

# «La rappresentanza all'epoca dell'incertezza e della sfiducia»

Intervento di Nando Pagnoncelli – presidente Ipsos

Malga Lunga, 25 Settembre 2017



# AGENDA



1. **Brevi cenni al cambiamento antropologico**
2. **La doppia frattura**
3. **Il «sentiment» degli italiani**
4. **Populismo ed informazione**
5. **La crisi della rappresentanza**
6. **Le sfide al sindacato**
7. **Il sindacato e i giovani**





# 1. Brevi cenni al cambiamento antropologico

**Negli ultimi decenni il paese ha fatto registrare un profondo cambiamento antropologico**

Ci soffermiamo su tre aspetti emersi con grande nettezza:



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

**La frammentazione identitaria**

**Il ripiegamento difensivo**

*E, in aggiunta, si evidenziano altri due elementi che influenzano opinioni e comportamenti degli individui:*

- ❖ **La crescita di importanza delle emozioni sulla razionalità**
- ❖ **Il prevalere della percezione sulla realtà**

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



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

## 1° GLI AFFETTI



**Famiglia**  
**Amore**  
**Amicizia**  
**Relazioni**

## 2° LA QUALITA' DELLA VITA



**Salute**  
**Sicurezza per il futuro**  
**Lavoro**  
**Autorealizzazione**

## 3° I VALORI

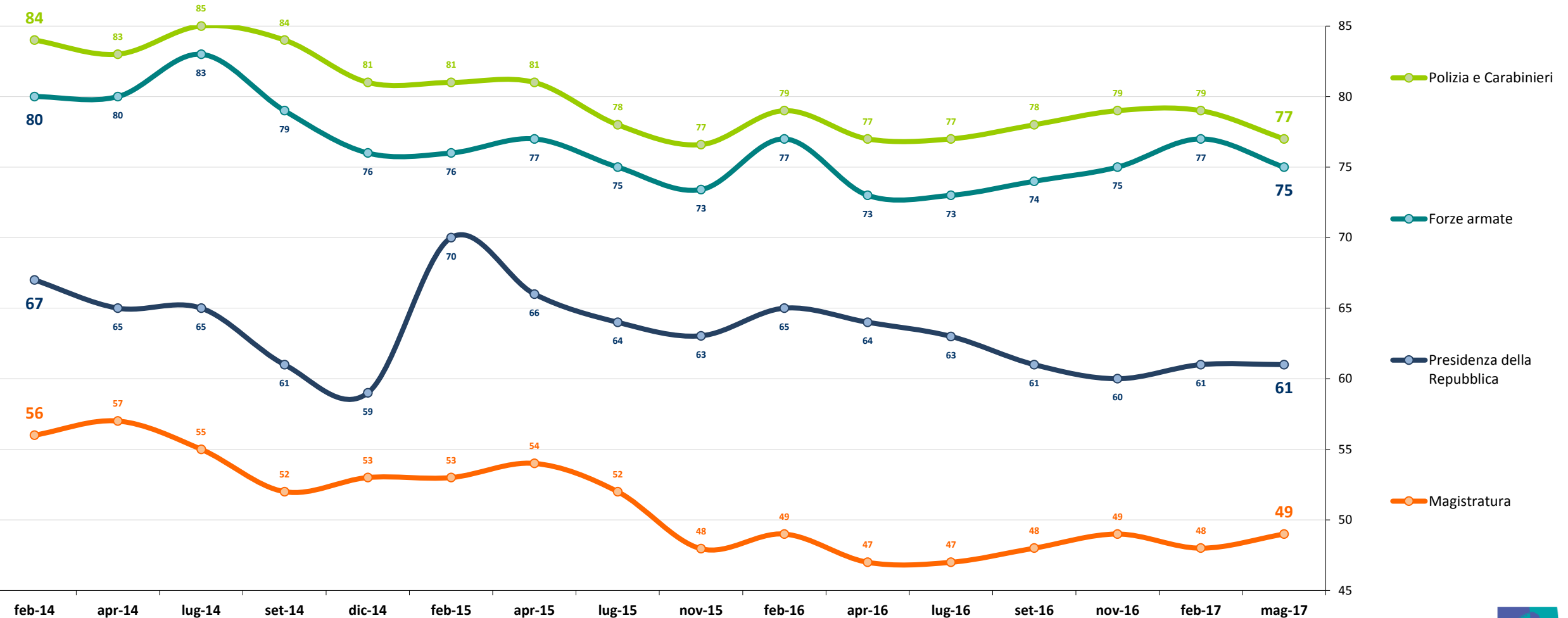


**Il rispetto delle regole**  
**La solidarietà**  
**L'impegno per l'ambiente**  
**L'impegno sociale**

## 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)

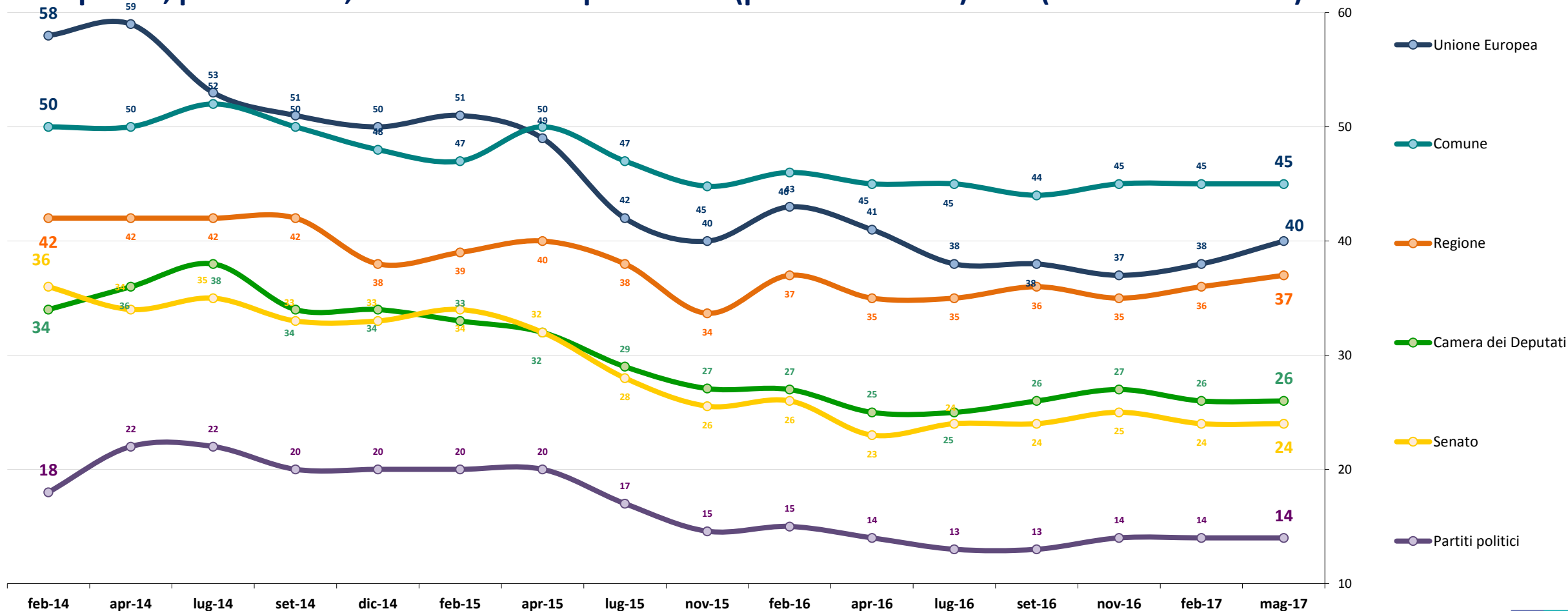




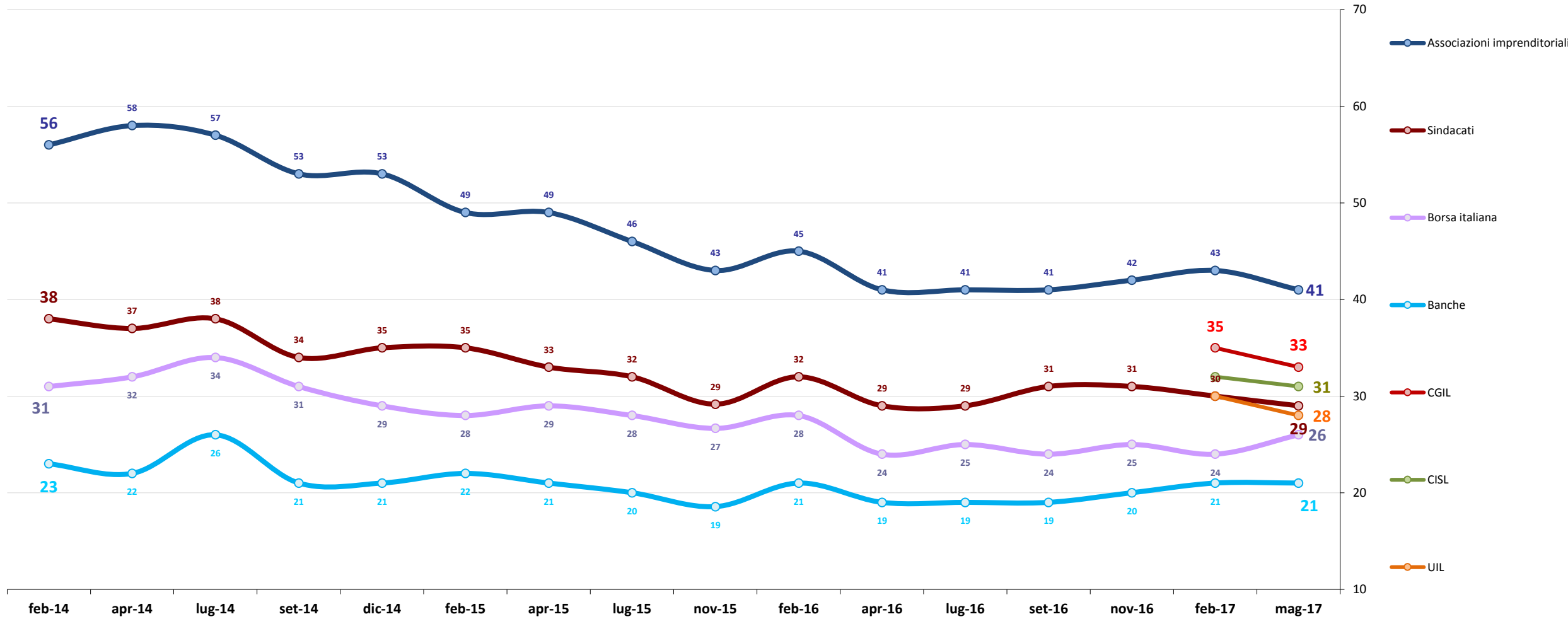
# Lo scetticismo è diffuso verso gli organi di rappresentanza

