non
vedranno più un euro, da me!!!*



... basta poco per minare il rapporto di fiducia, anche con chi è ancora in posizione di vantaggio



Trasparenza e **causa** sono i pilastri della relazione tra cittadini/donatori e ONG/ONP e vanno **trattati e comunicati con cura**

la causa in genere ha a che fare con vicinanza, interessi/lifecycle, esperienze personali

*Mi ha spinto la serietà
dei racconti e di chi
opera sul campo*

*Da quando ho avuto i
bambini sono
diventata più sensibile
alle problematiche
dell'infanzia*

*Ho scelto xxxx per una
persona cara che mi è
venuta a mancare
giovannissima per un
tumore*

Le ONG nei soccorsi in mare ai migranti: colpevoli e innocenti



«.... Abbiamo pianto in ginocchio: Cosa faremo? Le montagne non ci nascondevano, la gente non ci nascondeva, siamo scappati verso il mare. Nel viaggio in mare sono morti in tanti. Si sono persi in mare. La barca aveva novanta passeggeri. Solo trenta sono stati salvati, gli altri sono morti. Oggi siamo vivi. Il mare non è un luogo da oltrepassare. Il mare non è una strada. Ma oggi siamo vivi. Nella vita è rischioso non rischiare, perché la vita stessa è un rischio... Siamo andati in mare e non siamo morti. » da Fuocoammare

Grande rumore attorno alla polemica sul ruolo delle ONG nei soccorsi in mare ai migranti

Ipsos Public Affairs

Solo per un italiano su 10, l'argomento risulta sconosciuto

Il 27% degli italiani ne è al corrente in dettaglio; tra chi ha donato negli ultimi 12 mesi, 44% ha informazioni precise

61% ne sa qualcosa solo a grandi linee



L'apertura dell'indagine alimenta un clima di sospetto Ipsos Public Affairs

Se è stata aperta
un'inchiesta, significa
che alcune
Organizzazioni
Umanitarie potrebbero
agire in modo illecito

75%

**Drammatico
l'impatto sui
donatori: 79%
i "sospettosi"**

Si tratta di
accuse
infondate

9%

Non saprei

16%



La presenza delle ONG è di supporto alle istituzioni, MA è opinione diffusa che connivenza con i trafficanti e interessi economici facciano parte dello scenario

Ipsos Public Affairs

Il lavoro delle O. U. aiuta a salvare vite umane, perché le autorità da sole non ce la farebbero

58%

I donatori convinti che le O.U. Siano di supporto alle istituzioni : 74%

Alcune Organizzazioni Umanitarie sono sicuramente d'accordo con i trafficanti

48%

Le O.U. ostacolano il lavoro di Guardia Costiera e autorità che si dovrebbero occupare dell'assistenza ai migranti

24%

Tutte le Organizzazioni Umanitarie hanno un interesse economico nel salvare i migranti

42%

GAME CHANGERS



Su quali siano le ONG coinvolte nella vicenda non c'è chiarezza

Ipsos Public Affairs

Le O.U. che operano in Italia
sono serie ed affidabili e non
c'entrano con la vicenda sui
migranti

**75% degli
italiani non
sono convinti**

Le O.U. coinvolte nella vicenda
sono quelle che hanno sede
operativa in altri Paesi Europei

**75% degli
italiani non
sono convinti**

I donatori NON
convinti
dell'estraneità delle
organizzazioni
italiane: **65%**



Una vicenda a cui è stato dato grande rilievo mediatico, nota a 9 italiani su 10; ne sono informati praticamente tutti gli italiani che hanno fatto una donazione negli ultimi 12 mesi

Un'indagine che alimenta una diffusa convinzione che le iniziative delle organizzazioni non governative impegnate nel soccorso in mare possano avere risvolti illegittimi

Una ricaduta negativa per l'immagine delle tante ONG che si spendono nel soccorso ai migranti e che potrebbero così vedere ridotto il loro capitale di reputazione, l'entità delle donazioni, specie ora, in un periodo fondamentale per la destinazione del 5 per mille

Una ricaduta negativa per l'intero settore che potrà risentire del calo di fiducia generato dalla narrazione mediatica e politica

Il dialogo aperto con la pubblica opinione, così come la comunicazione specifica indirizzata ai donatori – colpiti dalla notizia ma sostenitori dell'utilità degli interventi delle organizzazioni umanitarie – diventa leva cruciale per la tenuta della crisi.

LO SCENARIO POLITICO



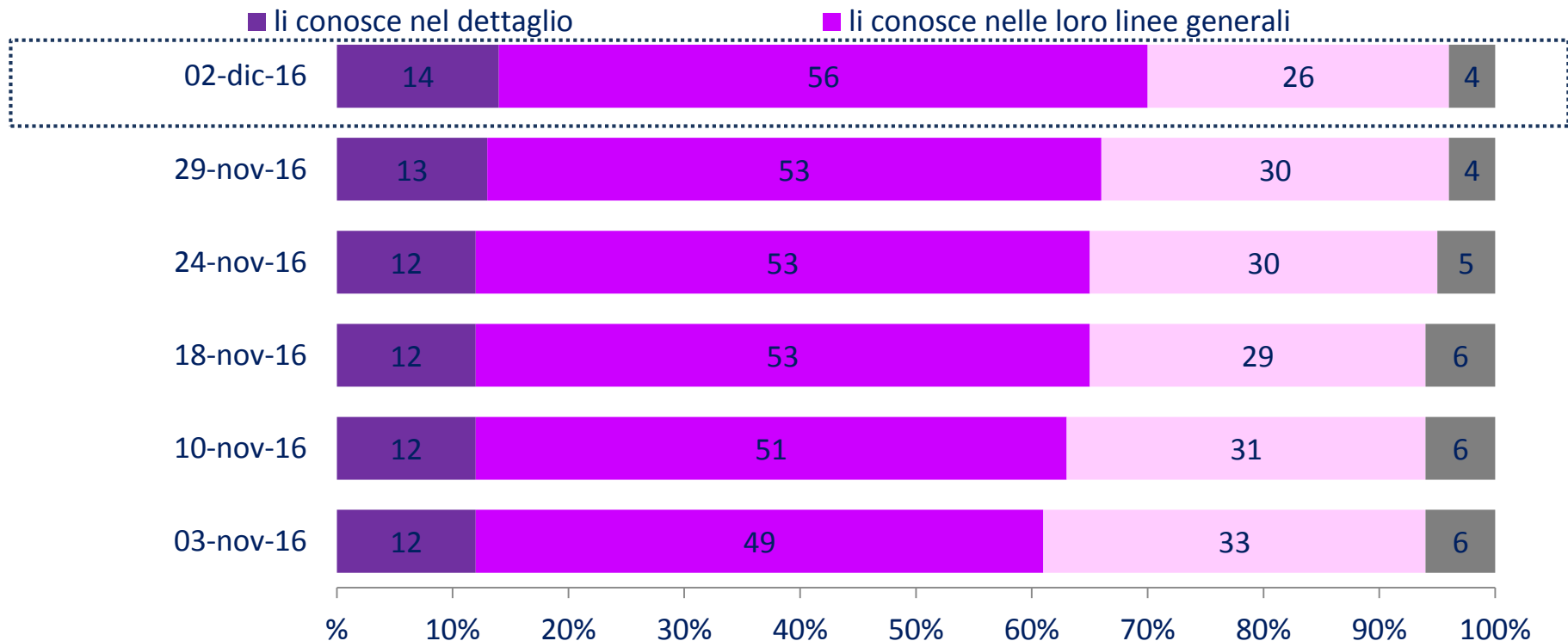
Il referendum costituzionale



Notorietà della riforma costituzionale

Ipsos Public Affairs

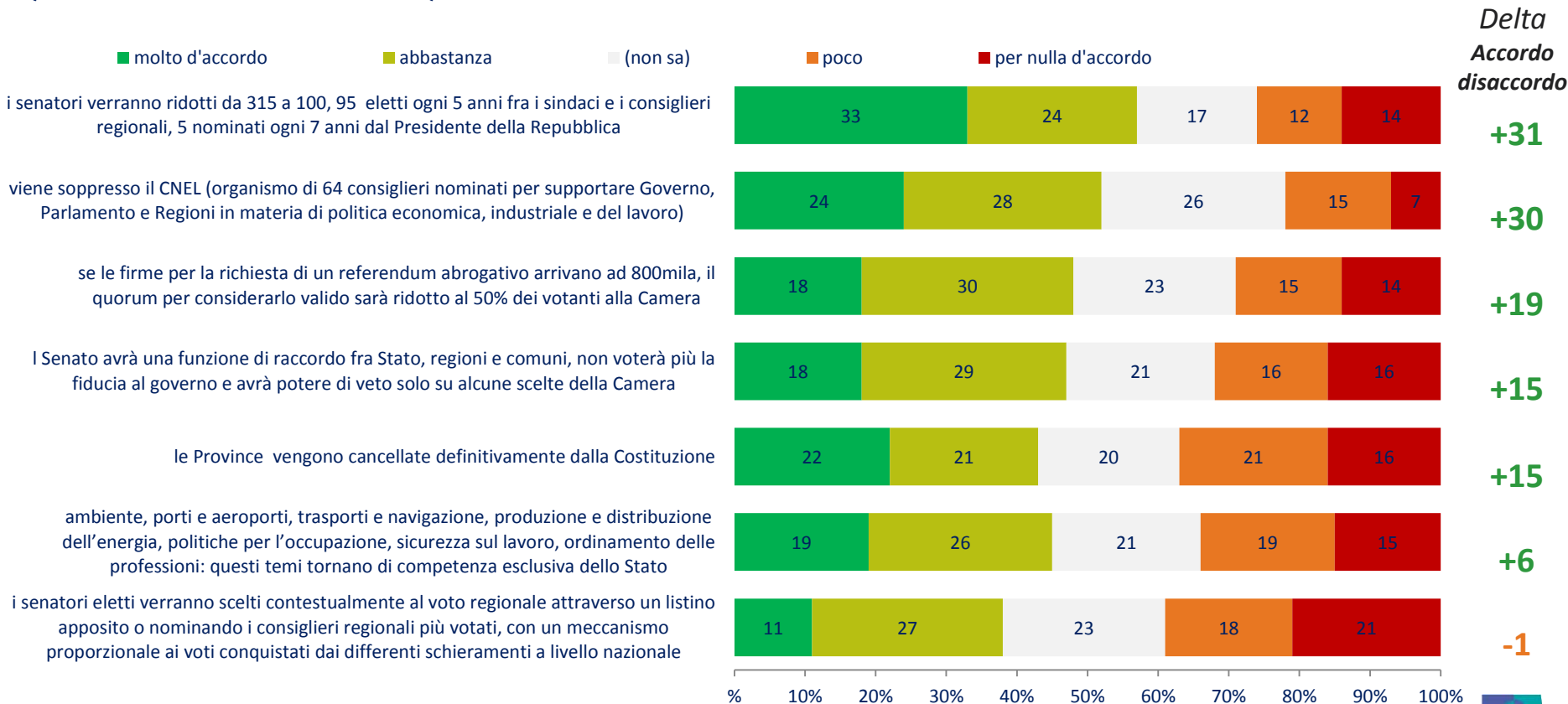
Lei quanto si ritiene informato sui contenuti di questa riforma?



