

# Covid-19 UNA SOCIETÀ IN FIBRILLAZIONE: effetti, cambiamenti, dinamiche e futuro

25 novembre 2020

GAME CHANGERS



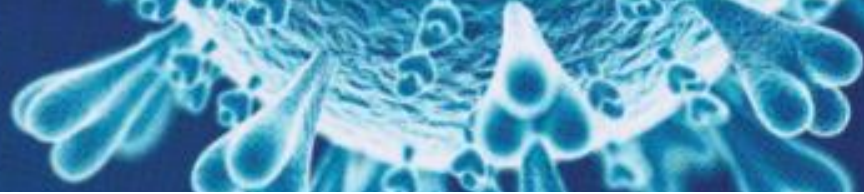
CAPITOLO	PAGINA
Il covid-19 nel mondo	3
Italia: l'evoluzione della pandemia	7
Danni collaterali del covid-19 sull'economia	12
Come si sentono le persone	18
Come sarà l'Italia post pandemia	23
Come saranno le persone post covid-19	27
Sulle ali del complottismo	33
Il vaccino	36
Natale	40

# IL COVID NEL MONDO

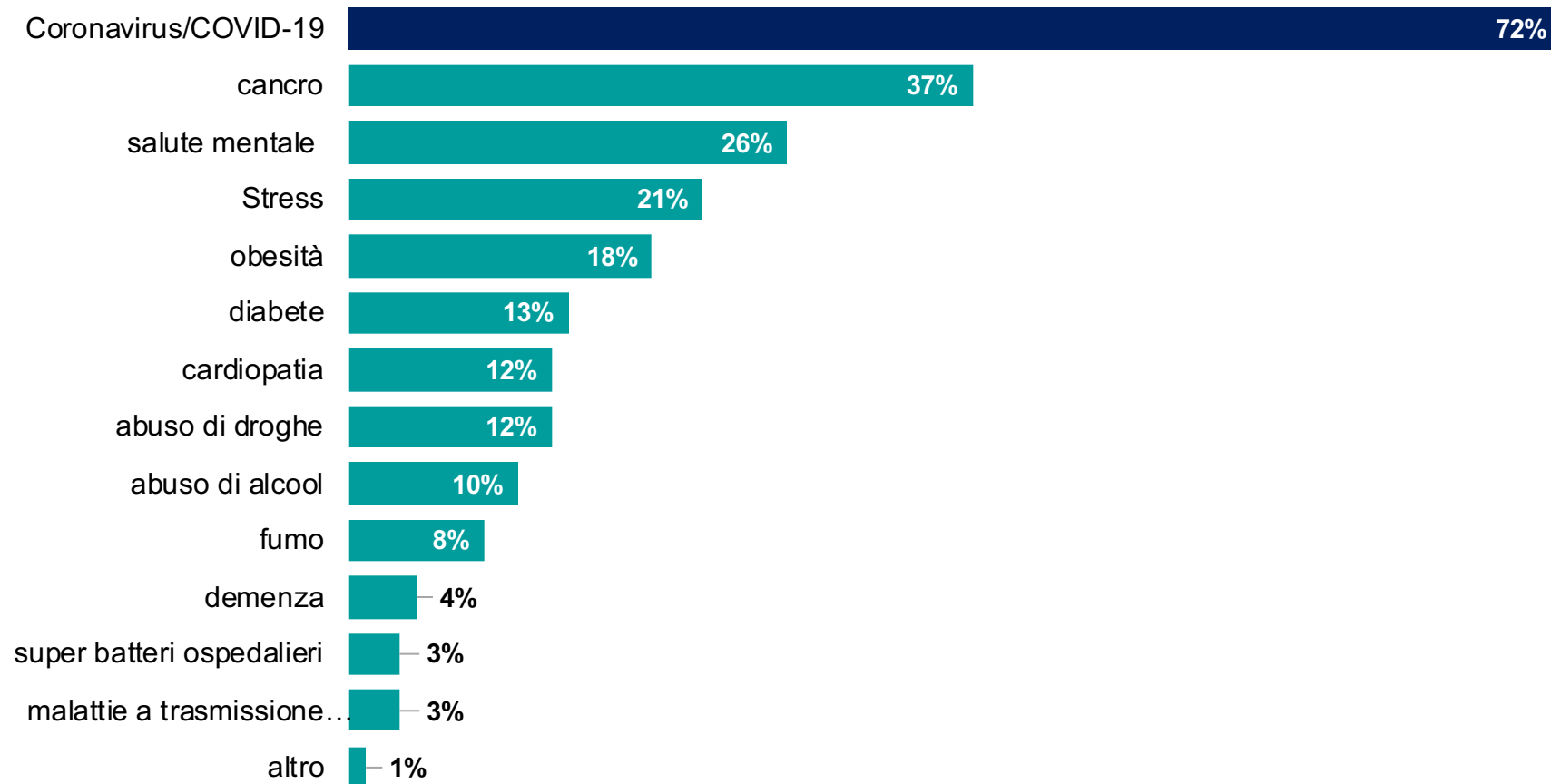
# 1

IL LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE:

27 PAESI A CONFRONTO



# LO SGUARDO GLOBALE. I PRINCIPALI PROBLEMI DI SALUTE IN 27 PAESI



## I PAESI ANALIZZATI

- Argentina
- Australia
- Belgium
- Brazil
- Canada
- Chile
- China
- France
- Germany
- Great Britain
- Hungary
- India
- Italy
- Japan
- Malaysia
- Mexico
- Netherlands
- Peru
- Poland
- Russia
- Saudi Arabia
- South Africa
- South Korea
- Spain
- Sweden
- Turkey
- United States

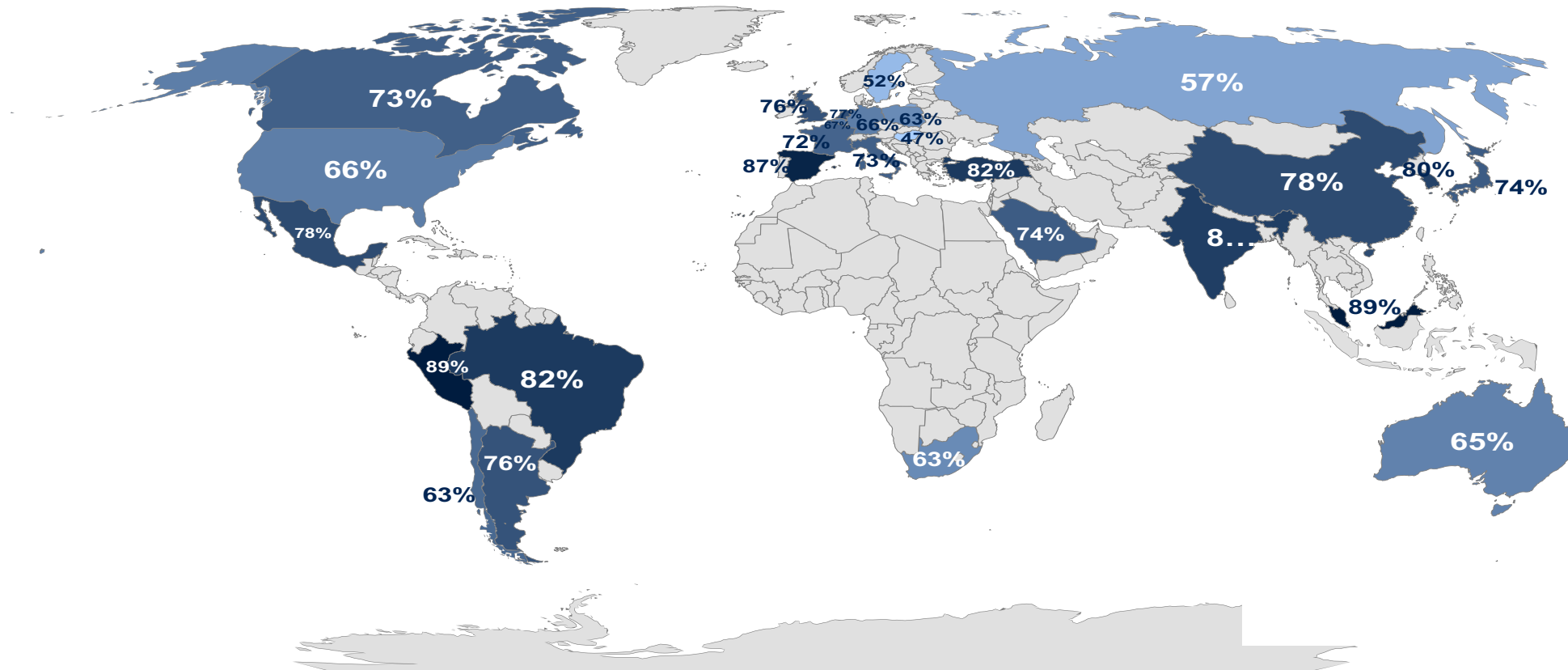
La domanda: In generale, quali dei seguenti, se ce ne sono, consideri i maggiori problemi di salute che devono affrontare le persone nel tuo paese oggi?