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).



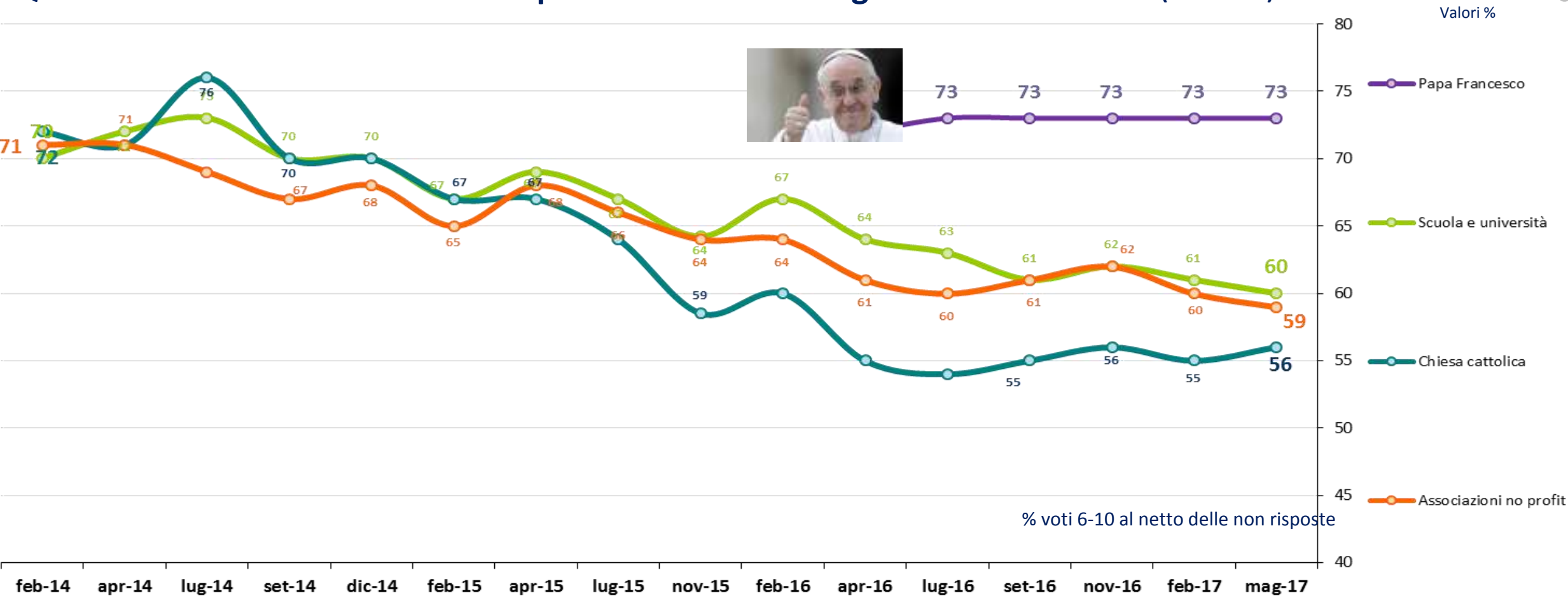
# Fiducia nelle Istituzioni economiche



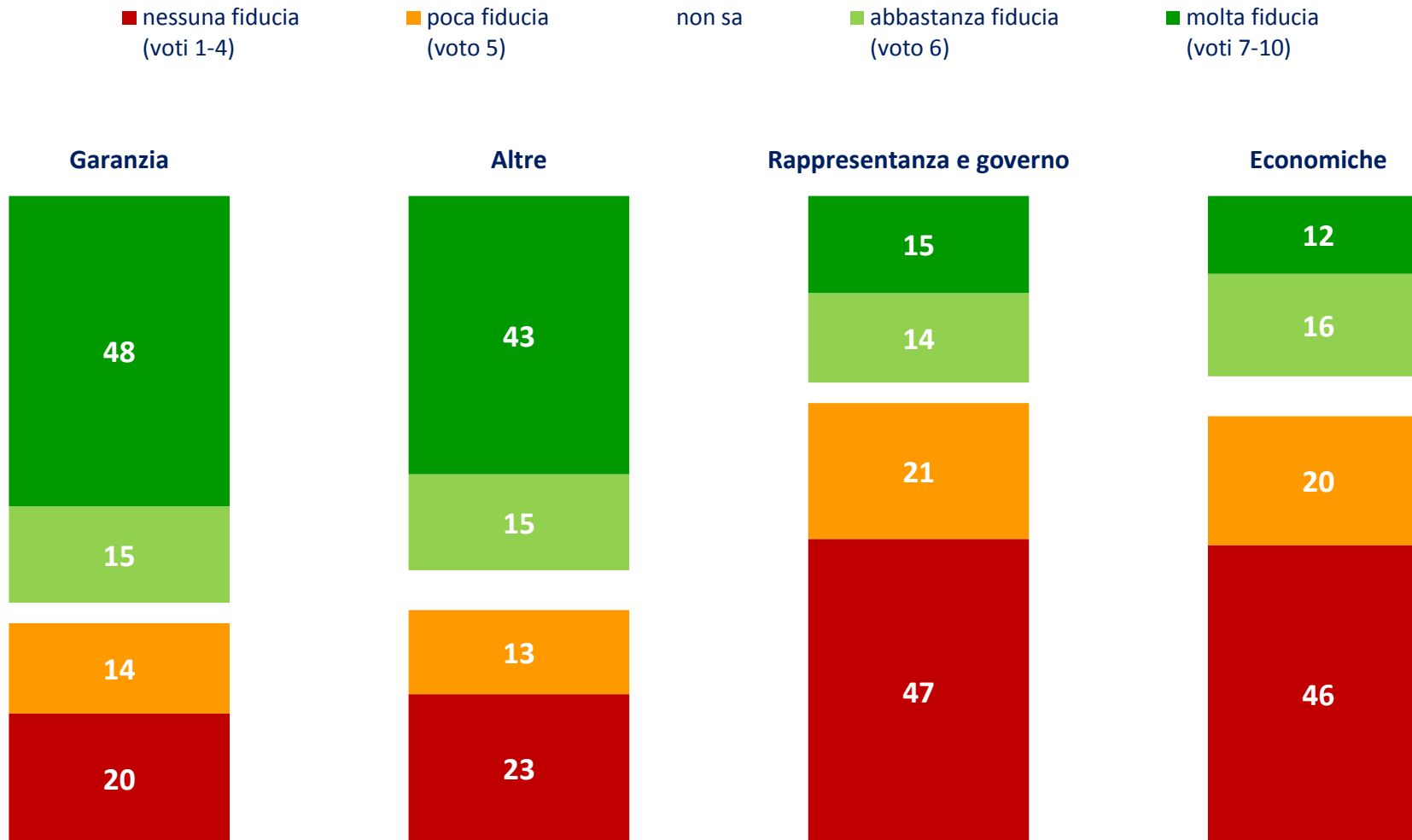
# E il quarto settore, con la scuola e la Chiesa. E, ovviamente, il Papa.



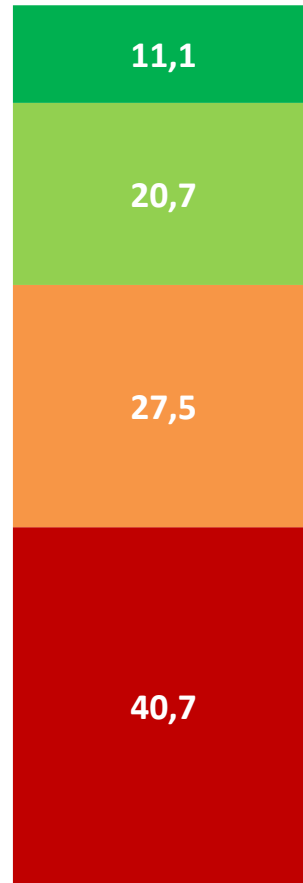
Quanta fiducia ha nei confronti di queste istituzioni e organizzazioni sociali? (voto 1-10)