Accordo dettagliato sui singoli punti della riforma costituzionale

Ipsos Public Affairs

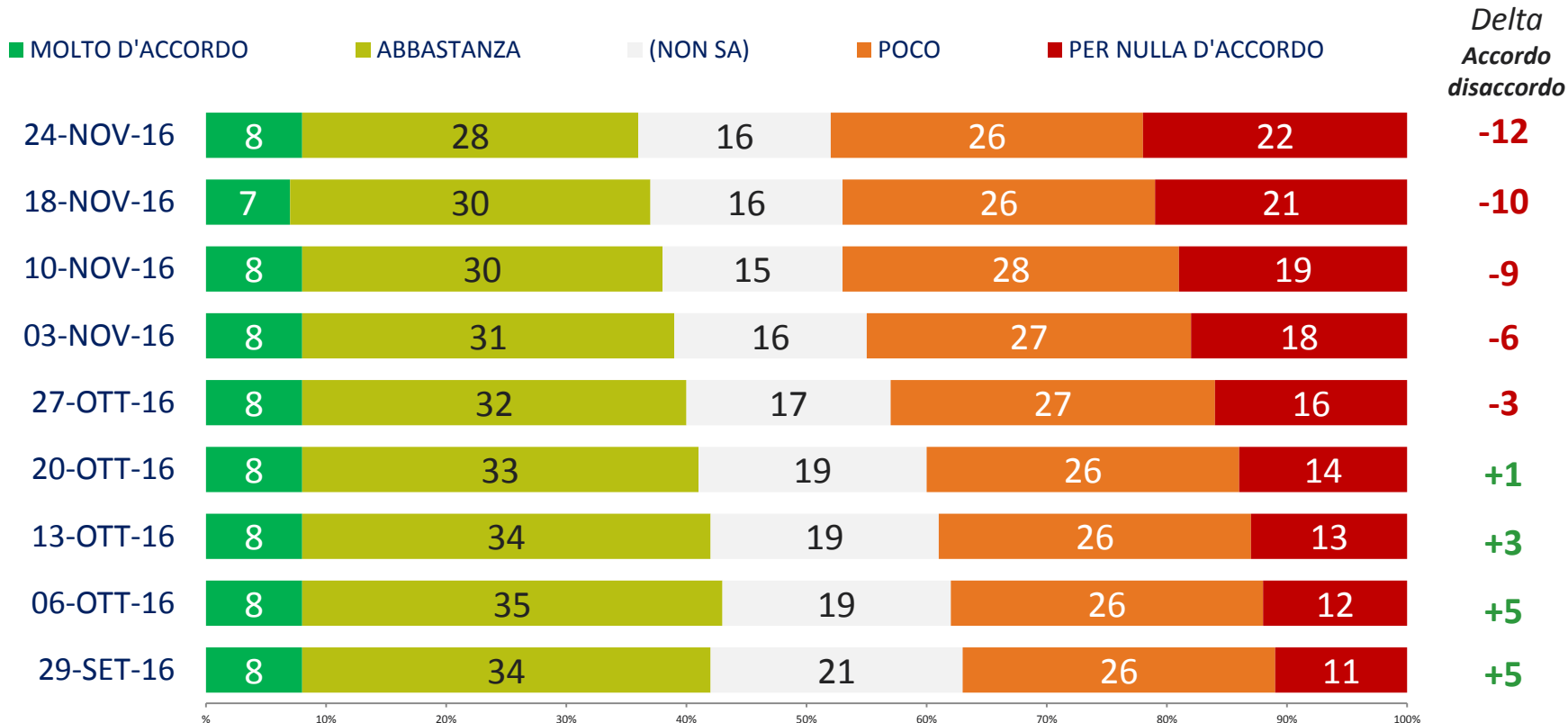
QUANTO È D'ACCORDO CON CIASCUNA DI QUESTE MODIFICHE PREVISTE DALLA RIFORMA APPROVATA IN PARLAMENTO?



Accordo complessivo sui contenuti della riforma costituzionale

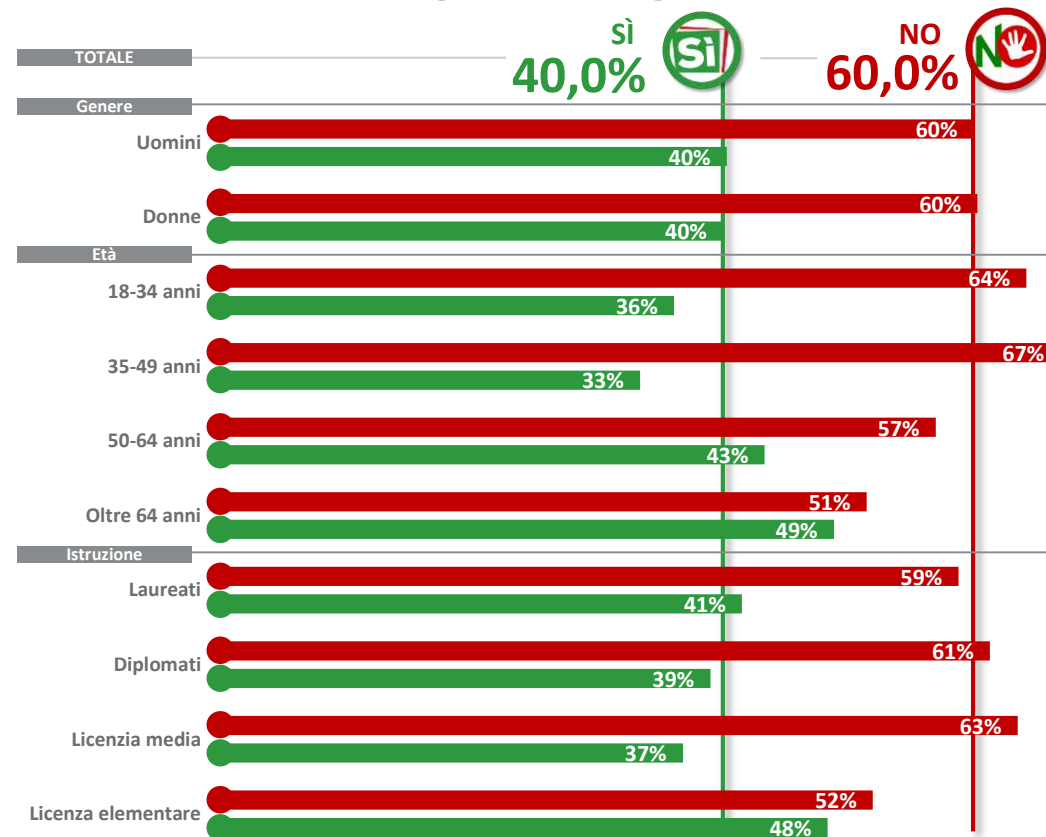
Ipsos Public Affairs

Quanto direbbe di essere d'accordo CON LE MODIFICHE INTRODOTTE DALLA RIFORMA COSTITUZIONALE?



	TOTALE ELETTORI			ELETTORI ITALIA			ELETTORI ESTERO		
	VALORI ASSOLUTI	%	% SUI VOTI VALIDI	VALORI ASSOLUTI	%	% SUI VOTI VALIDI	VALORI ASSOLUTI	%	% SUI VOTI VALIDI
hanno votato sì	13.432.208	26,5%	40,9%	12.709.536	27,2%	40,0%	722.672	18,1%	64,7%
hanno votato no	19.419.507	38,3%	59,1%	19.025.254	40,7%	60,0%	394.253	9,9%	35,3%
schede bianche + nulle	392.150	0,8%		263.126	0,6%		129.024	3,2%	
AFFLUENZA	33.243.865	65,6%		31.997.916	68,5%		1.245.949	31,2%	
non hanno votato	17.466.127	34,4%		14.717.034	31,5%		2.749.093	68,8%	
TOTALE ELETTORI	50.709.992	100,0%	100,0%	46.714.950	100,0%	100,0%	3.995.042	100,0%	100,0%

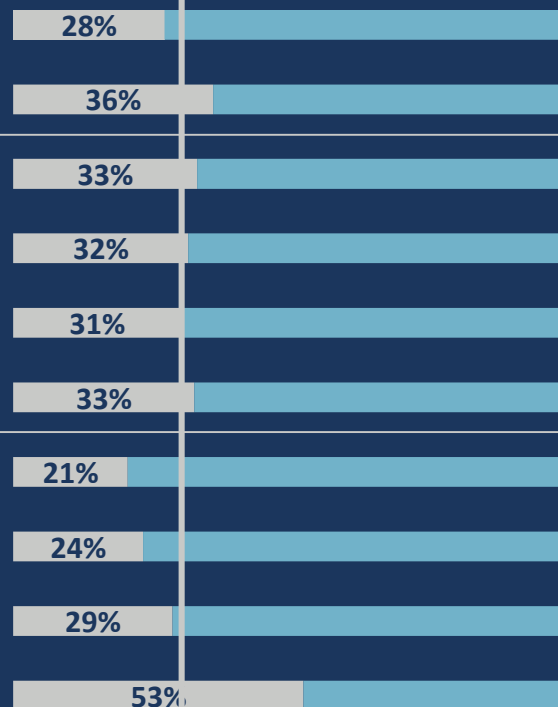
Profilo socio-demografico degli elettori