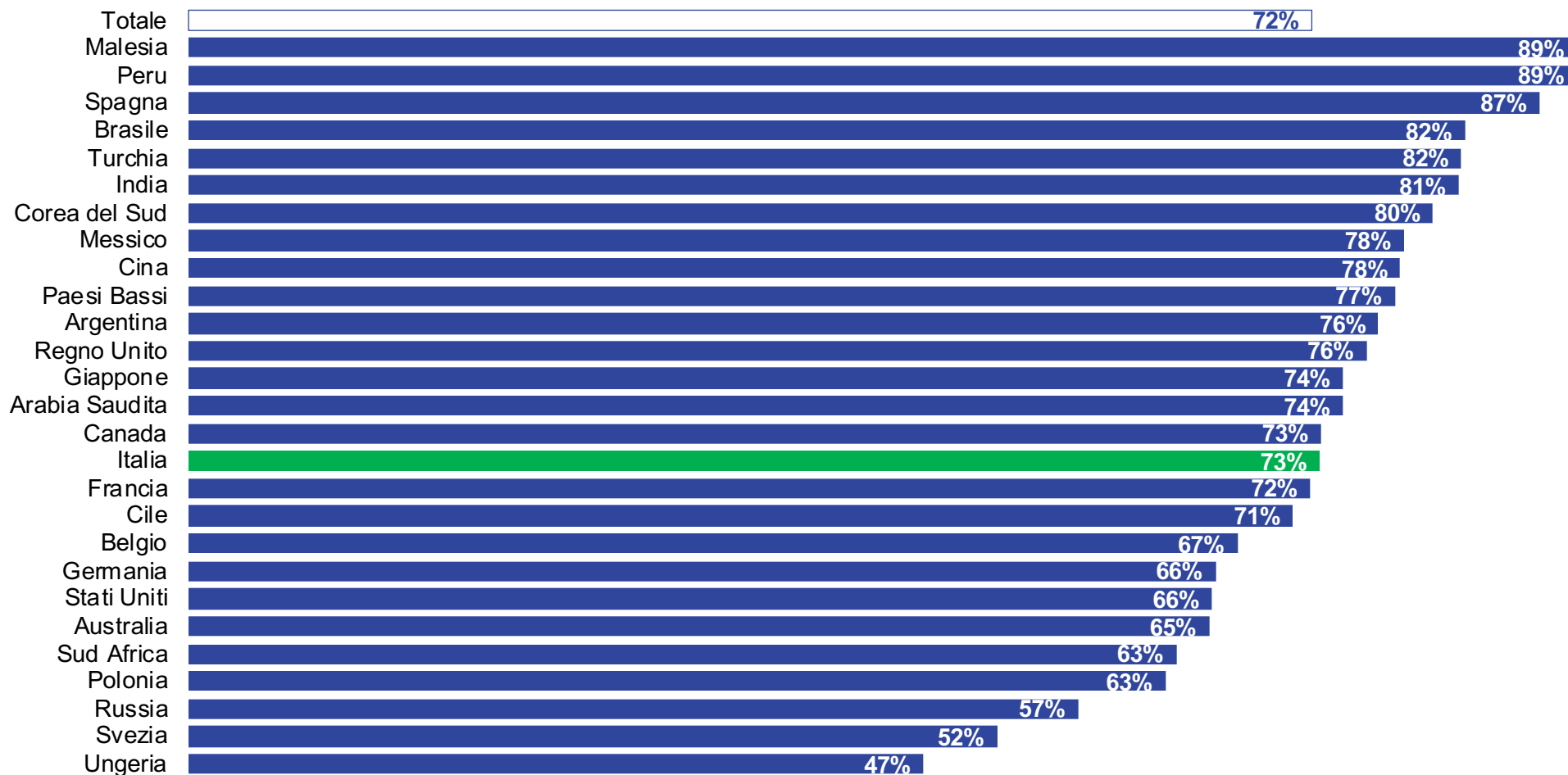
# LA PREOCCUPAZIONE PER IL COVID NEL MONDO

Total: 72%

% concerned by COVID-19   
47% 89%



# COVID. IL LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE PER NAZIONE. ITALIA AL 73%



## LA CLASSIFICA DI PREOCCUPAZIONE NEI PAESI EUROPEI

1. Spagna
2. Paesi Bassi
3. Regno Unito
4. Itali
5. Francia
6. Belgio
7. Germania
8. Polonia
9. Svezia
10. Ungheria

La domanda: In generale, quali dei seguenti, se ce ne sono, consideri i maggiori problemi di salute che devono affrontare le persone nel tuo paese oggi?



# ITALIA: L'EVOLUZIONE DELLA PANDEMIA

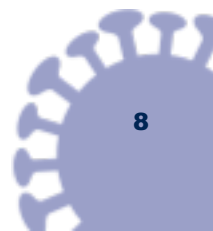
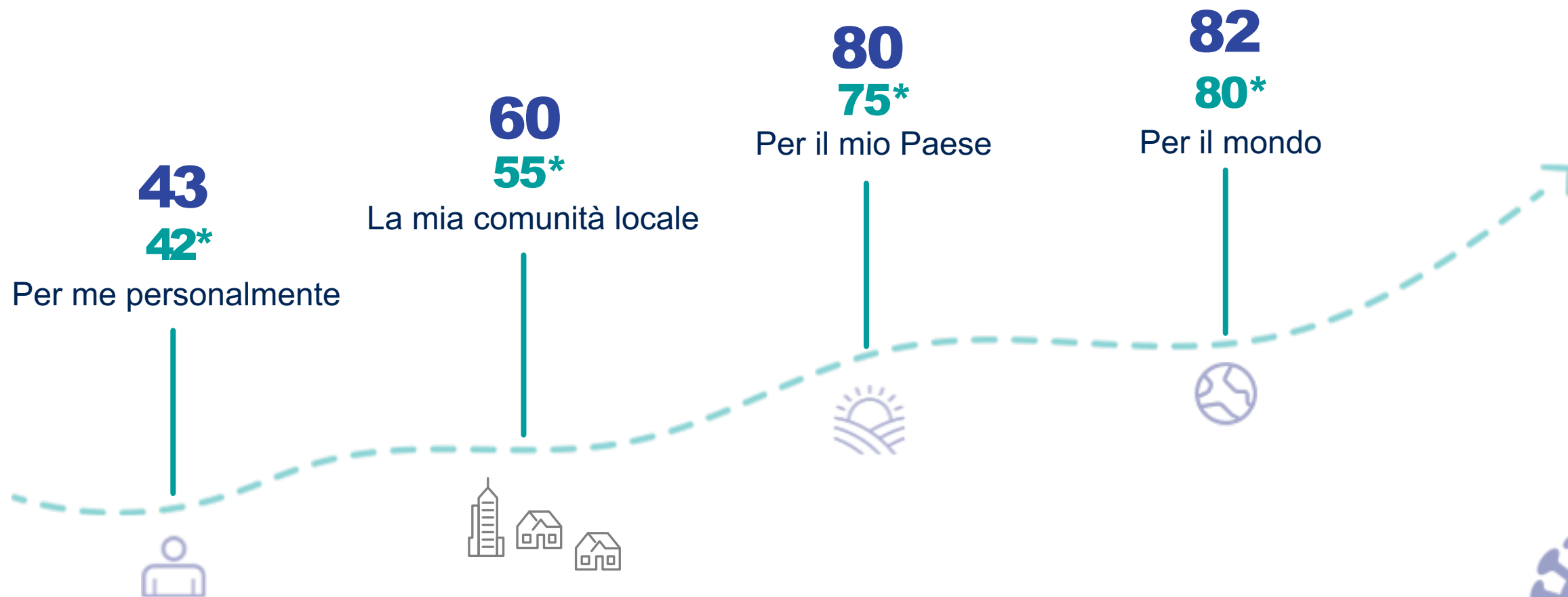
# 2

Il senso di minaccia vissuto e le ipotesi di fine della pandemia

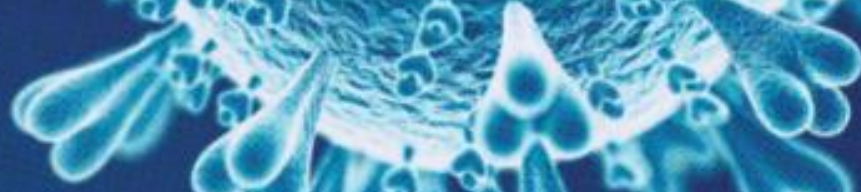


# ANCORA IN CRESCITA IL SENSO DI MINACCIA

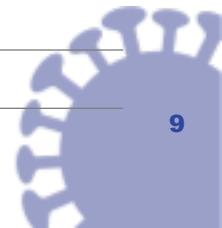
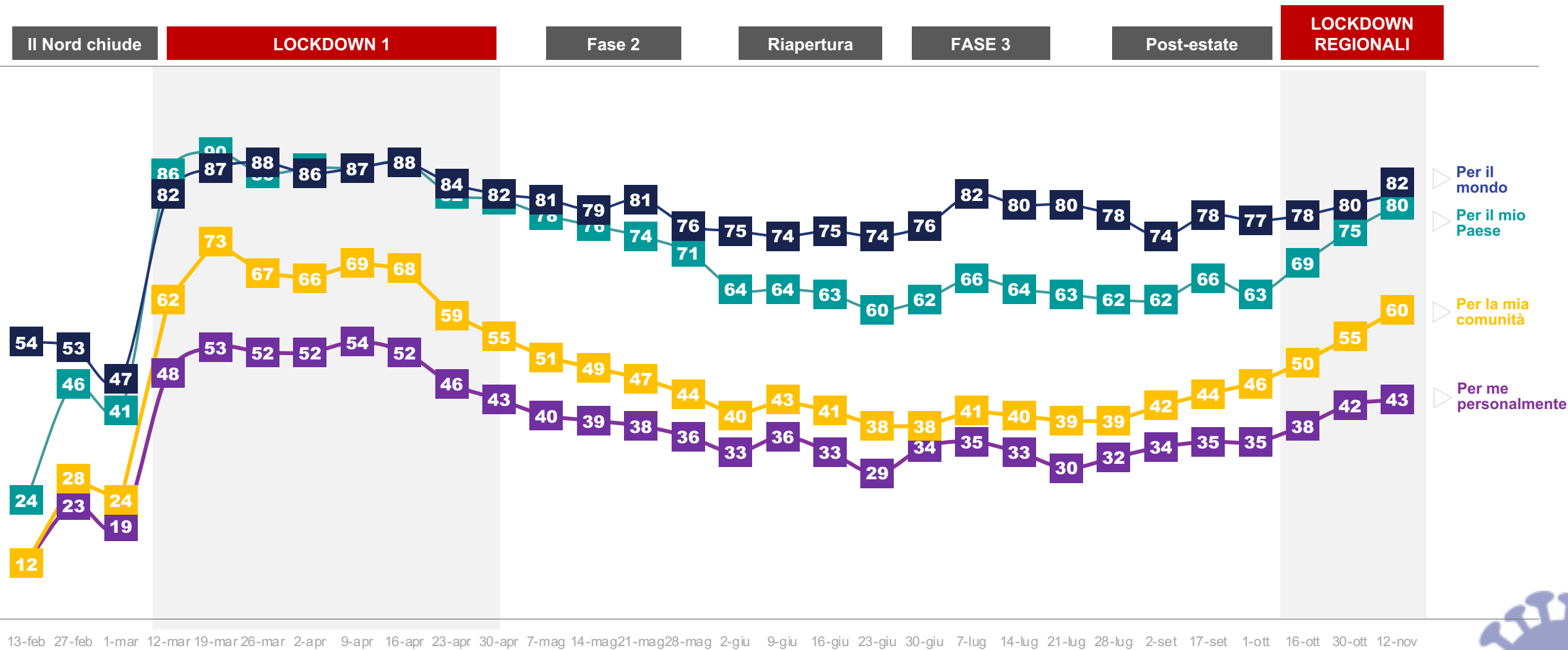
Il livello di minaccia percepita: 12 novembre







# IL LIVELLO DI MINACCIA PERCEPITA: IL TREND DA FEBBRAIO A OGGI





## MOMENTUM DELLA SECONDA FASE: DOMINA IL PESSIMISMO

confronto con fine ottobre

<b>44</b>	<b>Il peggio deve ancora arrivare</b>	-
<b>38</b>	<b>Siamo ora all'apice dell'emergenza</b>	+9%
<b>5</b>	<b>Il peggio è passato</b>	-5%
<b>13</b>	(non sa, non indica)	-4%

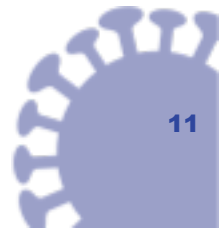




## QUANDO DURERÀ LA PANDEMIA? PER IL 47% MINIMO UN ANNO

Prevedono la fine dell'emergenza entro ...