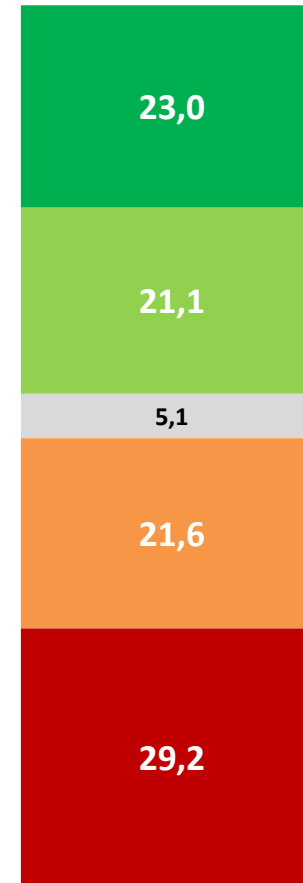
# Confronto tra gruppi di Istituzioni



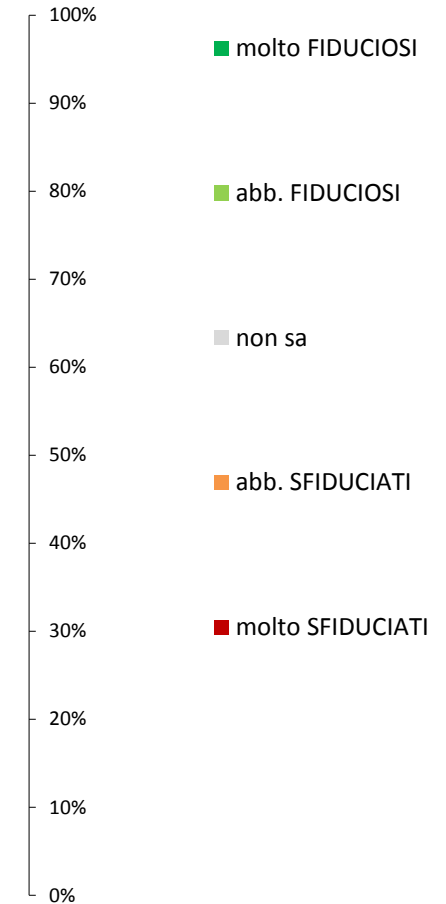
# Media delle fiducie e fiducia complessiva