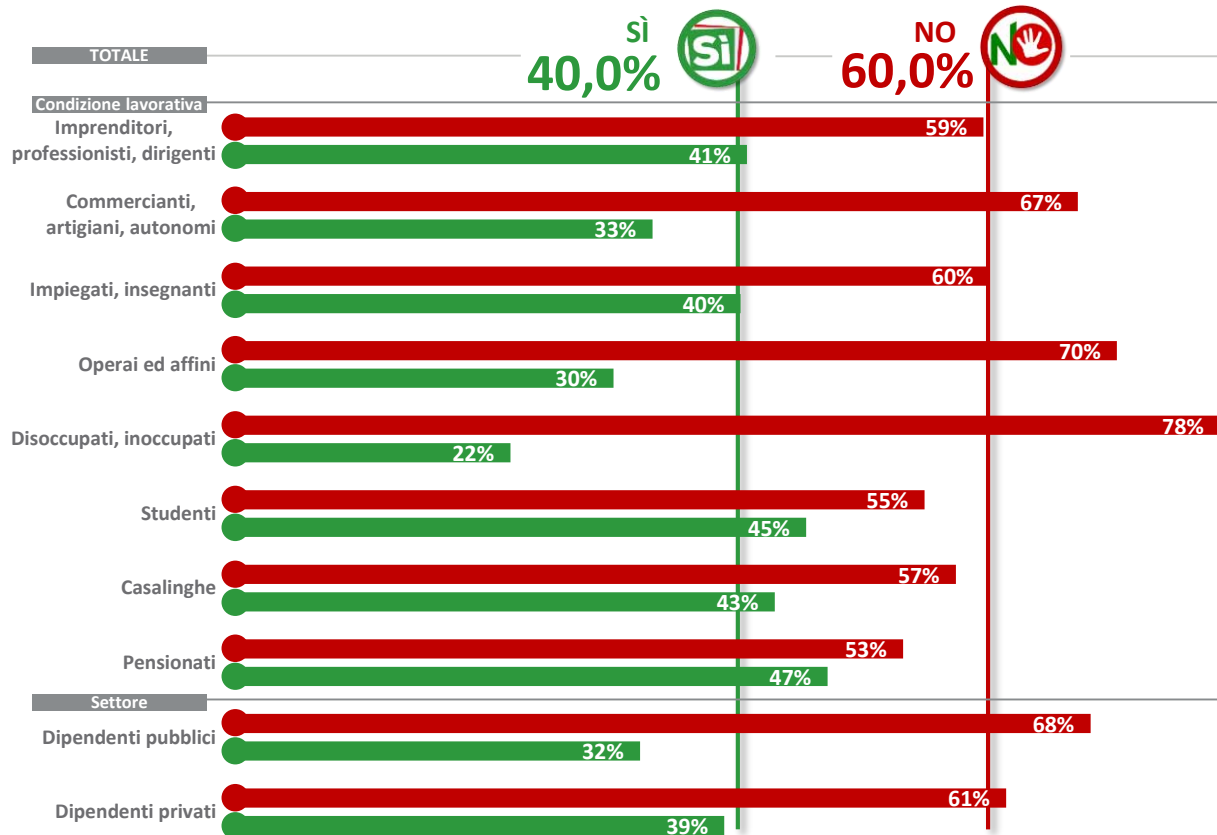
Fonte: Banca Dati Ipsos

Ipsos Public Affairs

ASTENSIONE
31,5%



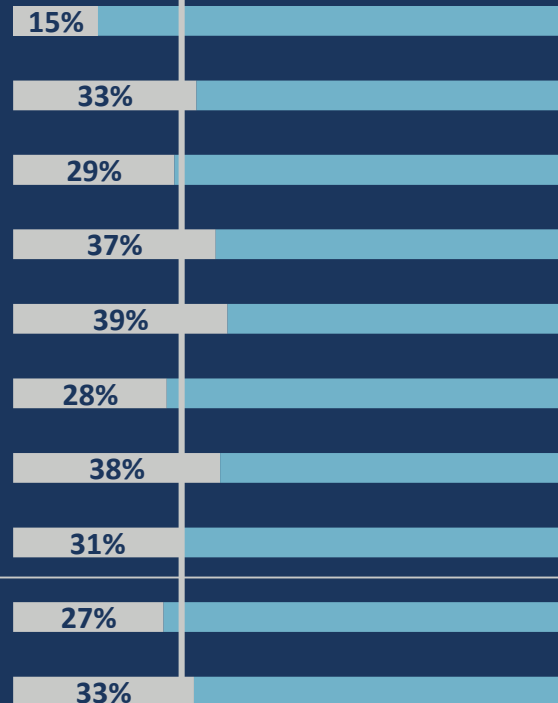
Profilo socio-demografico degli elettori



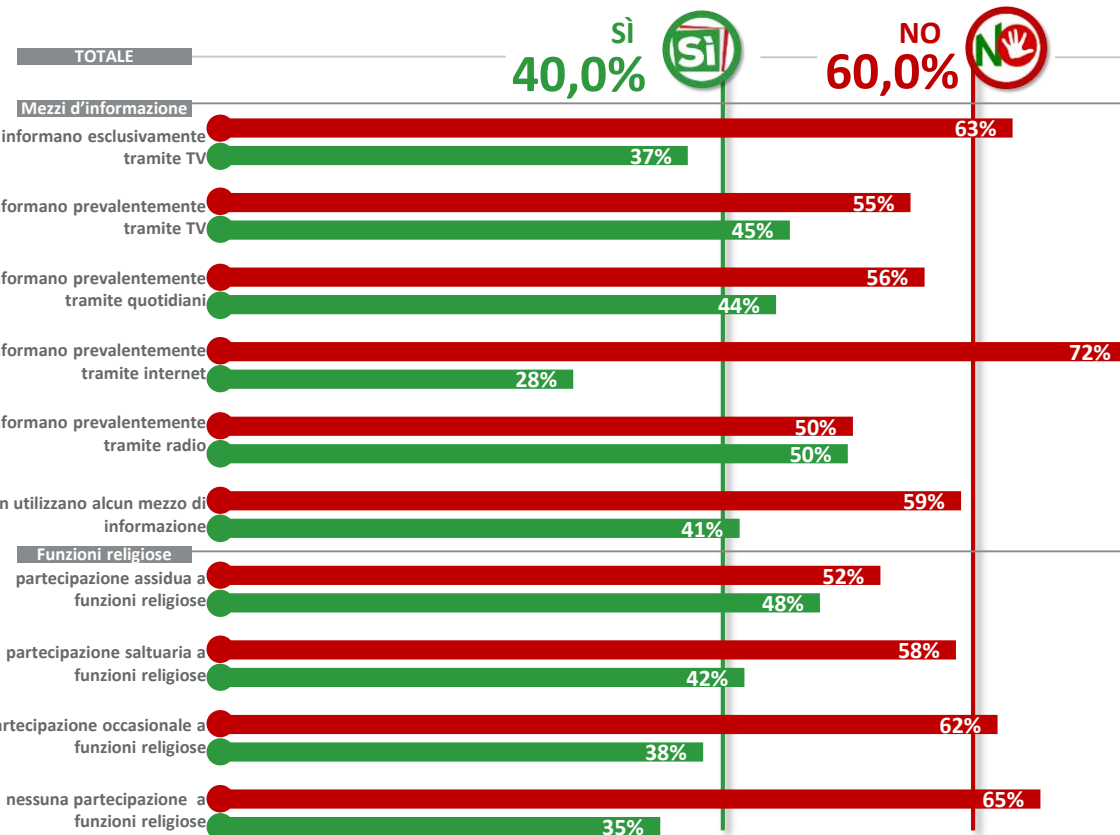
Fonte: Banca Dati Ipsos

Ipsos Public Affairs

ASTENSIONE 31,5%



PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI ELETTORATI

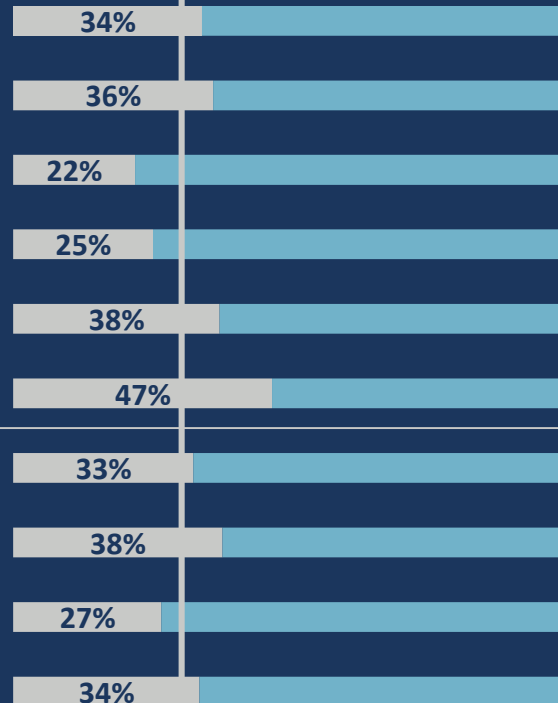


Fonte: Banca Dati Ipsos

Ipsos Public Affairs

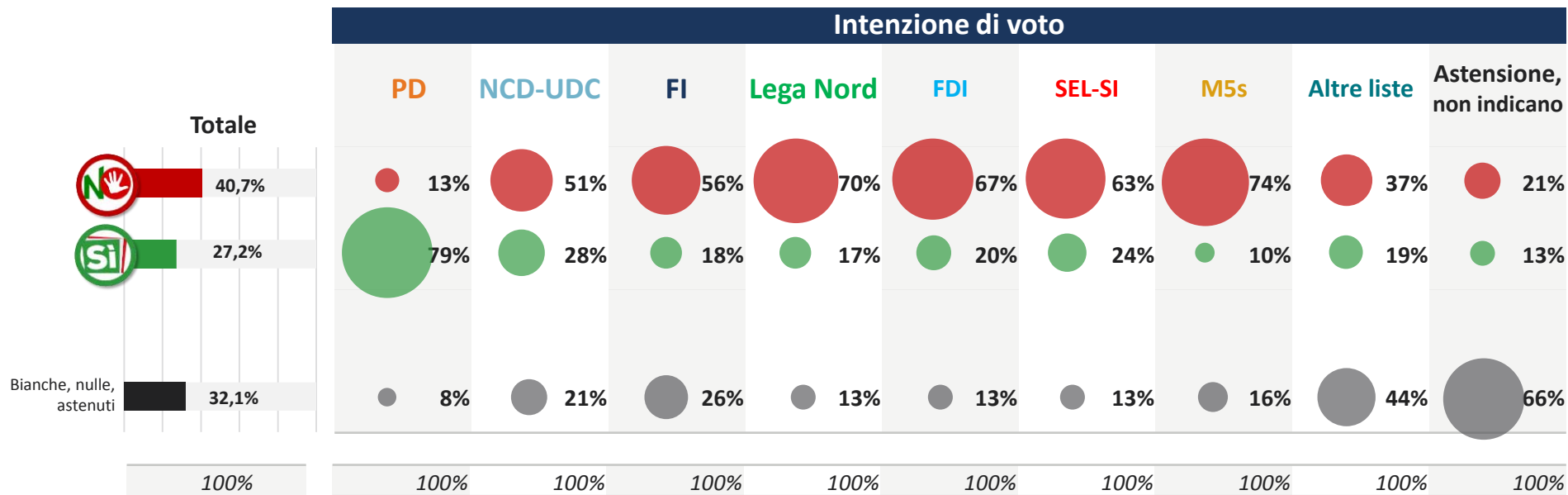


ASTENSIONE
31,5%



Il voto al Referendum per intenzione di voto espressa OGGI

Ipsos Public Affairs



Analisi statistica realizzata da Ipsos PA (a cura di Lucio Formigoni) sulla base di sondaggi condotti presso campioni casuali nazionali rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne con diritto di voto, secondo genere, età, livello di scolarità, area geografica di residenza, dimensione del comune di residenza. Sono state realizzate 8.889 interviste (su 91.431 contatti), mediante sistema misto (CATI-CAMI-CAWI), fra il 15 novembre e il 2 dicembre 2016.