- 2** la fine del 2020
  - 11** primavera 2021
  - 27** estate 2021
  - 20** autunno 2021 – a un anno da ora
- 
- 20** l'emergenza durerà più di un anno
  - 7** l'emergenza durerà diversi anni
  - 1** In realtà non c'è nessuna emergenza



# DANNI COLLATERALI DEL COVID SULL'ECONOMIA

# 3

**Pauro della recessione economica, paura di intaccare risparmi e perdere i livelli di vita, riduzione dei consumi**

# LA PAURA DELLA RECESSIONE SUPERA QUELLA PER IL COVID

Cosa la spaventa maggiormente in questo periodo?

Valori %

LA RECESSIONE  
ECONOMICA

62%

• Uomini

63%

• Isole

61%

• Nord Ovest e Nord Est

65%

• Ceto Popolare

57%

43%

IL COVID

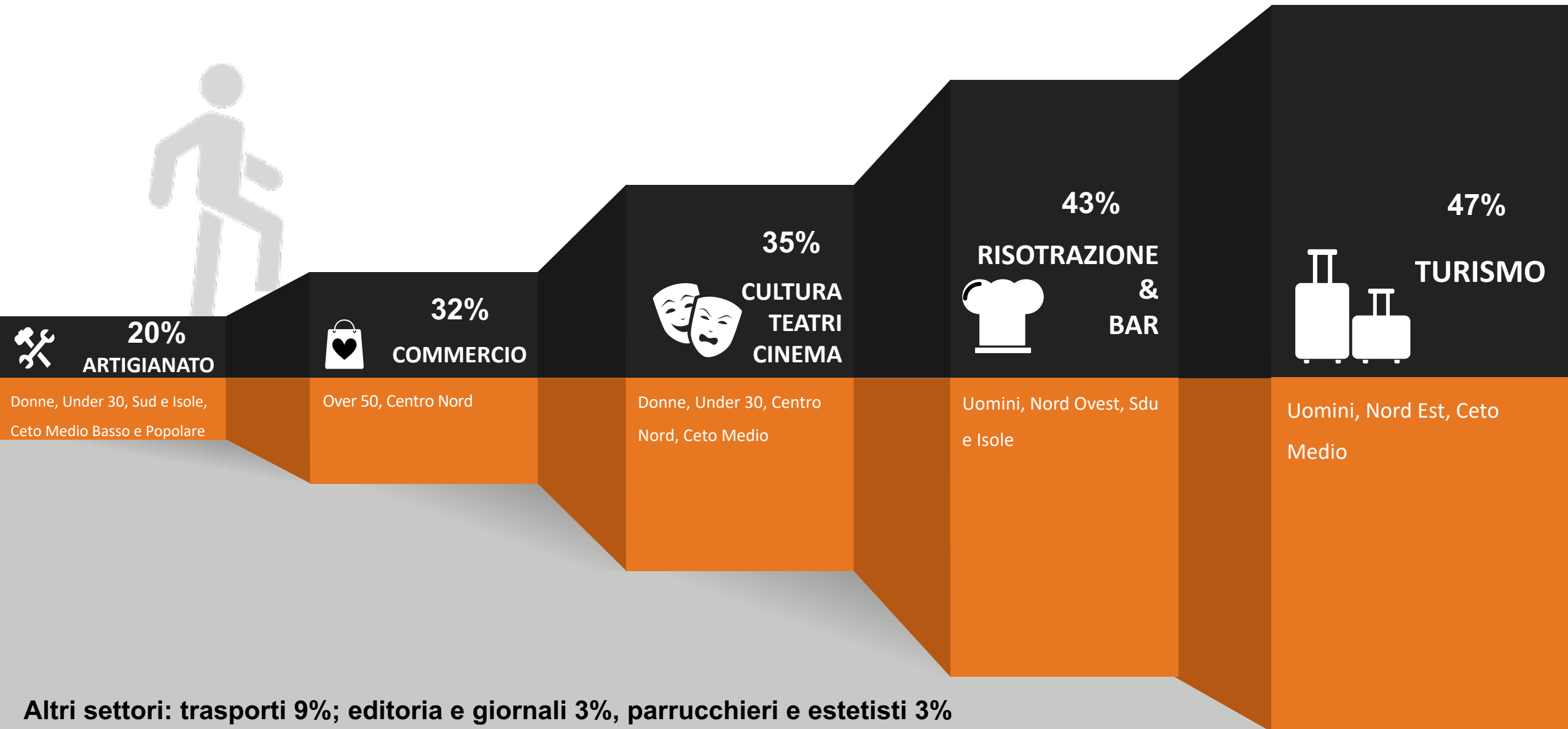
48%

• Donne

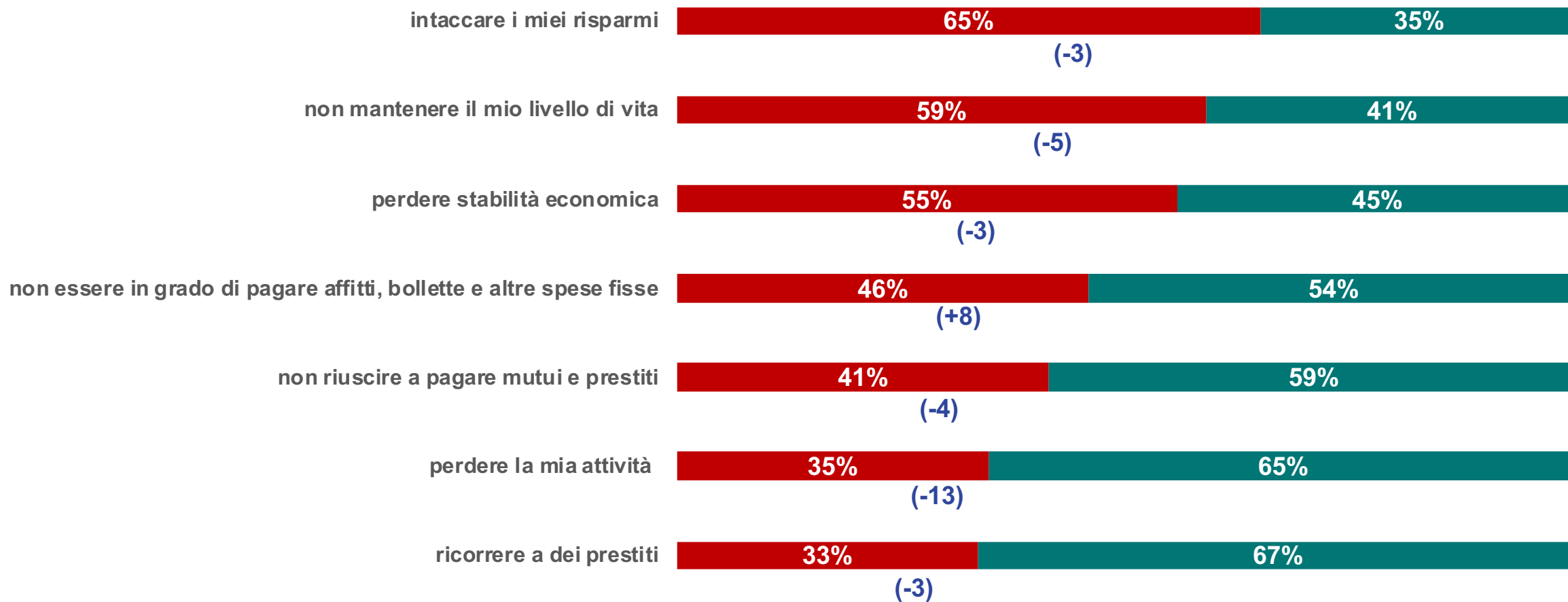
51%

• Sud

# CRISI COVID: I SETTORI PIÙ COLPITI SECONDO GLI ITALIANI



# LA PAURA DI INTACCARE I RISPARMI E LIVELLI DI VITA. IN CRESCITA LE DIFFICOLTÀ SU AFFETTI E BOLLETTE



Base: totale rispondenti – Valori %

■ Molto o abbastanza probabile  
■ Poco o per nulla probabile

+/- X% Variazione rispetto Giugno 2020

# LE FRATTURE DI CLASSE E LA FRAGILITÀ DEGLI AUTONOMI

Dato medio di molto + abbastanza probabile

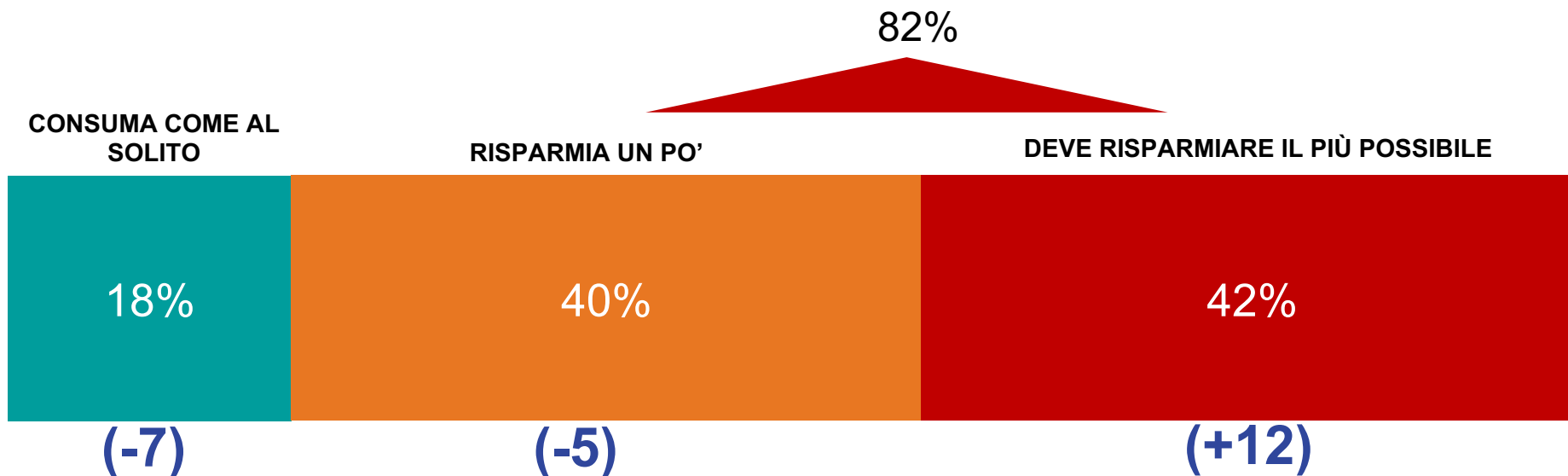
Somma molto e abbastanza probabile tra i segmenti sociali e professionali