media delle fiducie

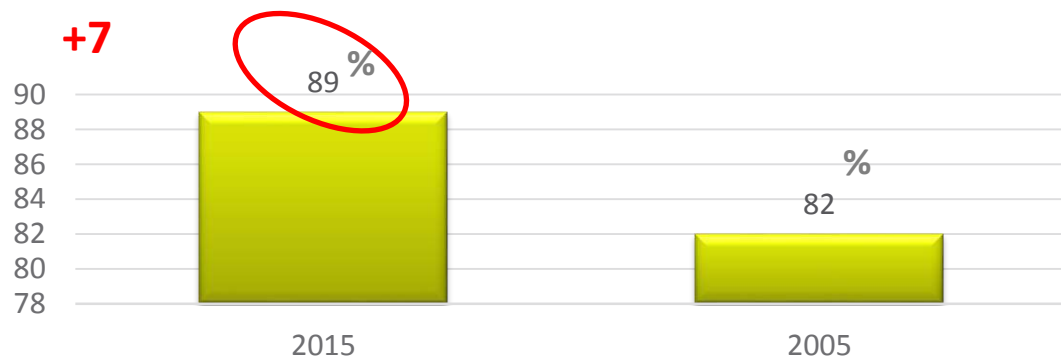


fiducia complessiva dichiarata

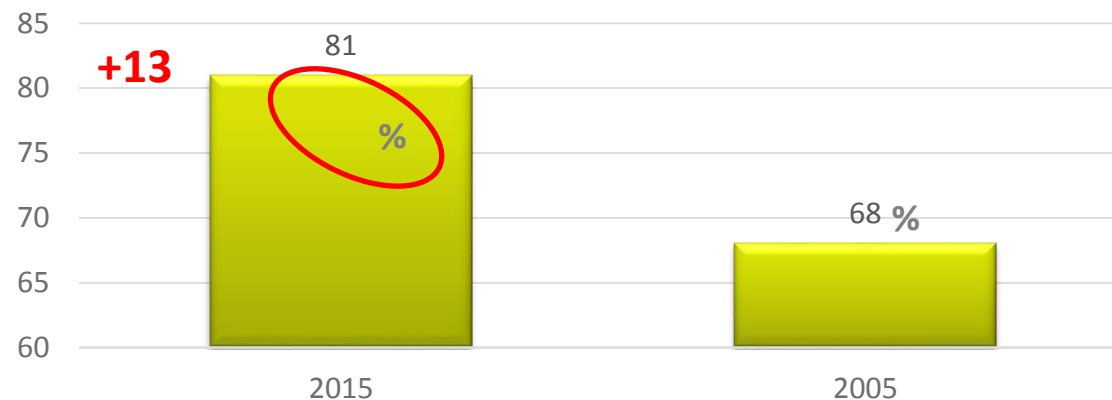


## *% Molto + abbastanza d'accordo*

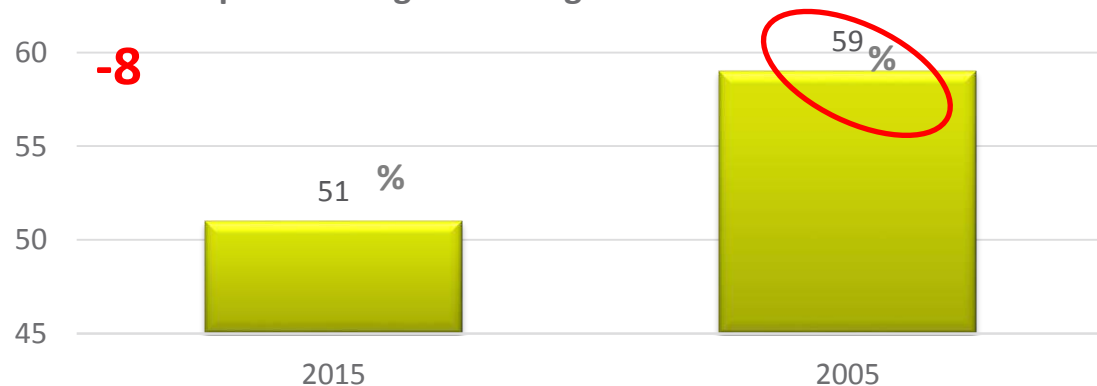