Le primaire PD



				totale voti VALIDI	schede bianche e nulle	totale AFFULENZA 2017	AFFLUENZA 2013	delta 2017- 2013
	MATTEO RENZI	ANDREA ORLANDO	MICHELE EMILIANO					
valori assoluti	1.257.091	362.691	197.630	1.817.412	21.526	1.838.938	2.814.881	-975.943 (-35%)
percentuali	69,17%	19,96%	10,87%					

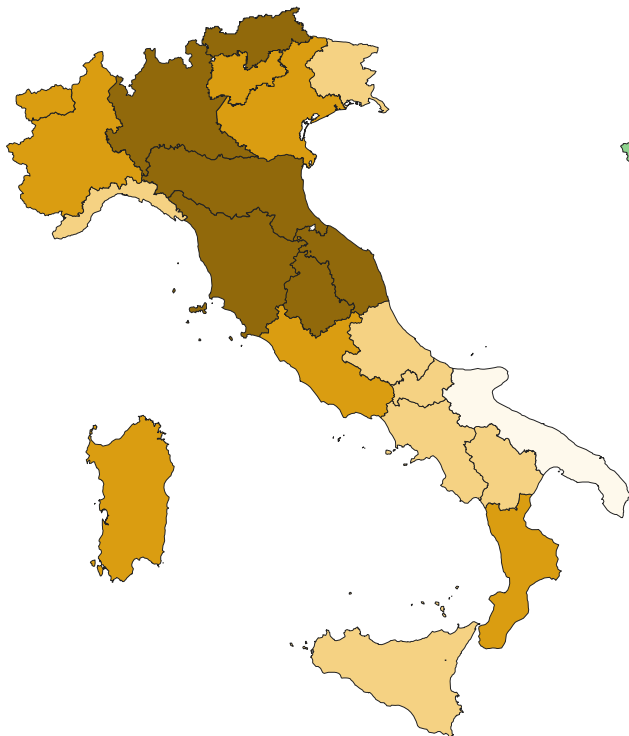
I RISULTATI DELLE URNE

Risultati per Regione

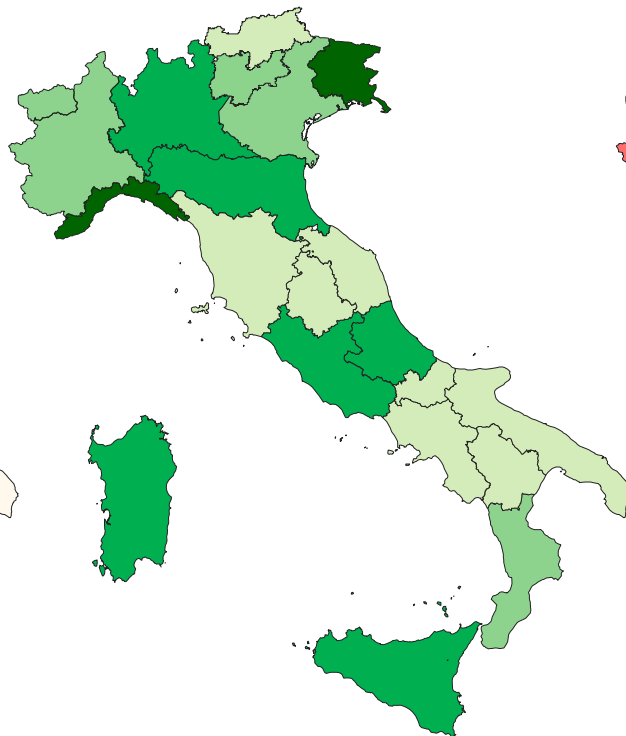
Ipsos Public Affairs



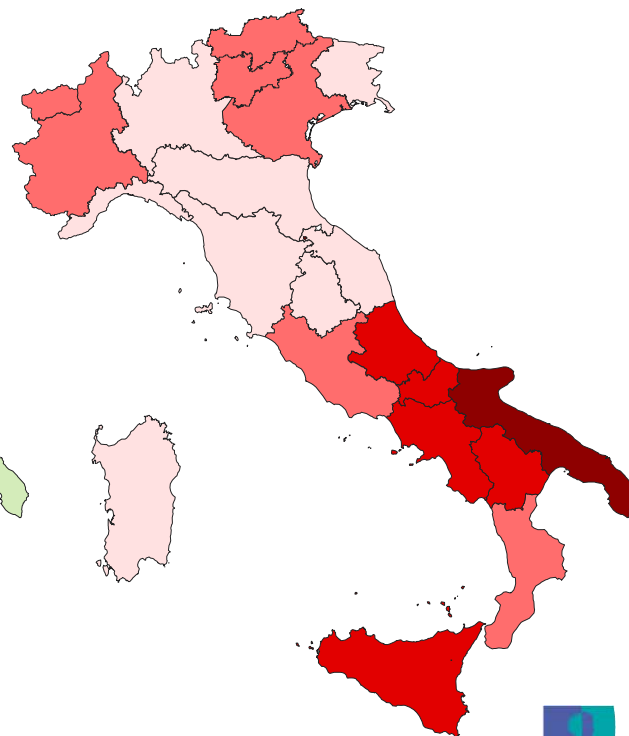
35% 58-68% 70-73% 74-81%



10-17% 19-21% 22-24% 28-34%

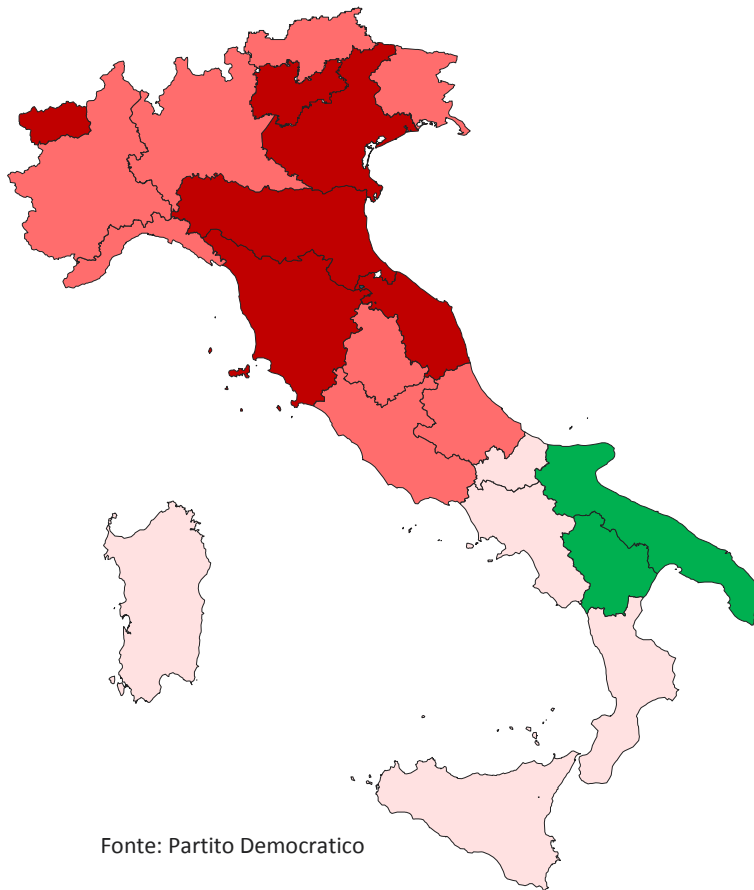
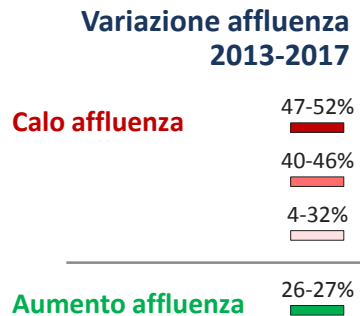


1-5% 6-9% 14-24% 54%



I risultati delle urne

Variazione affluenza 2013-2017 per Regione



Il voto alle Primarie PD

Profilo socio demografico

		% votanti primarie su elettori italiani	composizione elettori italiani % colonna	composizione votanti primarie % colonna	hanno votato Matteo RENZI 69,2%	hanno votato Michele EMILIANO 10,9%	hanno votato Andrea ORLANDO 20,0%	totale 100,0%
TOTALE VOTANTI PRIMARIE		3,94%						
	uomini	4,2%	48,1%	50,9%	67%	12%	21%	100,0%
	donne	3,7%	51,9%	49,1%	71%	10%	19%	100,0%
			100,0%	100,0%				
	16-34 anni	2,7%	16,1%	10,9%	51%	19%	30%	100,0%
	35-49 anni	2,6%	34,8%	23,0%	52%	14%	34%	100,0%
	50-64 anni	4,0%	22,7%	23,2%	71%	13%	16%	100,0%
	oltre 64 anni	6,4%	26,4%	42,9%	82%	6%	12%	100,0%
			100,0%	100,0%				
	laureati	4,0%	12,2%	12,5%	56%	9%	35%	100,0%
	diplomati	3,4%	29,9%	26,1%	63%	12%	25%	100,0%
	licenza media	3,3%	33,7%	28,7%	65%	15%	20%	100,0%
	licenza elementare	5,3%	24,2%	32,7%	83%	7%	10%	100,0%

Analisi statistica realizzata da Ipsos PA (a cura di Lucio Formigoni) a partire dai risultati definitivi diffusi dal Partito Democratico sulla base di sondaggi condotti presso campioni casuali nazionali rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne con diritto di voto, secondo genere, età, livello di scolarità, area geografica di residenza, dimensione del comune di residenza. Sono state realizzate 12.050 interviste (su 73.815 contatti), di cui 1.489 ad elettori che hanno dichiarato di essere intenzionati a votare alle primarie, mediante sistema misto (CATI-CAMI-CAWI), condotte tra il 14 marzo e il 27 aprile 2017.

Il voto alle Primarie PD

Profilo socio demografico

Ipsos Public Affairs

	% votanti primarie su elettori italiani	composizione elettori italiani % colonna	composizione votanti primarie % colonna	hanno votato Matteo RENZI	hanno votato Michele EMILIANO	hanno votato Andrea ORLANDO	totale
TOTALE VOTANTI PRIMARIE	3,94%			69,2%	10,9%	20,0%	100,0%
imprenditori/ liberi professionisti/ dirigenti	2,7%	5,9%	4,0%	55%	25%	20%	100,0%
commercianti/ artigiani/ lavoratori autonomi	1,4%	6,7%	2,3%	83%	7%	10%	100,0%
impiegati/ insegnanti	3,8%	17,9%	17,5%	55%	17%	28%	100,0%
operai ed affini	1,8%	13,4%	6,2%	61%	12%	27%	100,0%
disoccupati	2,8%	6,0%	4,3%	57%	15%	28%	100,0%
studenti	3,0%	5,7%	4,3%	48%	30%	22%	100,0%
casalinghe	3,1%	17,6%	13,9%	65%	9%	26%	100,0%
pensionati	7,0%	26,8%	47,5%	80%	6%	14%	100,0%
		100,0%	100,0%				
dipendenti pubblici	4,1%	5,9%	6,2%	70%	17%	13%	100,0%
dipendenti privati	2,6%	26,9%	18,1%	52%	14%	34%	100,0%