Intaccare risparmi	65%	▶	Autonomi 72%, Ceto Medio Basso 78%, Popolare 81%
Riduzione livello vita	59%	▶	Ceto Medio Basso 69%, Popolare 84%
Perdita stabilità economica	55%	▶	Lavoratori autonomi 63%, Ceto Medio Basso 64%, Popolare 81%
Non poter pagare affitto e spese fisse	46%	▶	Autonomi 51%, Ceto Medio Basso 50%, Popolare 87%
Non rimborsare mutui e prestiti	41%	▶	Ceto Popolare 79%
Perdita propria attività	35%	▶	Lavoratori autonomi 52%, Dipendenti Privati 47% Ceto Popolare 61%
Ricorso a prestiti	33%	▶	Autonomi 51%, Dipendenti privati 38%, Ceto Popolare 62%

Base: totale rispondenti – Valori %



# TAGLI AI CONSUMI E BISOGNO DI RISPARMIARE. IN CRESCITA DEL 12% RISPETTO A GIUGNO



+/- X% Variazione rispetto Giugno 2020

**Chi punta a risparmiare**

**82%**

**86%**

- 31-50 anni

**88%**

- Titolo studio basso

**95%**

- Ceto Medio Basso

**96%**

- Popolare

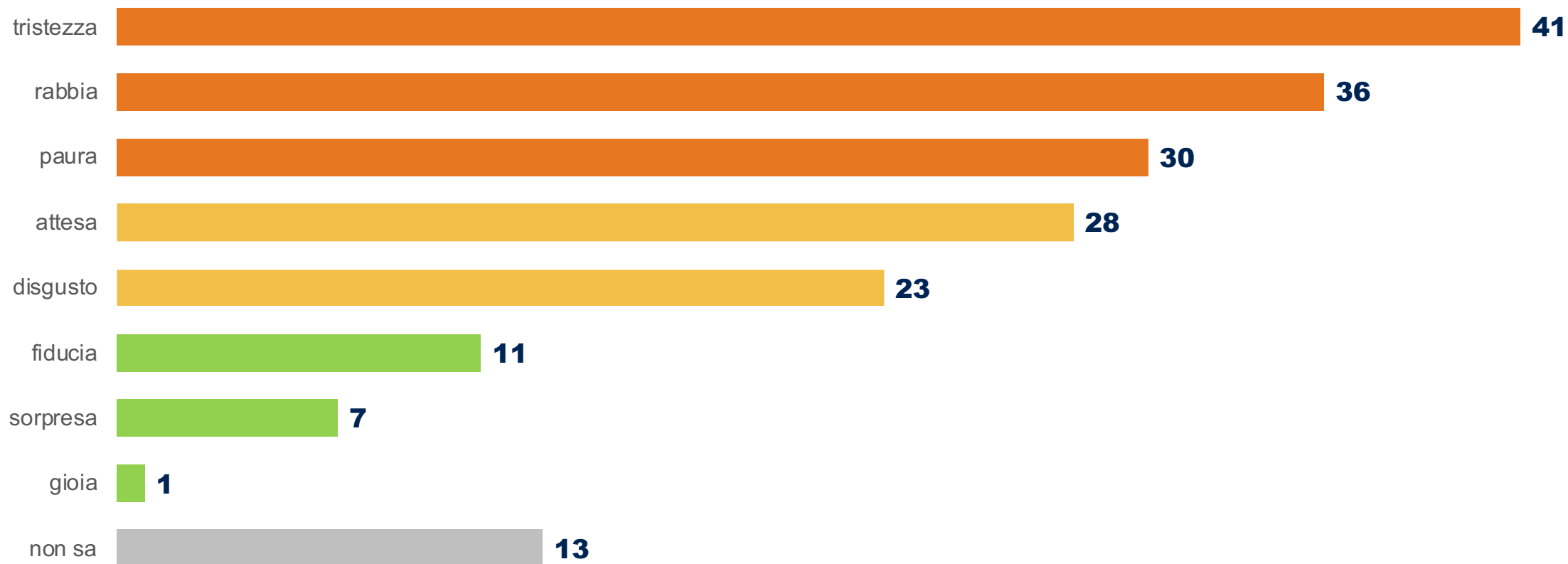
Base: totale rispondenti – Valori %

# COME SI SENTONO LE PERSONE

# 4

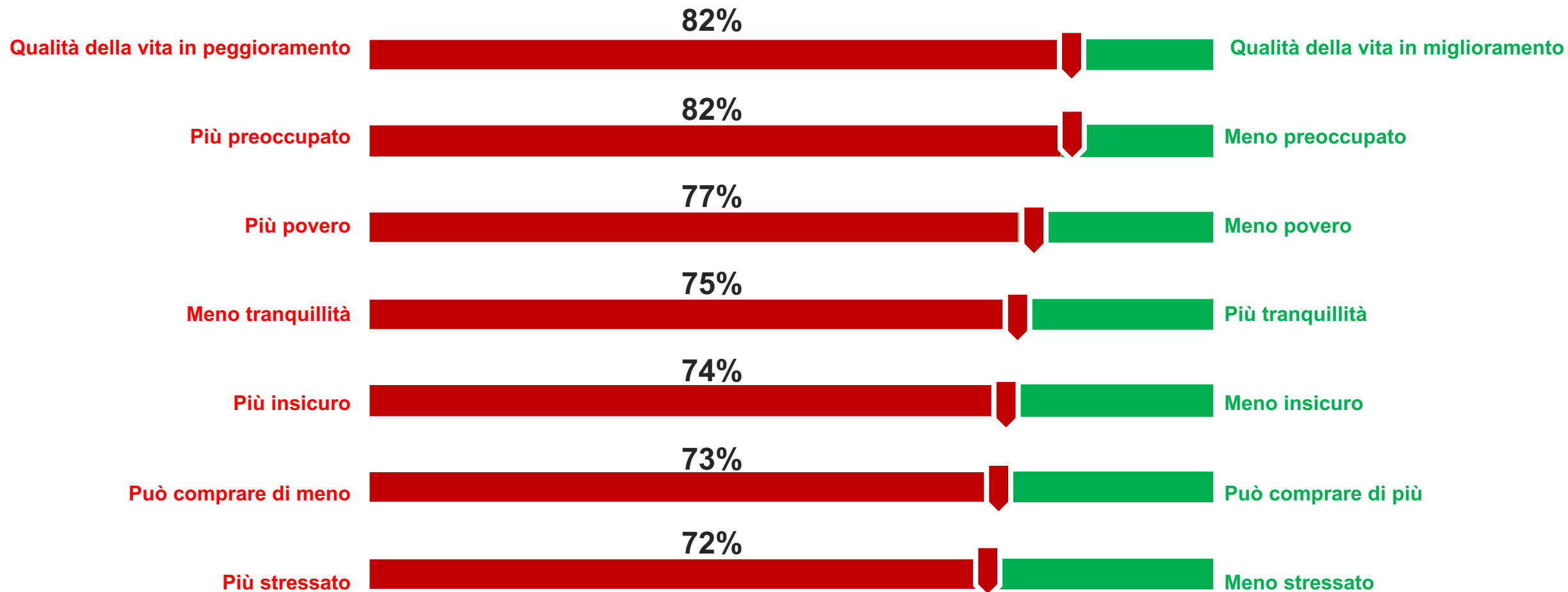
Che cosa cresce e che cosa cala, il rapporto con la vita e i sentimenti profondi che si stanno disegnando