Non si e' mai troppo prudenti nel trattare con la gente



Gli altri approfitterebbero della mia buona fede



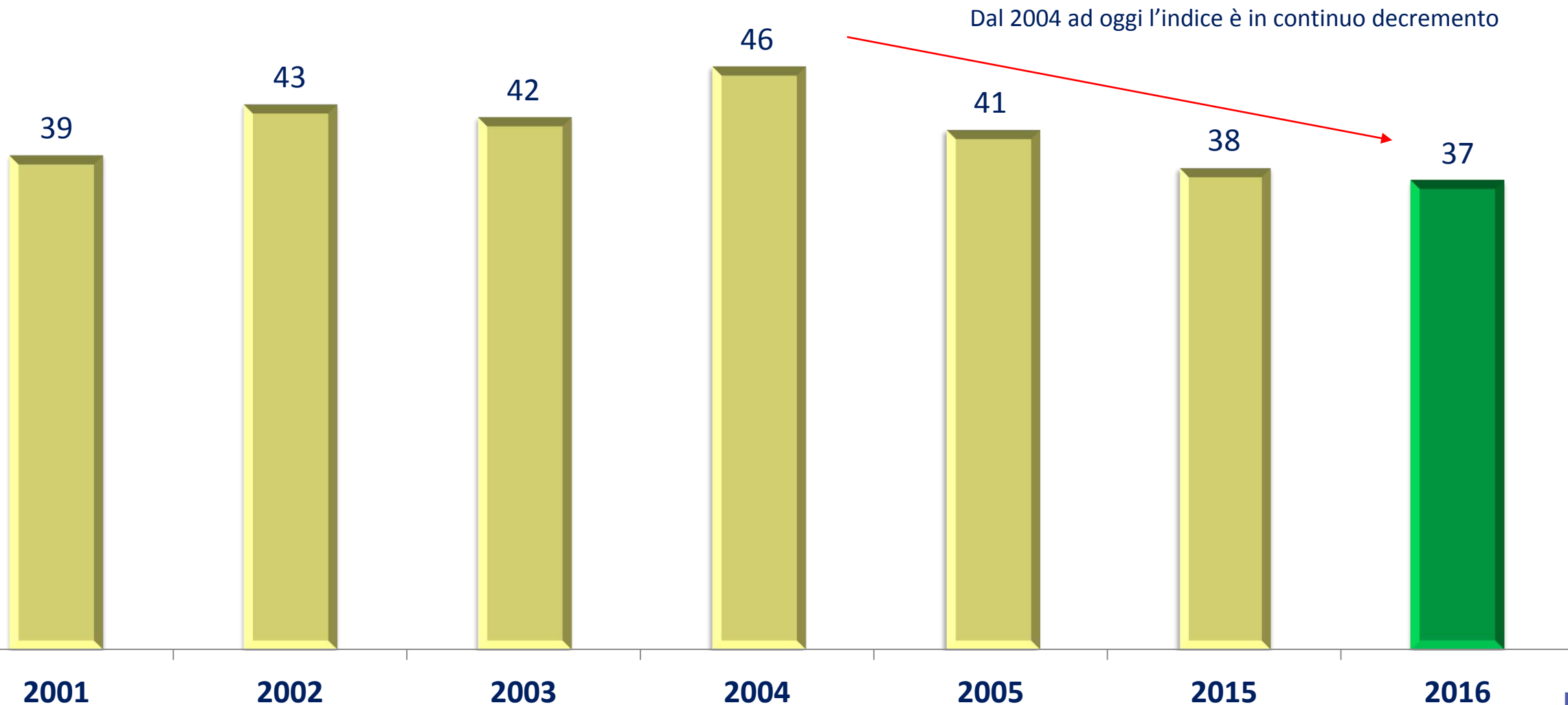
Gran parte della gente e' degna di fiducia