Il voto alle Primarie PD

Profilo socio demografico

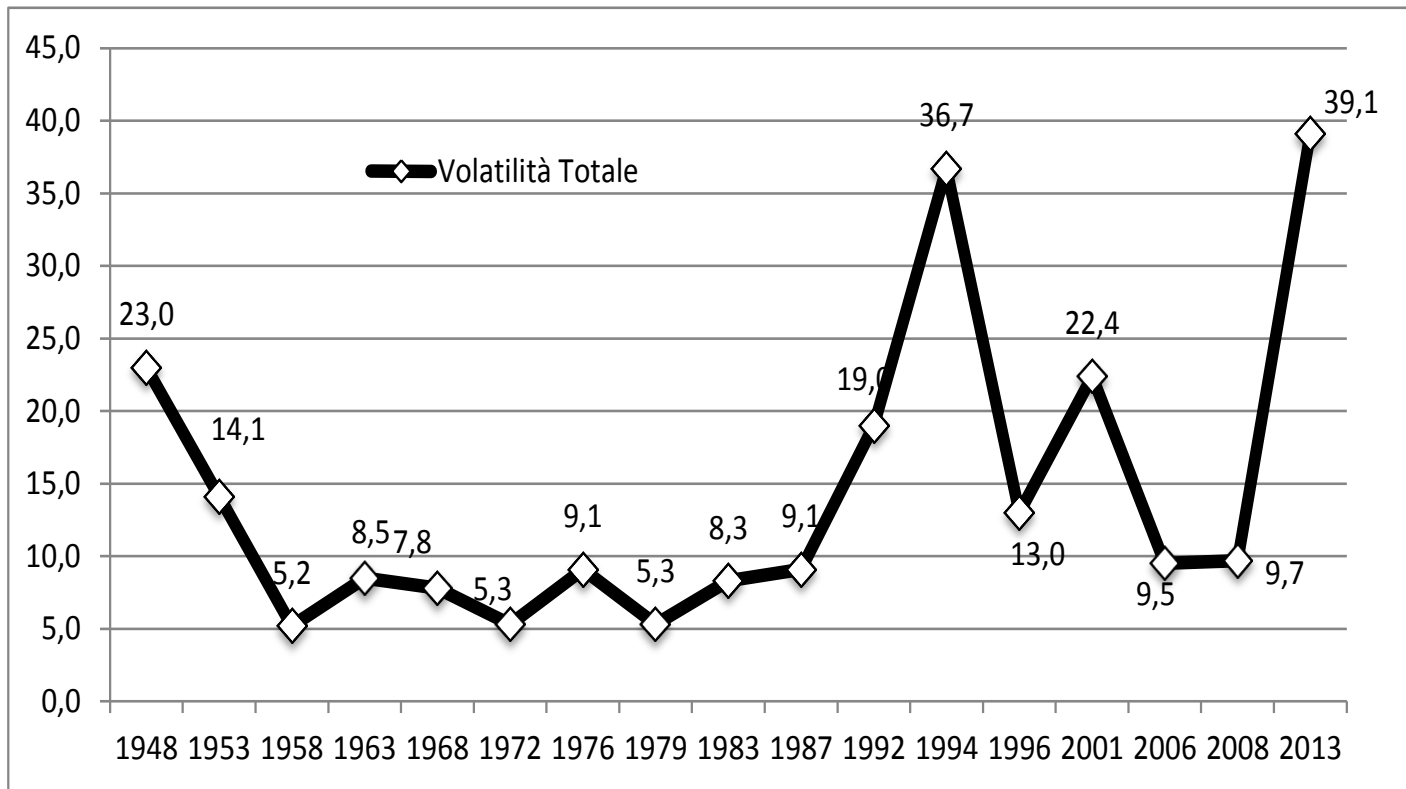
	% votanti primarie su elettori italiani	composizione elettori italiani % colonna	composizione votanti primarie % colonna	hanno votato Matteo RENZI	hanno votato Michele EMILIANO	hanno votato Andrea ORLANDO	totale
TOTALE VOTANTI PRIMARIE	3,94%			69,2%	10,9%	20,0%	100,0%
				% riga			
si informano esclusivamente tramite TV	2,6%	21,2%	14,0%	71%	14%	15%	100,0%
si informano prevalentemente tramite TV	4,4%	33,6%	37,7%	68%	12%	20%	100,0%
si informano prevalentemente tramite quotidiani	7,3%	18,3%	33,9%	68%	10%	22%	100,0%
si informano prevalentemente tramite internet	2,6%	17,2%	11,3%	69%	8%	23%	100,0%
si informano prevalentemente tramite radio	2,5%	4,0%	2,6%	85%	5%	10%	100,0%
non utilizzano alcun mezzo di informazione	0,4%	5,7%	0,5%	88%	7%	5%	100,0%
		100,0%	100,0%				
partecipazione assidua a funzioni religiose	5,0%	24,6%	31,3%	69%	9%	22%	100,0%
partecipazione saltuaria a funzioni religiose	2,8%	15,2%	10,9%	57%	26%	17%	100,0%
partecipazione occasionale a funzioni religiose	3,9%	30,4%	29,8%	71%	10%	19%	100,0%
nessuna partecipazione a funzioni religiose	3,7%	29,8%	28,0%	72%	8%	20%	100,0%
		100,0%	100,0%				

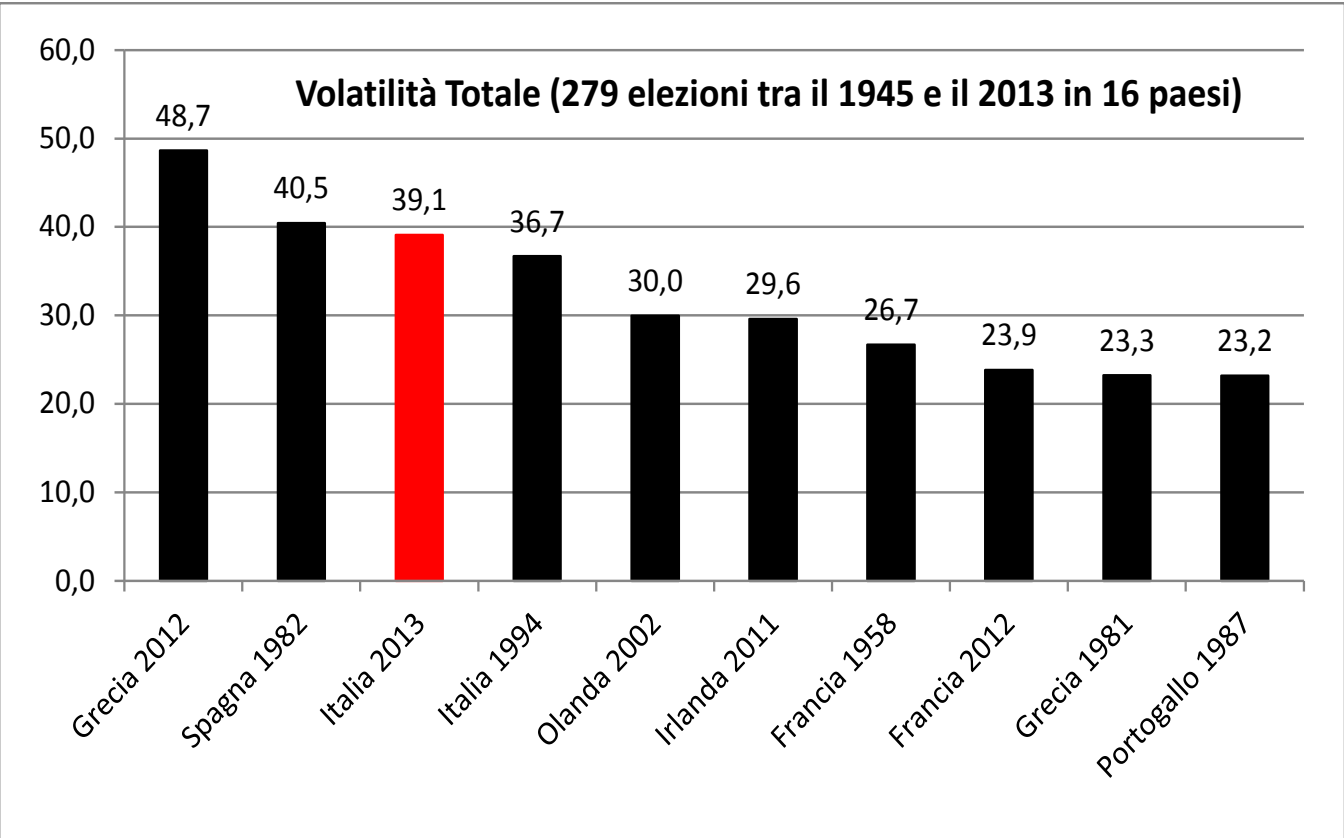
Il clima politico attuale



ELEZIONI 2013 - La misura del cambiamento: la più alta volatilità della storia della Repubblica