# LE EMOZIONI CHE PROVANO GLI ITALIANI: TRISTEZZA, RABBIA, PAURA



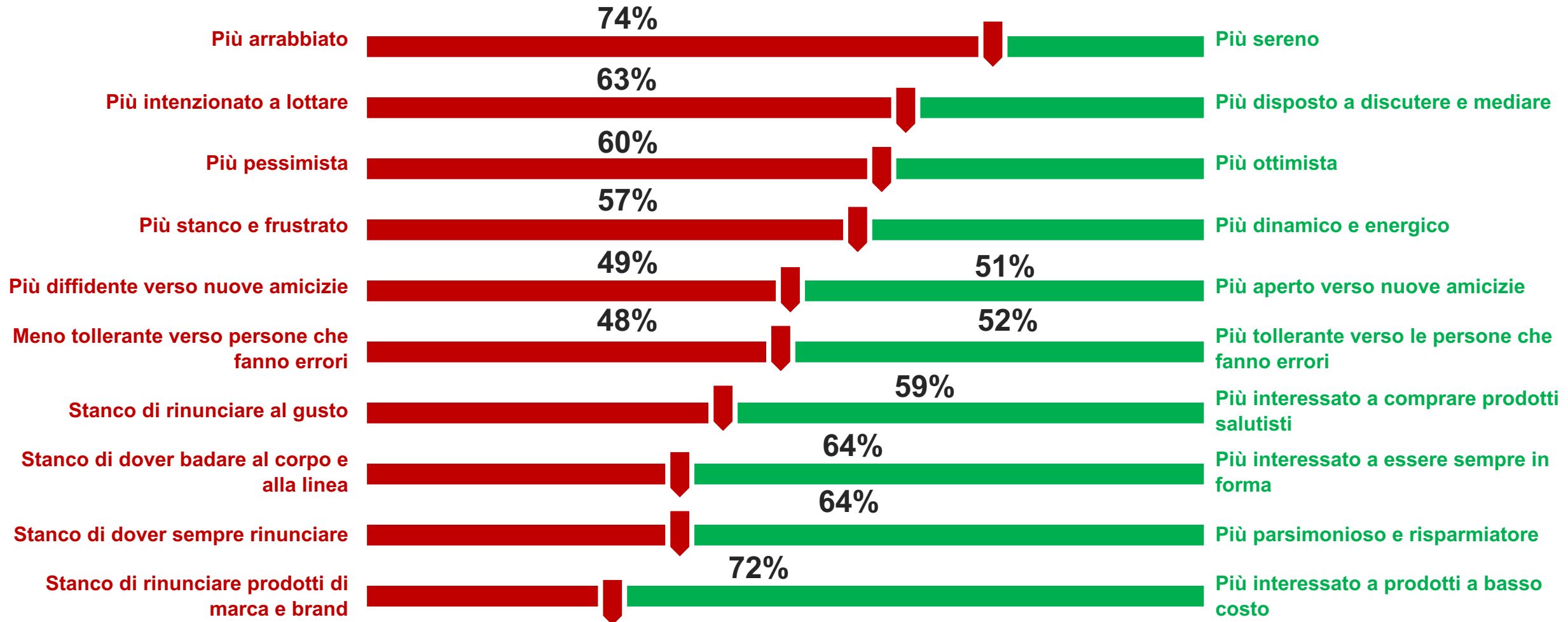
Base: totale rispondenti – Valori %

# IN CALO: QUALITÀ VITA E LA TRANQUILLITÀ. CRESCONO: PREOCCUPAZIONE E SENSO DI POVERTÀ



Base: totale rispondenti – Valori %

# COME SI SENTONO LE PERSONE: ARRABBIATE, PRONTE A LOTTARE, PESSIMISTE, STANCHE, MA ANCHE DIFFIDENTI E POCO TOLLERANTI

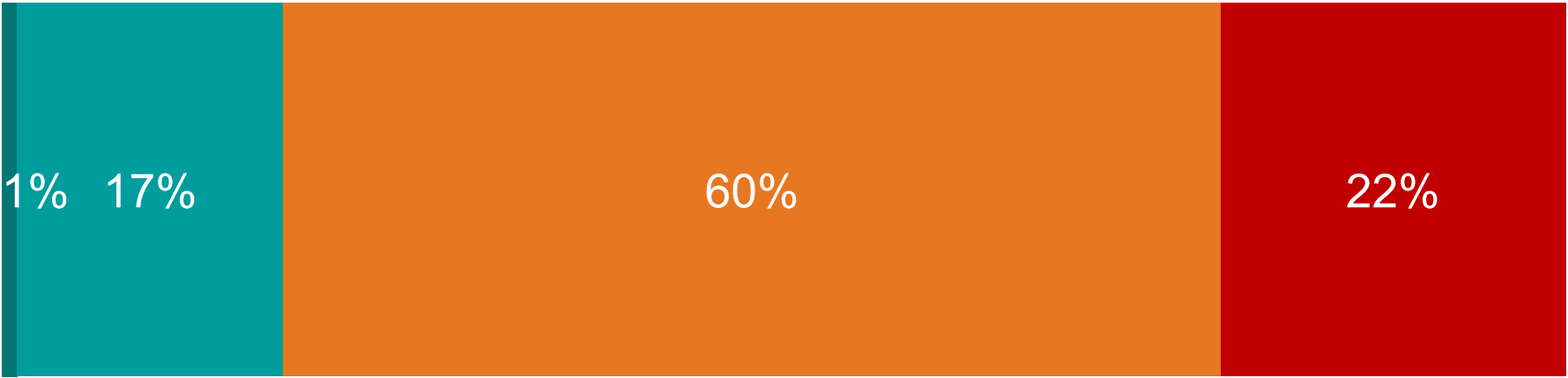


Base: totale rispondenti – Valori %

# LE PERSONE SENTONO DI AVER PERSO IL CONTROLLO SULLA VITA

Lei avverte di avere una possibilità di controllo sulla sua vita

- Molto ampio
- Ampio
- Ristretto
- Molto ristretto



Ristretto  
82%

**Ristretto**

**82%**

85%

- Donne

84%

- Adulti

89%

- Ceto Medio Basso

95%

- Ceto Popolare

Base: totale rispondenti – Valori %



# COME SARÀ L'ITALIA POST PANDEMIA

# 5

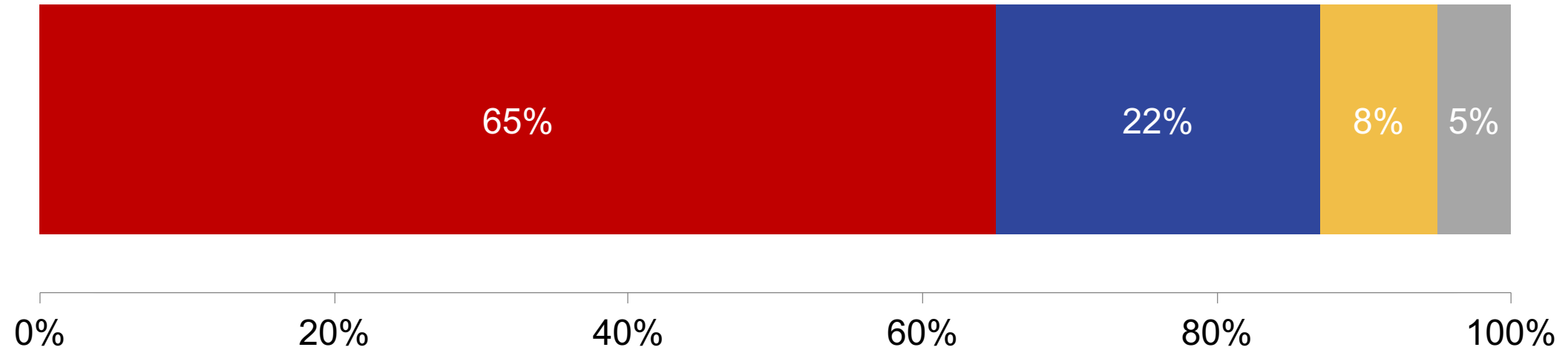
Che futuro economico si prospetta?

Come sarà il nostro Paese dopo la pandemia?

Che cosa serve per uscire?

# IL FUTURO: SI PROSPETTA UNA CRISI ECONOMICA

## La situazione economica italiana tra 6 mesi

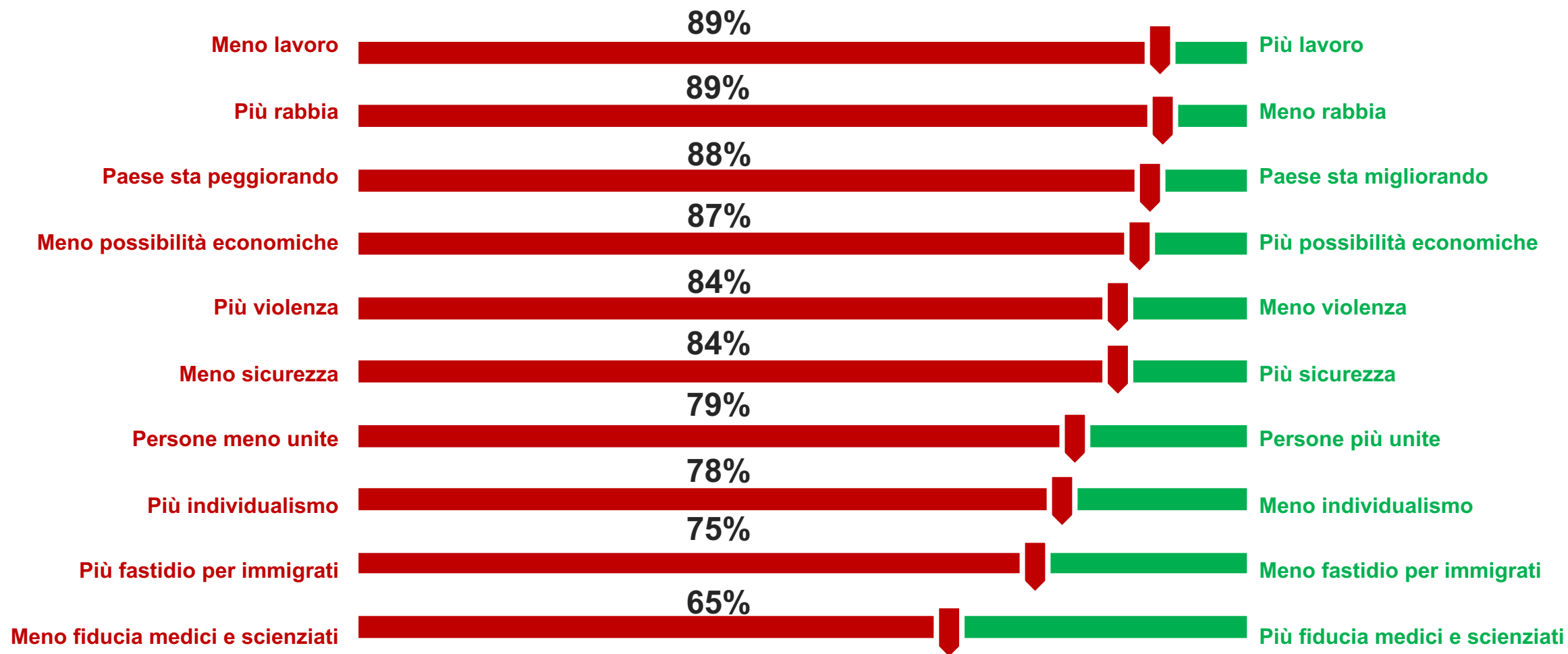


- Ci sarà una forte crisi economica con perdita di molti posti di lavoro
- Vivacchieremo senza grandi miglioramenti o peggioramenti
- Ci sarà una ripresa
- Non saprei