Gli altri sono sempre corretti nei miei confronti

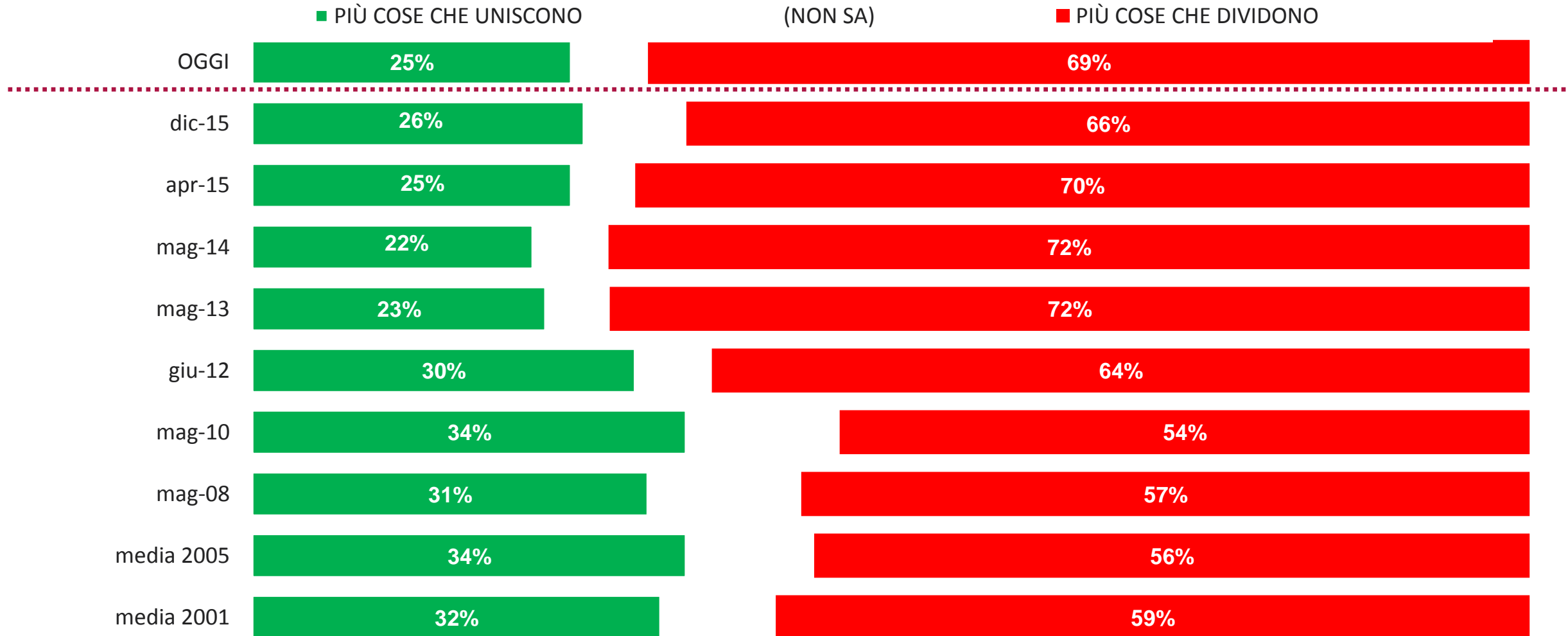


# Indice di fiducia verso gli altri: continua il ripiegamento difensivo su se stessi



# Una frattura identitaria che ha acquistato consistenza nel tempo