Past

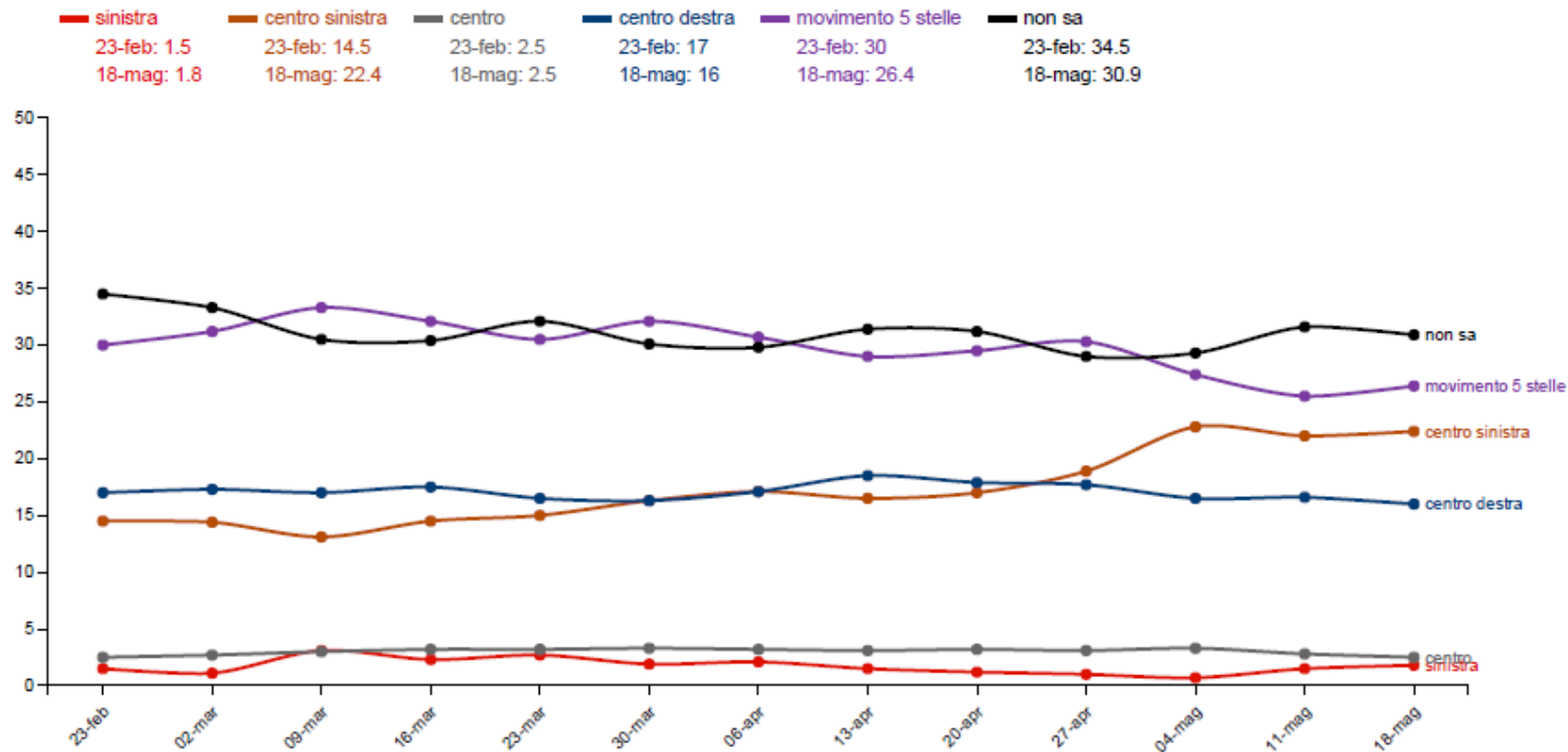


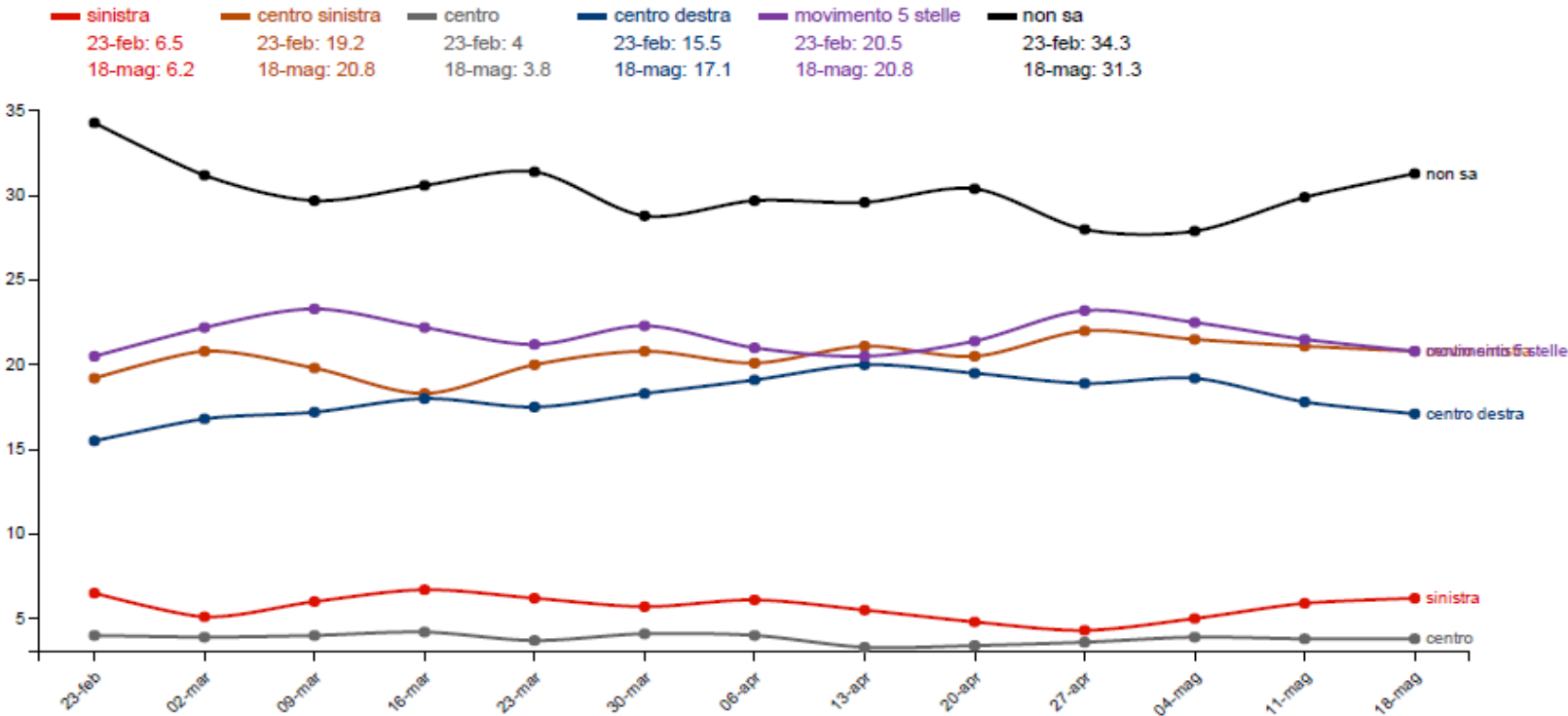




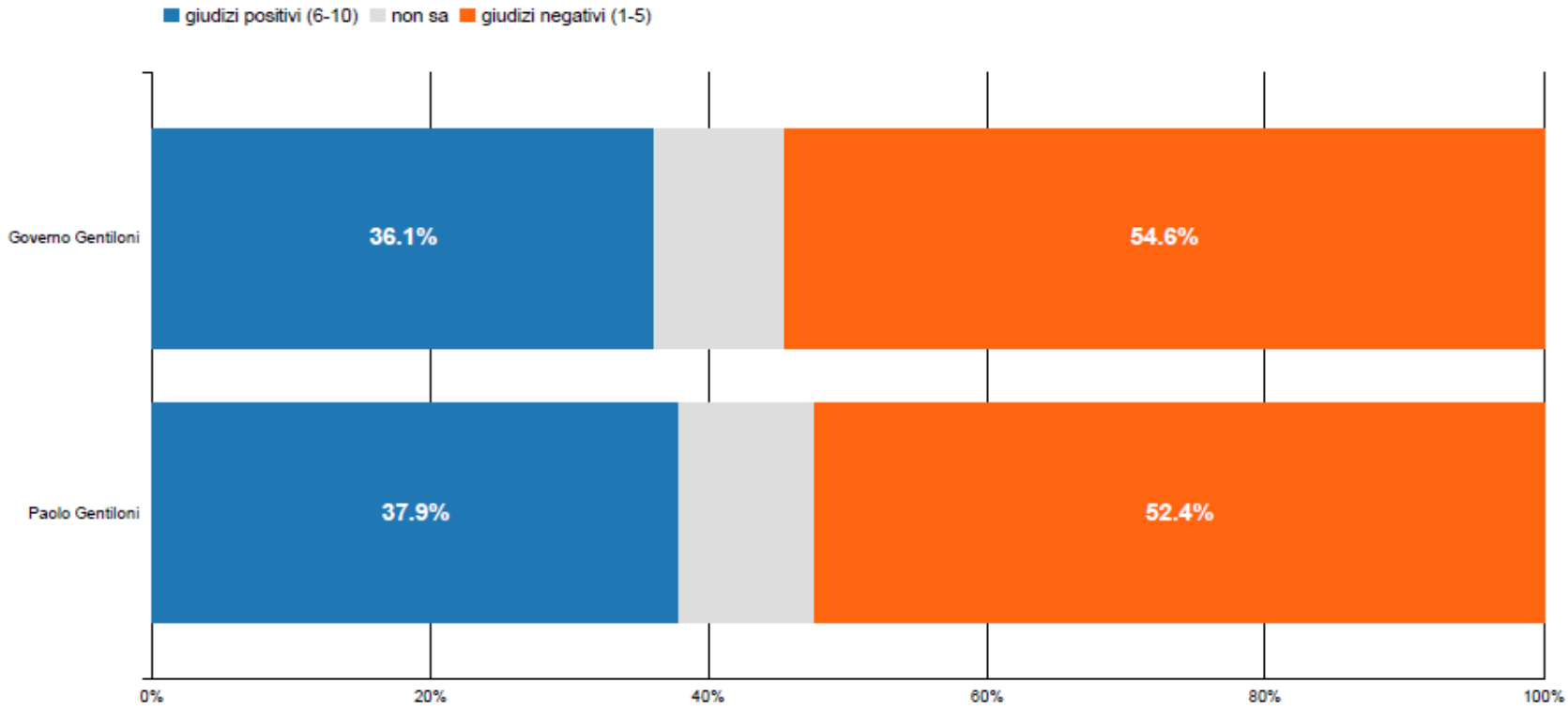
Winner – previsione del vincitore in caso di elezioni politiche

Ipsos Public Affairs





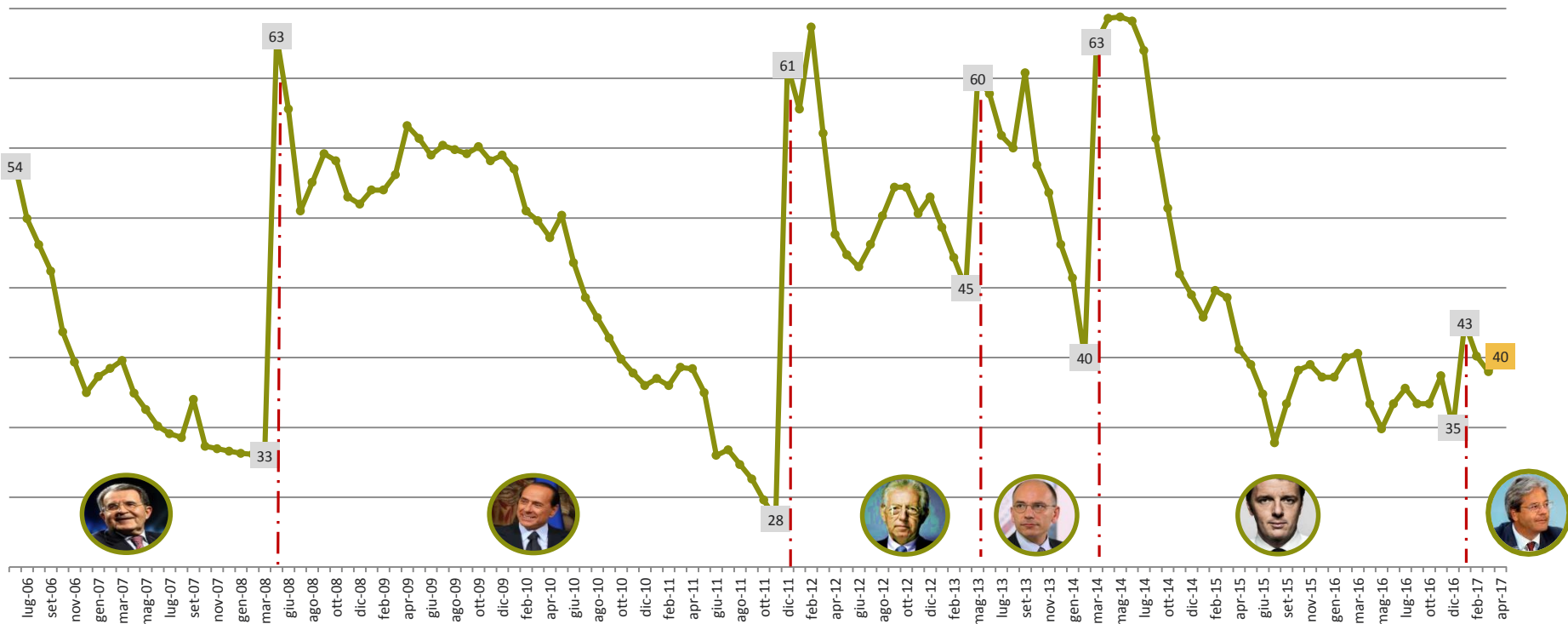
Giudizio sull'operato del Governo e del Presidente del Consiglio Gentiloni