Base: totale rispondenti – Valori %



# L'ITALIA POST PANDEMIA: MENO LAVORO, PIÙ RABBIA, MENO POSSIBILITÀ ECONOMICHE, PIÙ VIOLENZA E MENO SICUREZZA



Base: totale rispondenti – Valori %

# CHE COSA SERVE PER IL FUTURO: CERTEZZA DI LAVORO, EQUITÀ, PIÙ SENSO CIVICO E INVESTIMENTI SULL'AMBIENTE

La strada da intraprendere per un futuro migliore per il Paese

<b>dare più certezza ai lavoratori</b>	<b>36%</b>
<b>distribuire maggiormente la ricchezza</b>	<b>28%</b>
<b>aumentare il livello civico delle persone</b>	<b>27%</b>
<b>investire sull'ambiente</b>	<b>27%</b>
<b>aumentare il potere di acquisto di tutti</b>	<b>20%</b>
<b>chiudere le porte all'immigrazione</b>	<b>18%</b>
<b>aiutare tutte le tipologia di famiglie</b>	<b>18%</b>
<b>investire su un aumento della produttività</b>	<b>16%</b>
<b>dare più soldi solo a chi lo merita realmente</b>	<b>15%</b>
<b>aumentare i livelli di solidarietà</b>	<b>10%</b>
<b>investire sulla comunità</b>	<b>9%</b>
<b>tutelare i patrimoni delle persone</b>	<b>9%</b>
<b>avere governi più decisionisti</b>	<b>9%</b>
<b>avere una forma di economia più cooperativa</b>	<b>8%</b>

Base: totale rispondenti – Valori %

# COME SARANNO LE PERSONE POST COVID

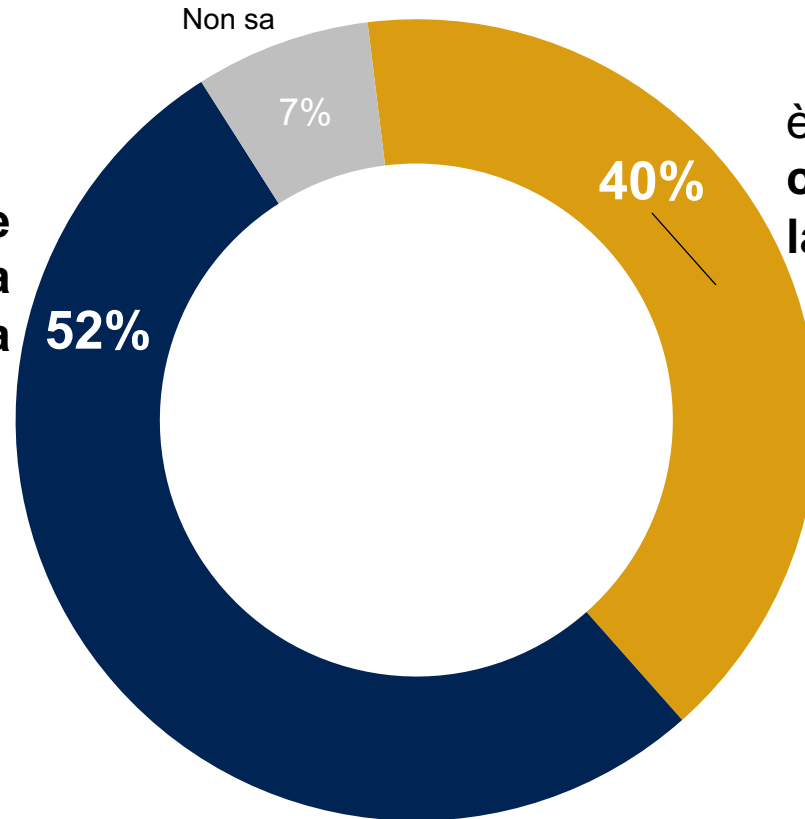
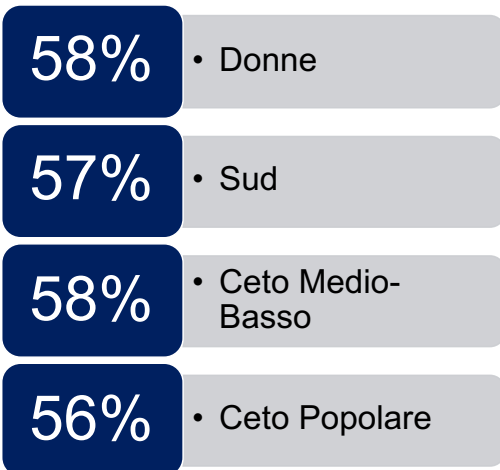
Come usciranno gli italiani dalla pandemia?

# 6

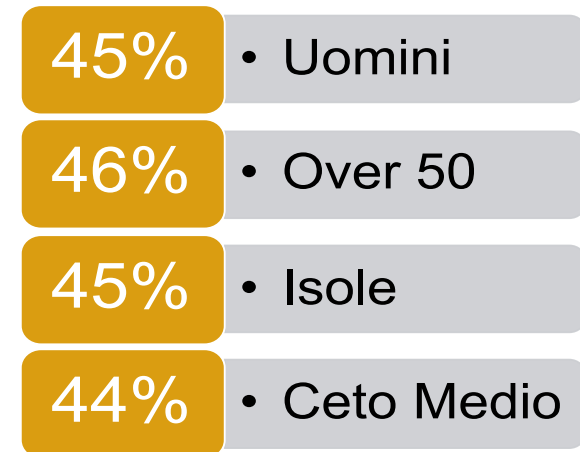
# IL PAESE DIVISO TRA CHI STA RIPENSANDO ALLE PRIORITÀ DI VITA E CHI RESTA INOSSIDABILE

Con l'emergenza del Coronavirus lei...

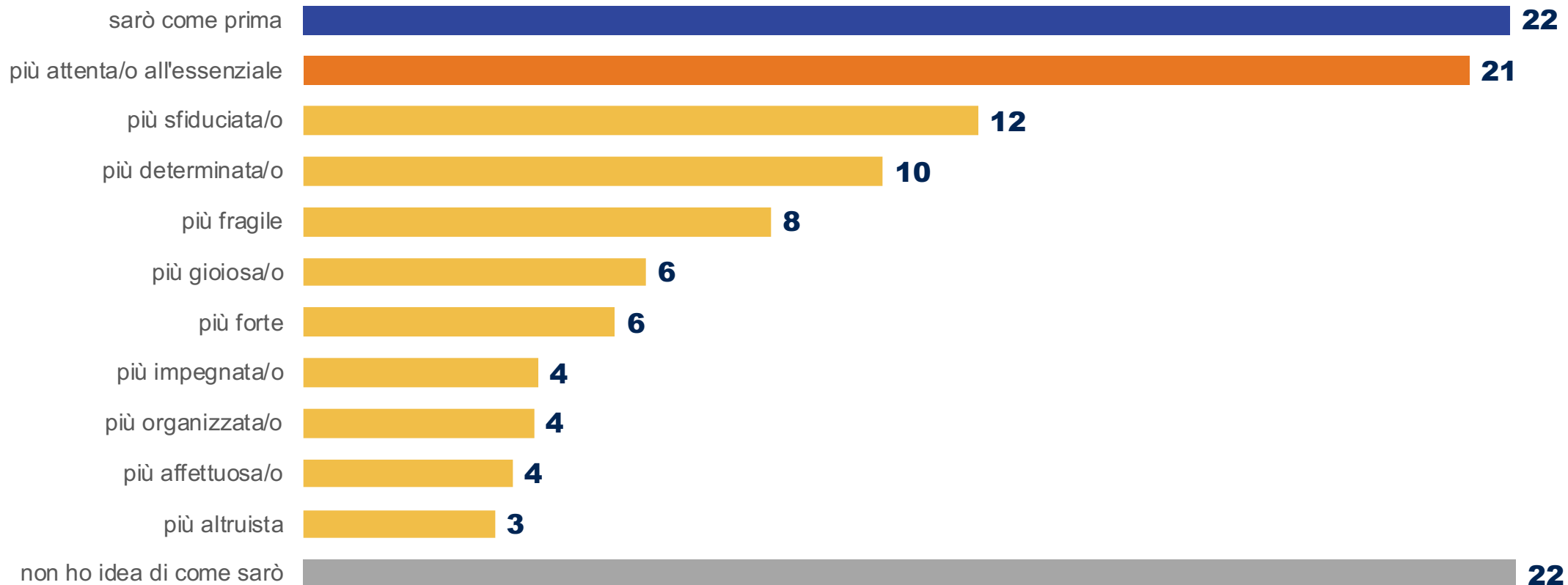
sta ripensando quali sono le cose davvero importanti per la sua vita



è preoccupato/a ma non sta cambiando il suo modo di vedere la vita

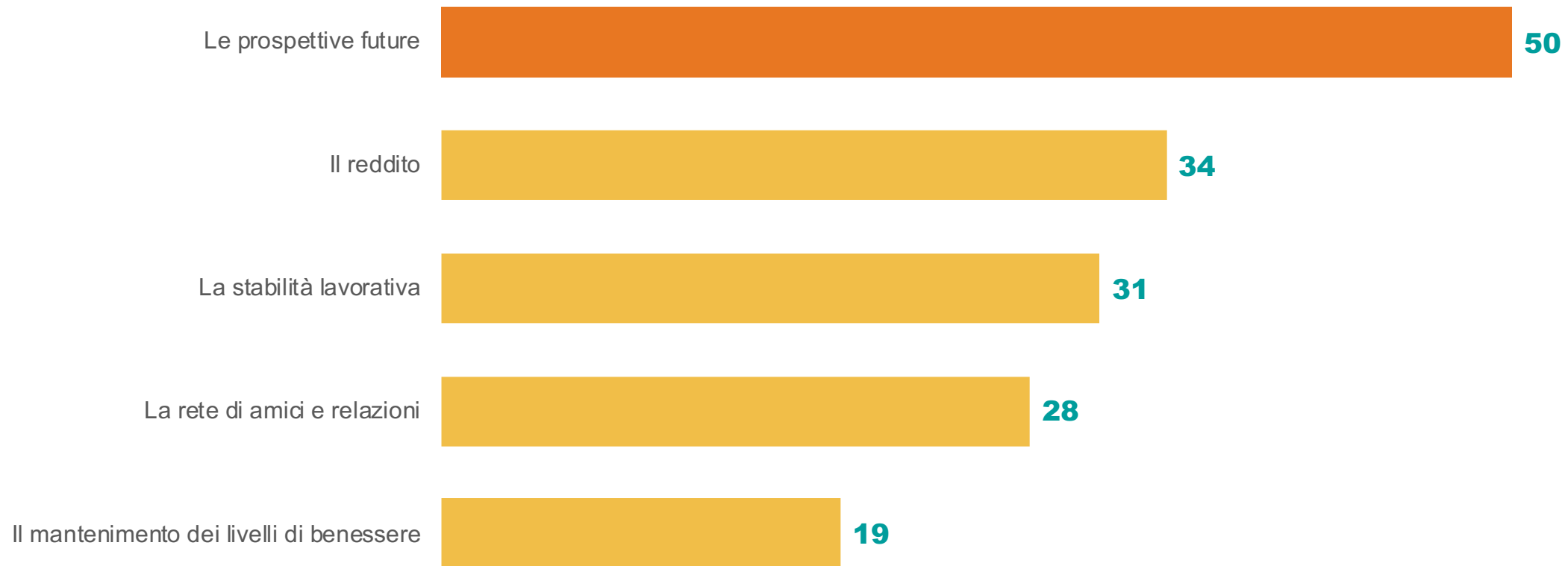


# POST-PANDEMIA: NEL REGNO DELL'INDETERMINATEZZA, TRA VOGLIA DI NON CAMBIARE, ATTENZIONE ALL'ESSENZIALE E RIDOTTO ALTRUISMO