Gradimento GOVERNO: confronto con Governi precedenti

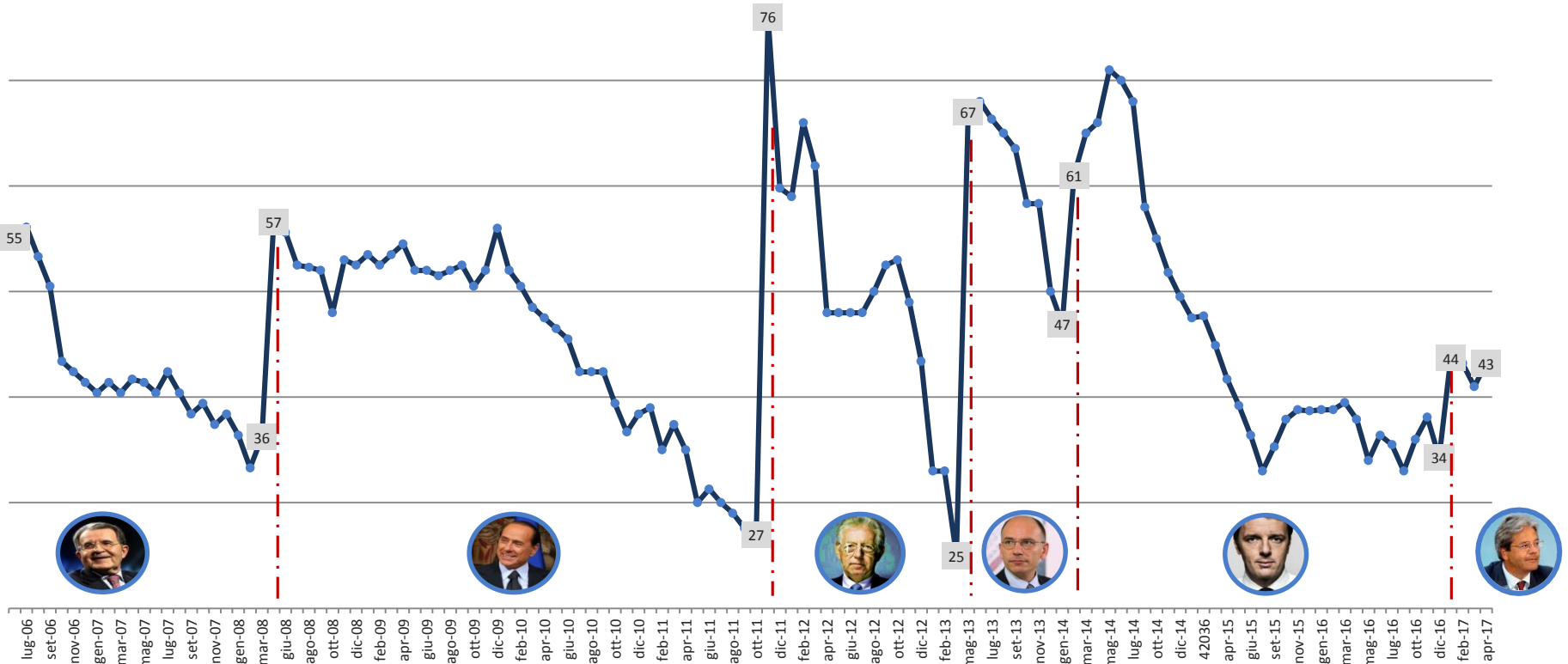
Ipsos Public Affairs

TREND INDICI (% VOTI POSITIVI SU TOTALE VOTI ESPRESSI)



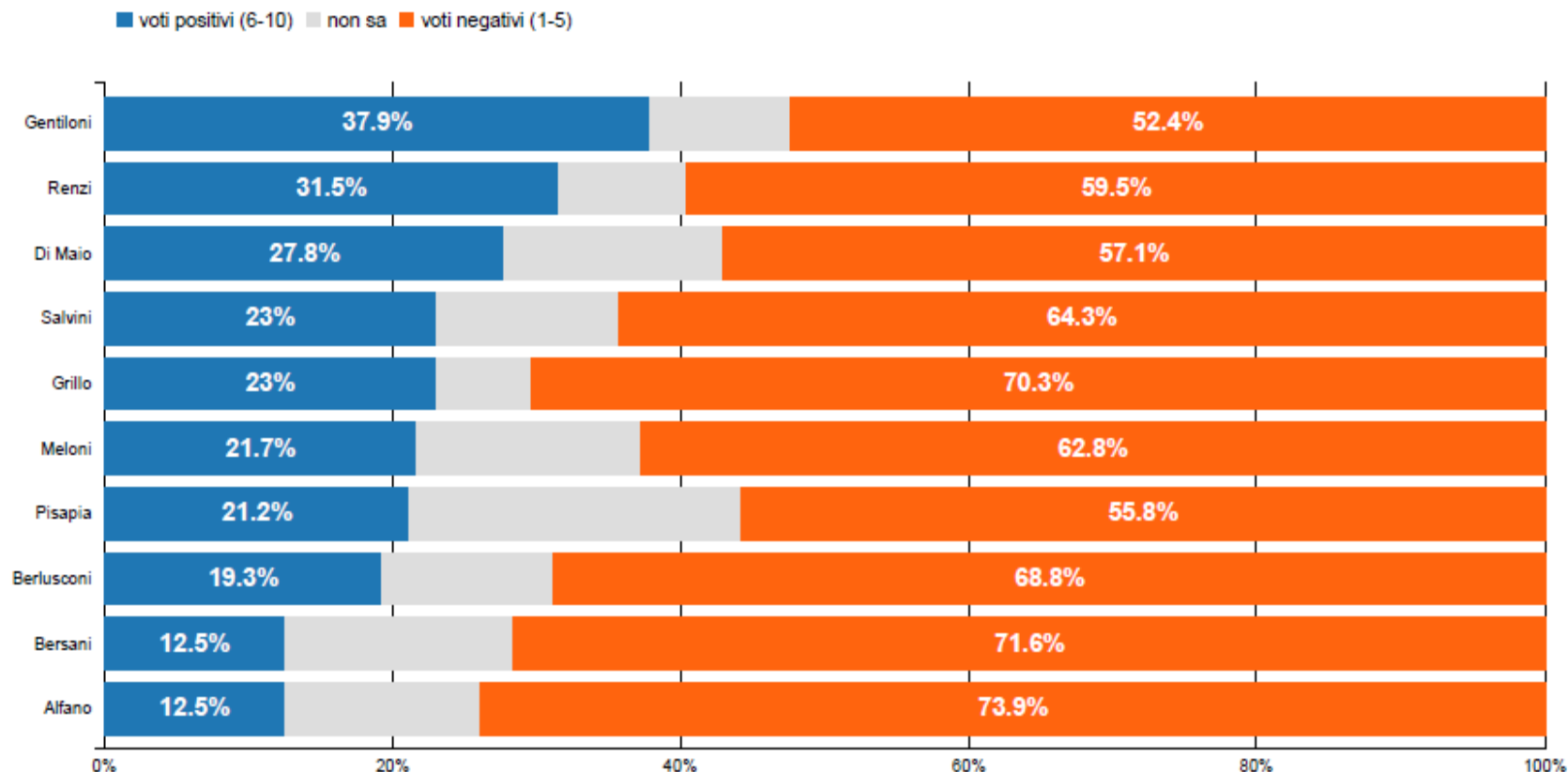
Gradimento PREMIER: confronto con Premier precedenti

TREND INDICI (% VOTI POSITIVI SU TOTALE VOTI ESPRESSI)

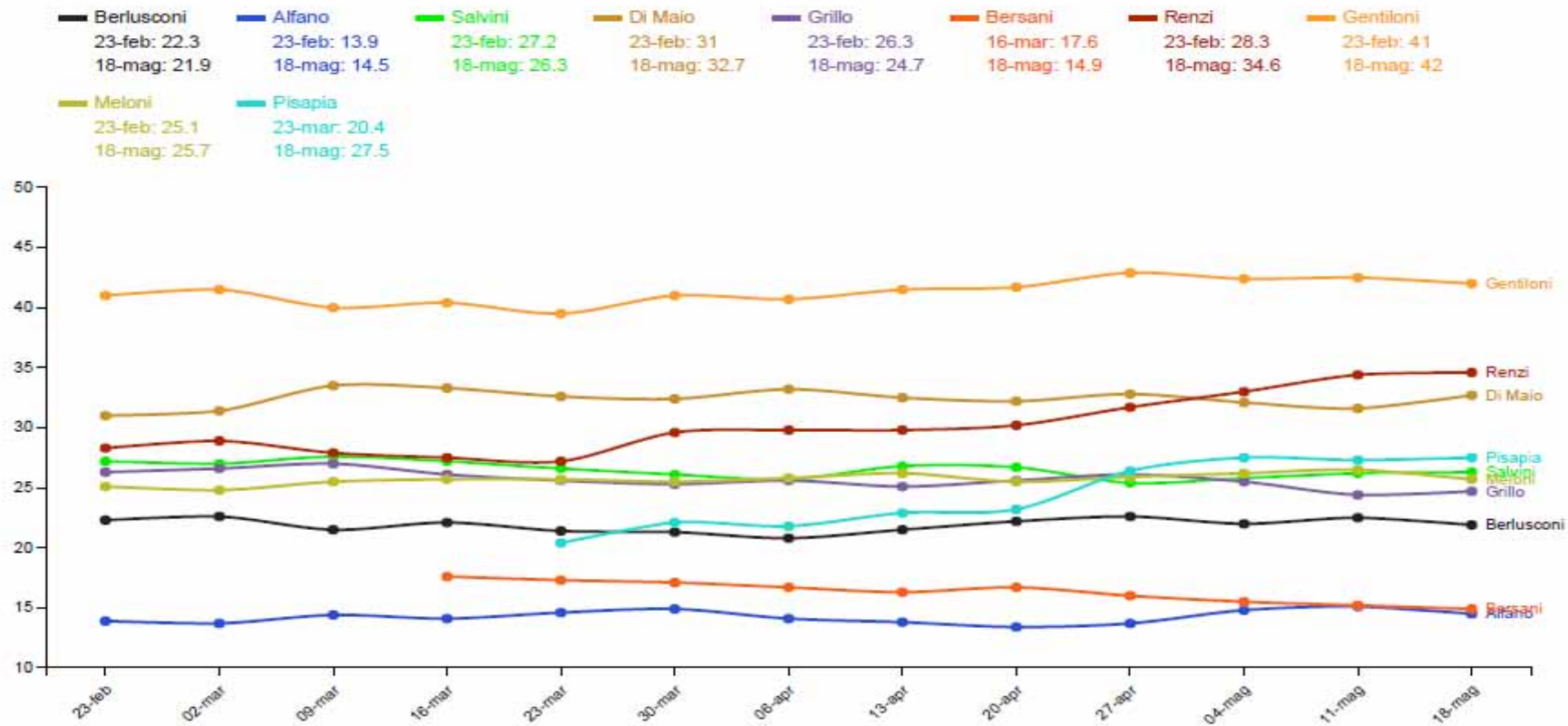


Giudizio sui leader





Trend del giudizio sui principali leader



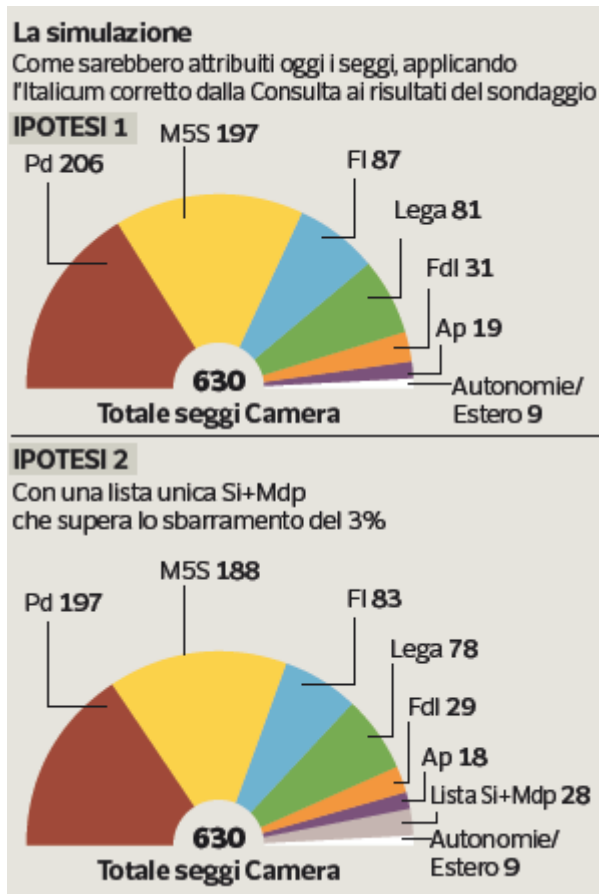
Intenzioni di voto



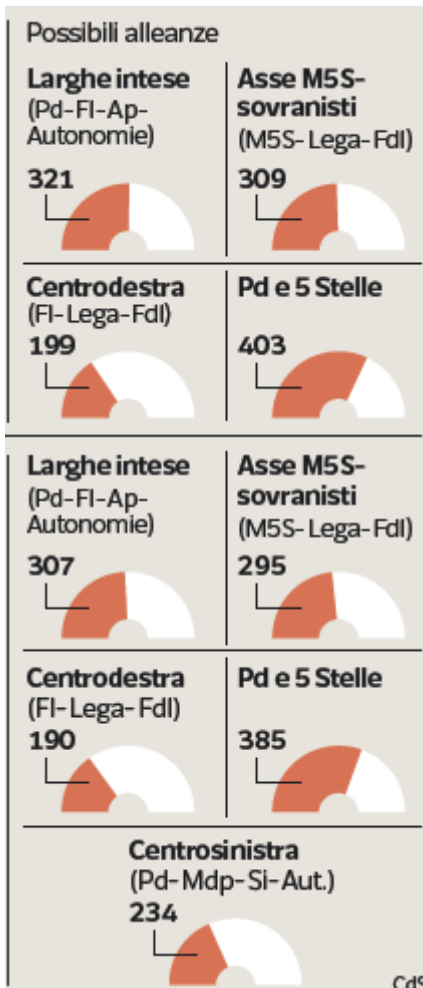
Per quale di queste liste o partiti voterebbe alle elezioni alla Camera dei deputati?

LISTE (% su validi)	Stime Polimetro							
	Elezioni politiche 2013 Camera	Elezioni europee 2014	13-apr	20-apr	27-apr	04-mag	11-mag	18-mag
Liste Sinistra	2,2%	5,6%	1,3%	1,5%	1,3%	1,1%	1,0%	1,3%
Sinistra Italiana (SEL)	3,2%		2,5%	2,6%	2,8%	2,6%	2,7%	2,5%
Art. 1 - MDP			2,5%	2,4%	2,2%	2,1%	2,4%	2,2%
PD	25,4%	40,8%	27,5%	27,3%	28,5%	30,5%	30,8%	30,9%
Altri di centro sinistra	0,9%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,2%	0,2%
SCELTA CIVICA	8,3%	0,7%						
CIVICI E INNOVATORI			0,4%	0,5%	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%
UDC	2,3%							
LEGA NORD	4,1%	6,2%	13,0%	12,8%	12,3%	12,4%	13,0%	12,8%
PDL	21,6%							
FORZA ITALIA		16,8%	13,0%	13,5%	13,7%	13,0%	12,8%	12,6%
Alternativa Popolare (NCD)		4,4%	3,2%	3,0%	2,8%	2,5%	2,4%	2,2%
FRATELLI D'ITALIA - AN	2,0%	3,7%	5,3%	5,5%	5,1%	4,7%	5,0%	4,7%
altri di centro destra	1,5%							
MOVIMENTO 5 STELLE	25,6%	21,2%	30,5%	30,0%	30,5%	30,3%	29,3%	29,9%
ALTRE LISTE	2,9%	0,1%	0,5%	0,6%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
(indecisi + non voto)	27,5%	44,4%	33,7%	35,0%	34,2%	35,5%	34,7%	35,2%

Simulazione possibile attribuzione seggi alla camera



Ipsos per Corriere della Sera – 6 maggio 2017



La simulazione

Sistemi elettorali a confronto: come sarebbe la Camera se si votasse oggi con il modello tedesco o con il Rosatellum in base ai sondaggi

INTENZIONI DI VOTO (% su validi, 22 maggio 2017)

SINISTRA ITALIANA
2,4

MDP
2,3

SINISTRA ITALIANA
1,4

PD
30,9

ALTRE LISTE C. SINISTRA
0,3

AP
2,3

FORZA ITALIA
12,5

LEGA NORD
12,7

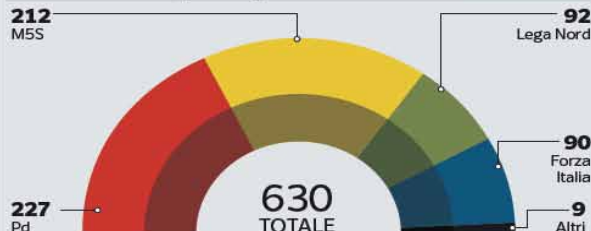
FRATELLI D'ITALIA
5,0

MOVIMENTO 5 STELLE
29,8

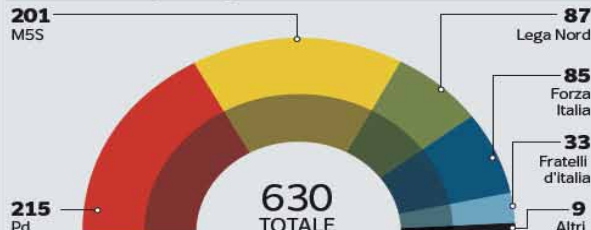
ALTRE LISTE
0,4

CON IL SISTEMA TEDESCO

1ª IPOTESI: Fdi non supera la soglia di sbarramento del 5%



2ª IPOTESI: Fdi supera la soglia di sbarramento del 5%

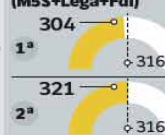


POSSIBILI ALLEANZE

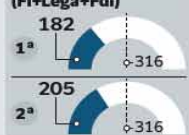
**Larghe Intese
(Pd+FI+altri)**



**5 Stelle e sovranisti
(M5S+Lega+Fdi)**

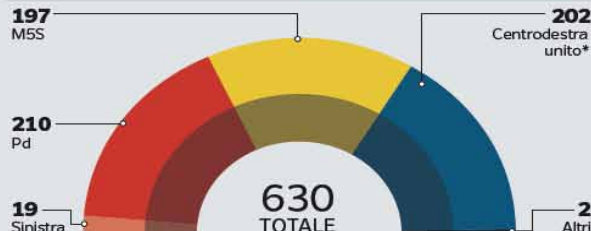


**Centrodestra
(FI+Lega+Fdi)**

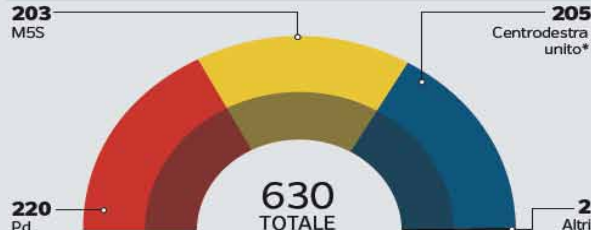


CON IL ROSATELLUM

1ª IPOTESI: sinistra unita oltre il 5%



2ª IPOTESI: sinistra unita sotto il 5%



* Forza Italia, Lega Nord, Fratelli d'Italia

Attribuzione seggi simulata sulla base di circa 35.000 interviste realizzate negli ultimi 7 mesi, presso un campione casuale nazionale rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne secondo genere, età, livello di scolarità, area geografica di residenza, dimensione del comune di residenza, mediante sistema misto CATI/CAWI. L'attribuzione dei seggi nella circoscrizione estero è simulata sulla base dei risultati delle Elezioni politiche 2013.

Fonte: Ipsos Corriere della Sera



CONCLUSIONI

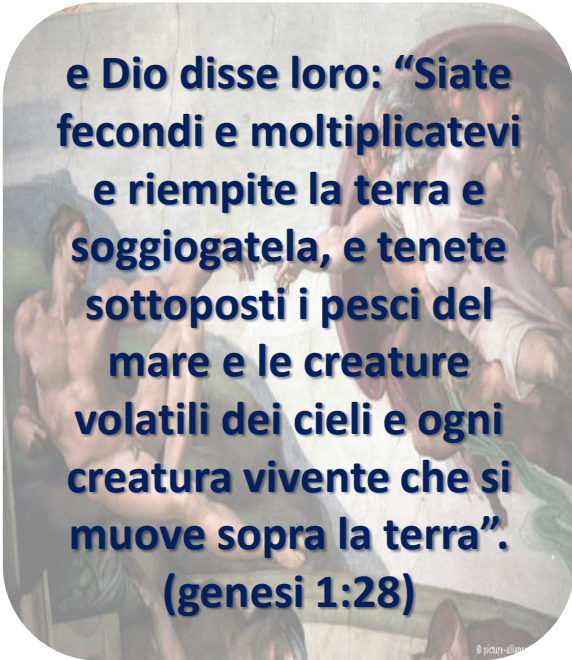
Ricostruire la realtà



**In Italia altri 7mila
bambini in fuga
dai vaccini**



**Genitori battono
ministero: panino
a scuola per tutti**

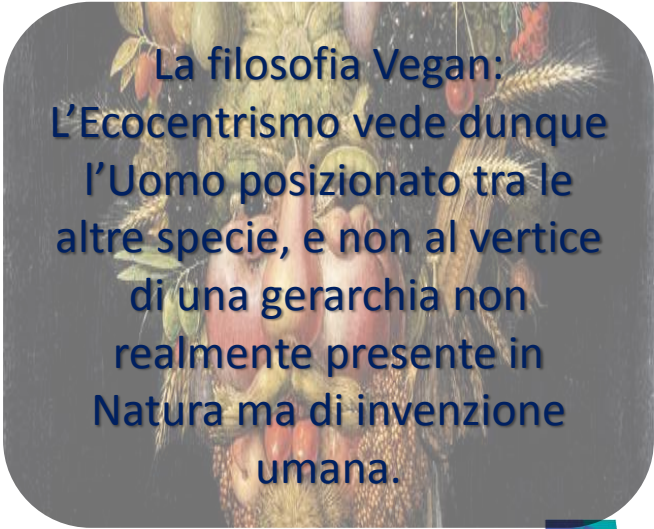


**e Dio disse loro: “Siate
fecondi e moltiplicatevi
e riempite la terra e
soggiogatela, e tenete
sottoposti i pesci del
mare e le creature
volatili dei cieli e ogni
creatura vivente che si
muove sopra la terra”.
(genesì 1:28)**

Ipsos Public Affairs



**I genitori rifiutano la
chemio. Muore a 18
anni di leucemia**



**La filosofia Vegan:
L'Ecocentrismo vede dunque
l'Uomo posizionato tra le
altre specie, e non al vertice
di una gerarchia non
realmente presente in
Natura ma di invenzione
umana.**



**Non ci sono leader, se non
momentanei.**



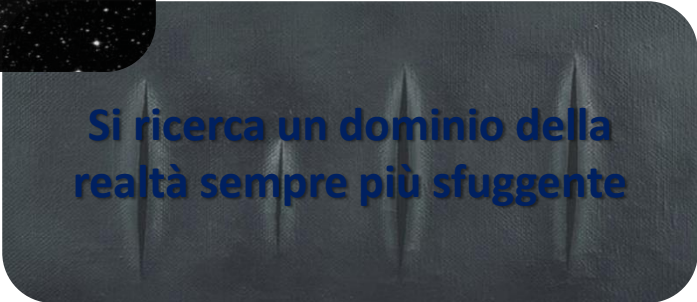
**Non ci sono istituzioni, la crisi
dell'Europa e quella
precedente degli stati nazione
non lascia eredi**



**Per dominare bisogna negare,
espellere, togliere pezzi della
realtà non coerenti**



**Non ci sono reti di protezione,
il rifugio è, come sempre, la
famiglia**



**Si ricerca un dominio della
realtà sempre più sfuggente**

Della scomparsa del passato ci si consola facilmente;
è dalla scomparsa del futuro che non ci si riprende.

Amin Maalouf - I disorientati