Base: totale rispondenti – Valori %

# LE GRANDI INCERTEZZE SU: PROSPETTIVE FUTURE, REDDITO E STABILITÀ LAVORATIVA



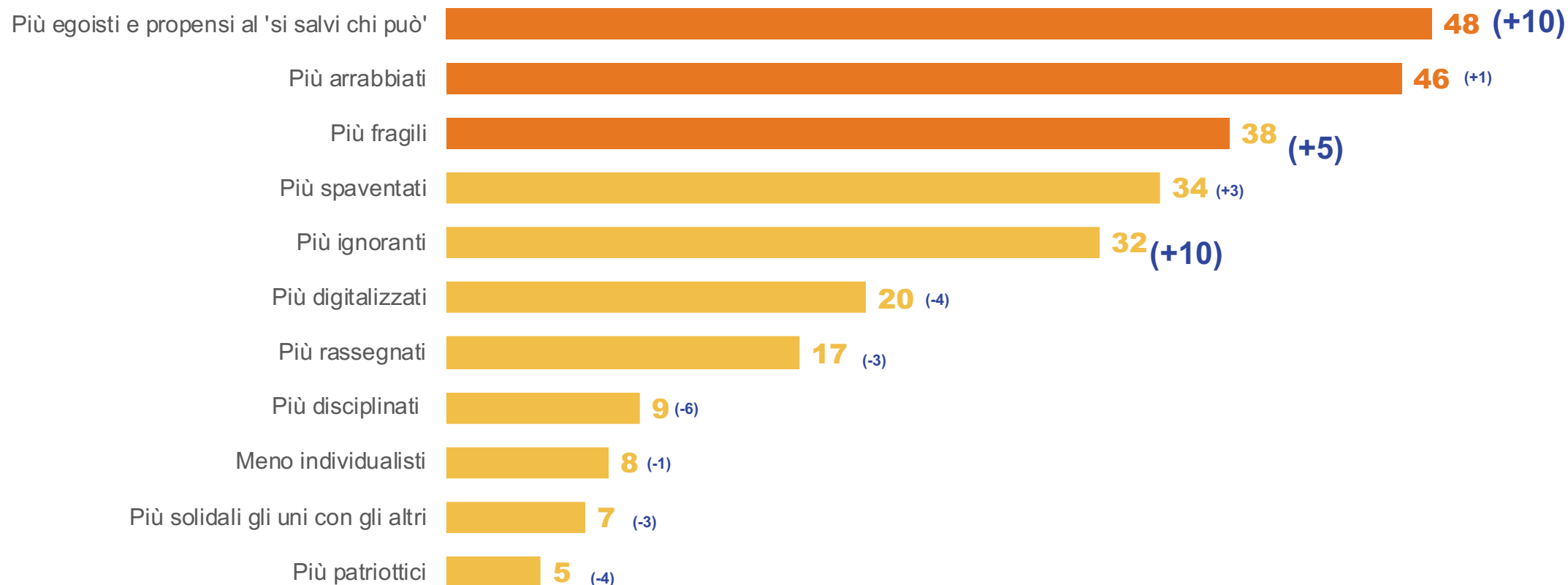
Base: totale rispondenti – Valori %

# GLI INSEGNAMENTI DEL COVID: SIAMO VULNERABILI E ABBIAMO BISOGNO DI PIÙ UNITÀ E SOLIDARIETÀ E NON SAPPIAMO FARE SACRIFICI

## Cosa gli italiani hanno imparato dall'emergenza del Coronavirus

		Diff apr e nov	Valori %
<b>Che siamo tutti vulnerabili</b>	48%	-2%	
<b>Che c'è bisogno di maggiore solidarietà tra le persone</b>	37%	+7%	
<b>Che dobbiamo essere un Paese più unito senza i soliti scontri</b>	37%	-3%	
<b>Che le persone non sanno fare sacrifici</b>	30%	+6%	
<b>Che ci sono cose di cui si può fare a meno</b>	29%	-10%	
<b>Che la vita è fragile</b>	28%	-2%	
<b>Che siamo egoisti</b>	26%	+12%	
<b>Che il nostro stile di vita è esagerato e sbagliato</b>	25%	-3%	
<b>Nessuna di queste</b>	4%		
<b>Non saprei</b>	1%		

# POST PANDEMIA GLI ITALIANI SARANNO: PIÙ EGOISTI, ARRABBIATI, FRAGILI E SPAVENTATI



Base: totale rispondenti – Valori %



# SULLE ALI DEL COMPLOTTISMO

Le voci e le narrazioni che girano sui social non cadono nel vuoto e fanno proseliti

# 7

# IL SOSPETTO CHE RICADE SULLE BIG DEL PHARMA

Sui social network circolano diverse notizie e post relativamente al Covid 19, quanto è d'accordo con quelle riportate di seguito?



40%

D'ACCORDO CON  
L'AFFERMAZIONE

«È sospetto che il vaccino  
contro il Coronavirus sia  
stato sviluppato da una casa  
farmaceutica»



60%

IN DISACCORDO CON  
L'AFFERMAZIONE

Base: totale rispondenti – Valori %

# L'IDEA PERSISTENTE DI UN "VACCINO CREATO IN LABORATORIO"

Sui social network circolano diverse notizie e post relativamente al Covid 19, quanto è d'accordo con quelle riportate di seguito?



41%

D'ACCORDO CON  
L'AFFERMAZIONE

«Il Coronavirus è stato creato  
in laboratorio dalle aziende  
farmaceutiche, pronte a fare  
profitti vendendo a caro  
prezzo il vaccino già pronto  
da tempo»



59%

IN DISACCORDO CON  
L'AFFERMAZIONE

Base: totale rispondenti – Valori %

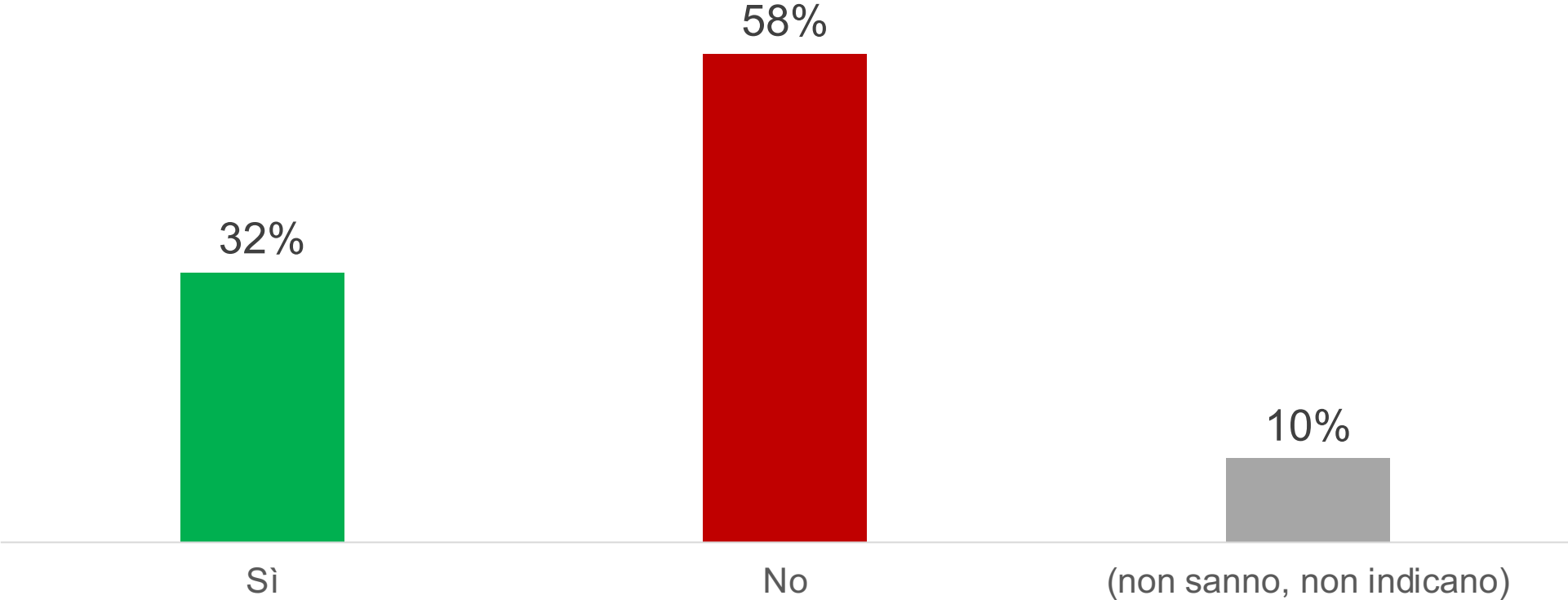
# IL VACCINO

Tra favorevoli e contrari, tra quanti lo rifiutano e quanti pensano che non ci sarà per tutti

# 8

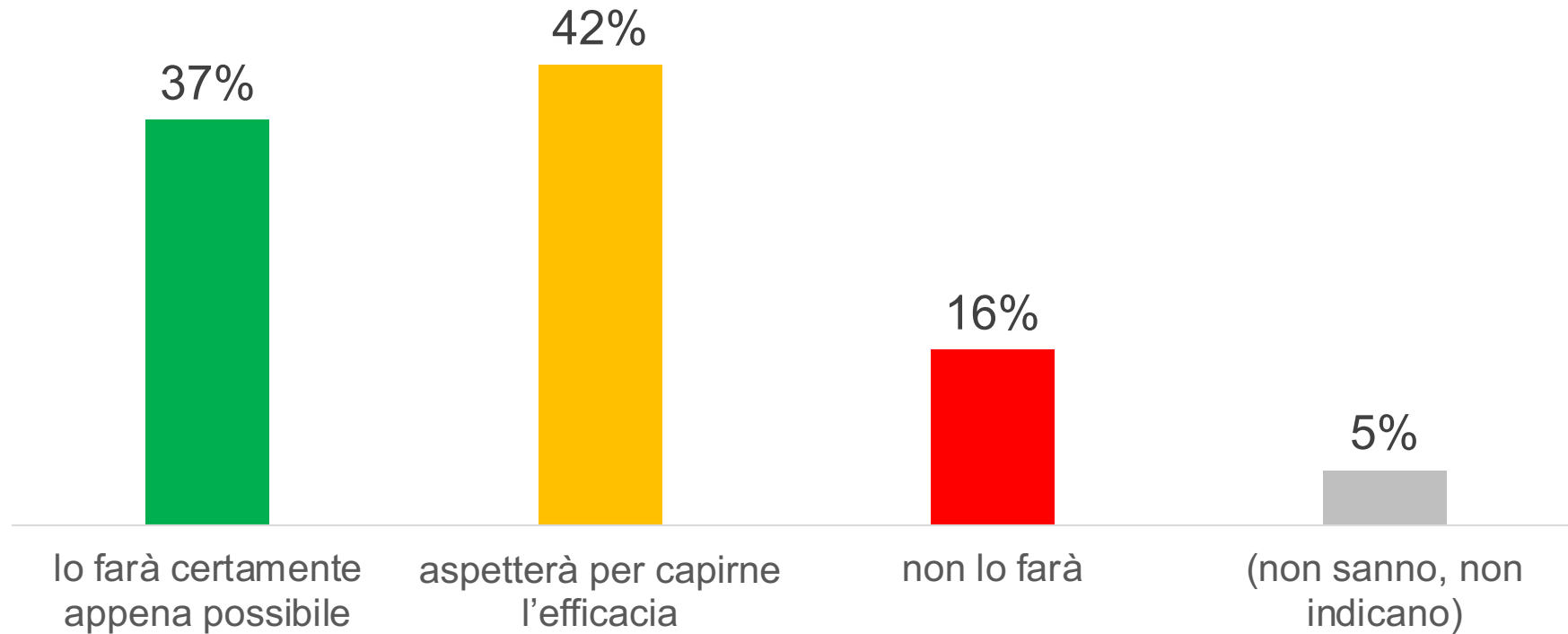
# LO SCETTICISMO SULLA REALE DISPONIBILITÀ DEL VACCINO PER TUTTI

Secondo lei nel 2021 ci saranno abbastanza vaccini per tutti?



# POCO PIÙ DI UN TERZO AFFERMA DI AVERE L'INTENZIONE DI VACCINARSI

Se nel 2021 verrà messo a disposizione dei cittadini il vaccino anti-Covid, lei ...



# UN QUARTO CONTRARIO AL VACCINO (E PENSA DI CURARE IL VIRUS CON GLI ANTIBIOTICI)

Sui social network circolano diverse notizie e post relativamente al Covid 19, quanto è d'accordo con quelle riportate di seguito?



25%

D'ACCORDO CON  
L'AFFERMAZIONE

**Il vaccino non serve,  
basterebbe utilizzare gli  
antibiotici già presenti sul  
mercato**



75%

IN DISACCORDO CON  
L'AFFERMAZIONE

Base: totale rispondenti – Valori %

# NATALE

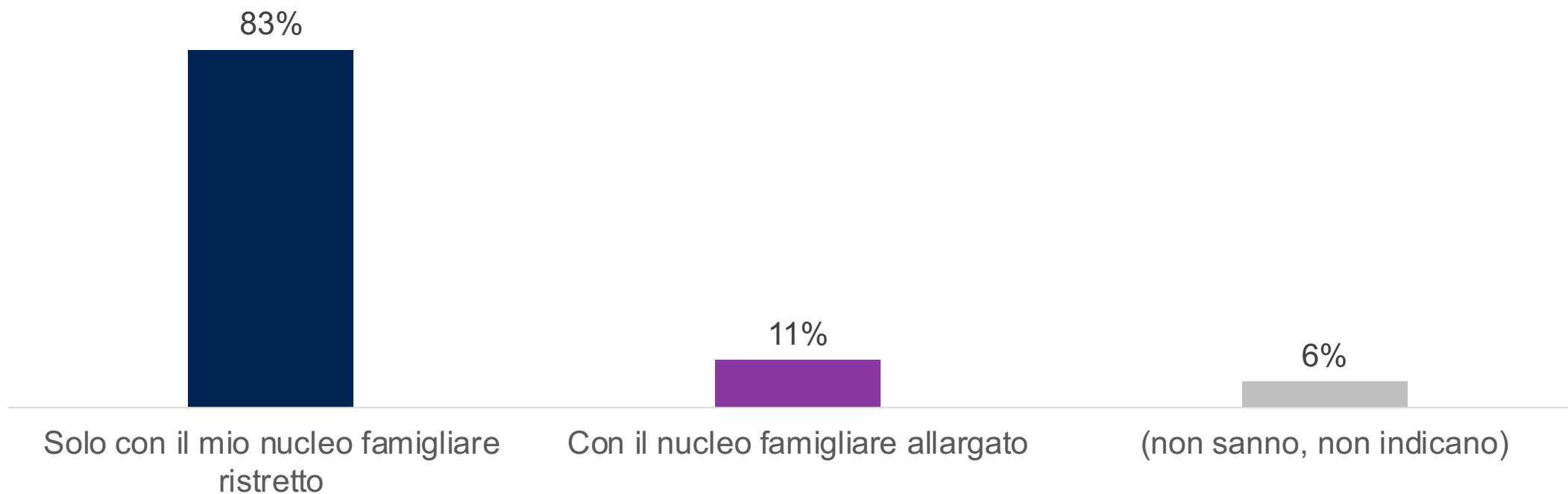
Un Natale con i familiari e le posizioni sugli  
allentamenti delle regole per le festività

# 8



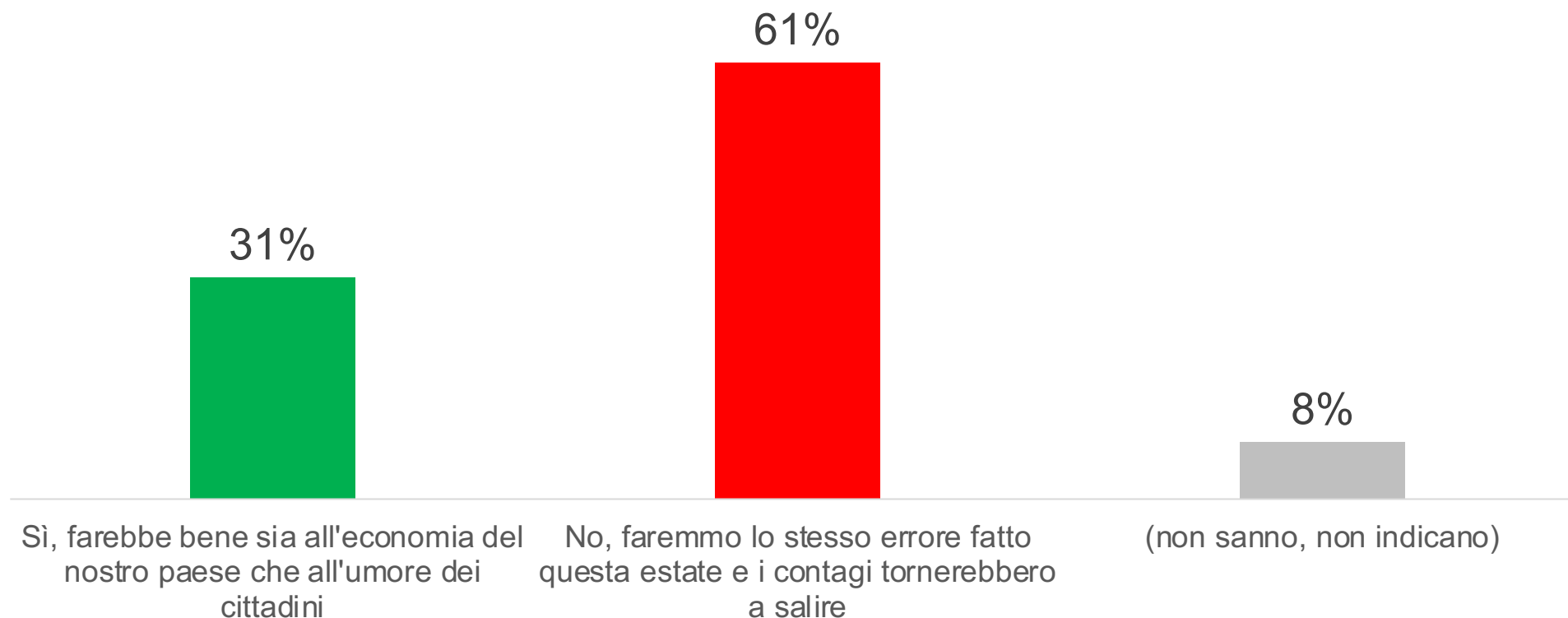
# NATALE A CASA CON I PARENTI

Come festeggerà il Natale quest'anno?



# NON ALLENTARE LE NORME PER NATALE

Secondo lei è giusto allentare le regole di lockdown per le feste di Natale?



# ABOUT IPSOS

---

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**

\*\*\*

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our clients to navigate more easily our deeply changing world.



# THANK

# YOU

## **Enzo Riso**

Direttore scientifico di Ipsos e docente di teoria e analisi delle Audience Università La Sapienza di Roma

[enzo.risso@ipsos.com](mailto:enzo.risso@ipsos.com)

Cel. 339. 8313184

## **Barbara Toci**

Ricercatrice di Ipsos

[barbara.toci@ipsos.com](mailto:barbara.toci@ipsos.com)

**GAME CHANGERS**