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

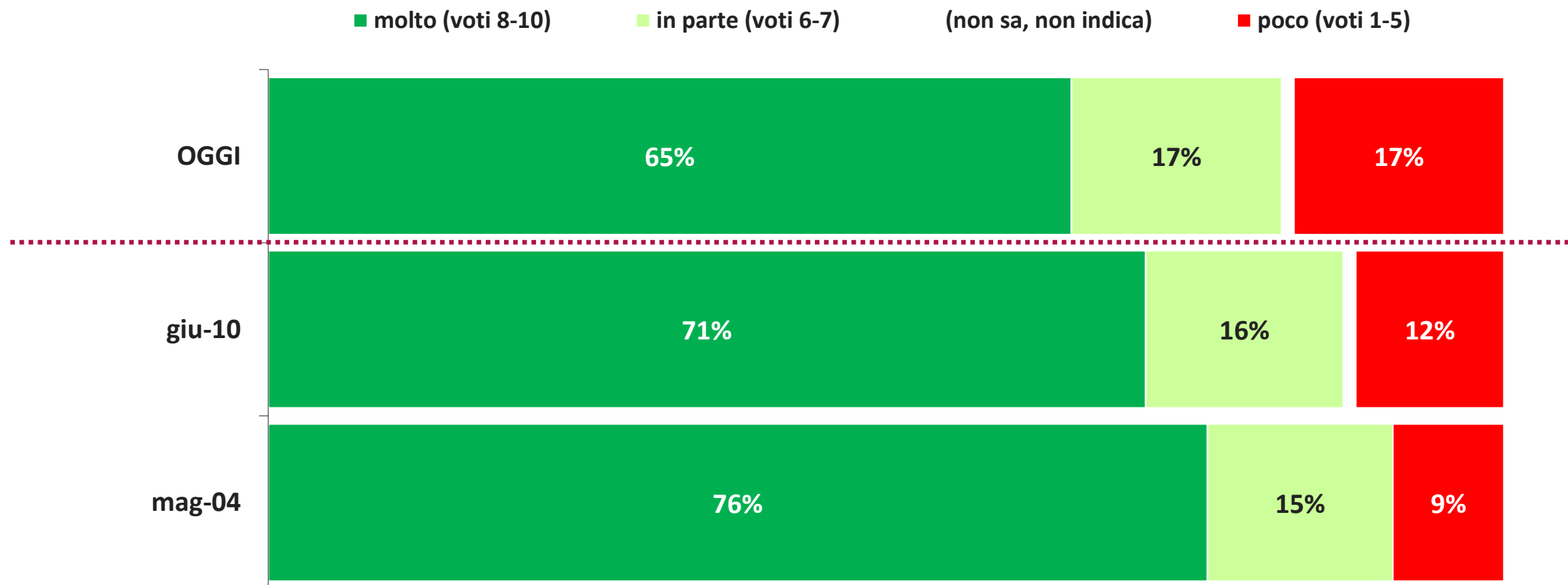




# E che ha ridotto l'orgoglio di appartenenza...

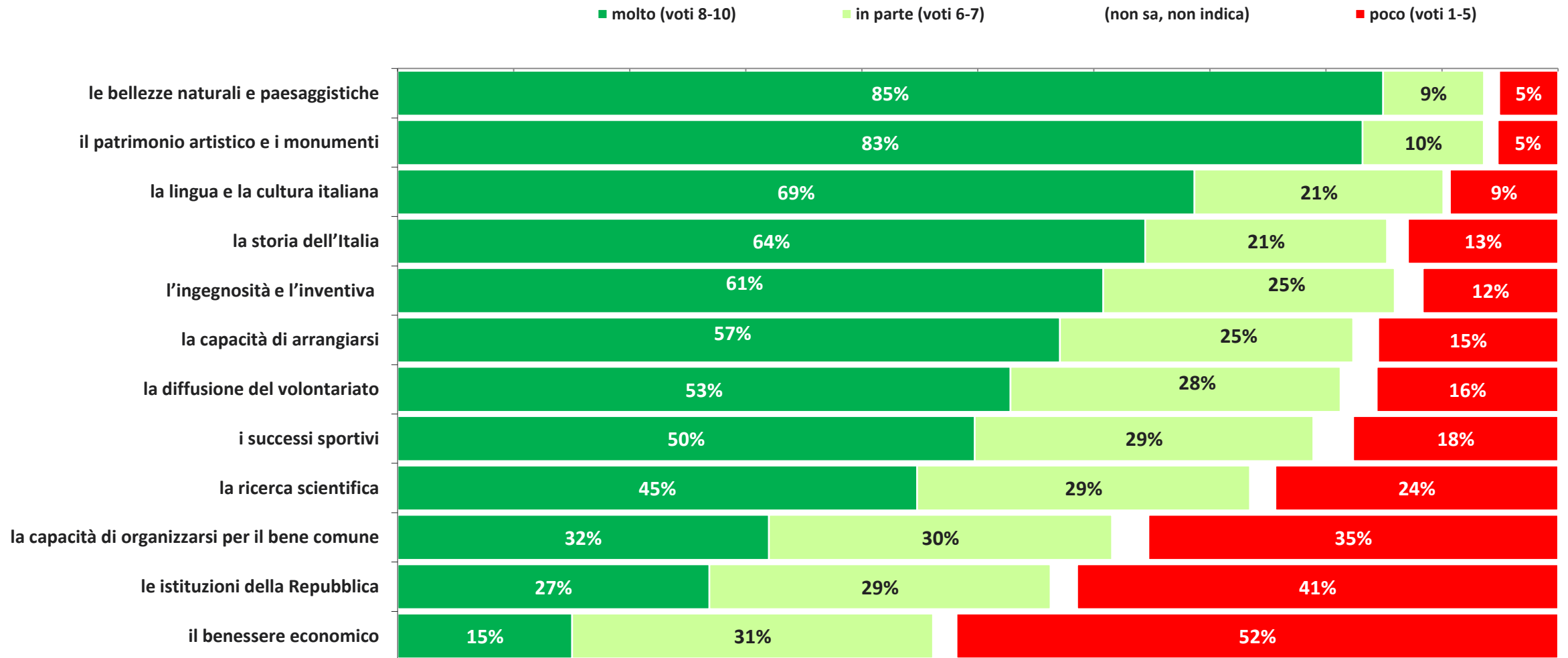
Ipsos Public Affairs

Lei quanto si sente orgoglioso di essere italiano?

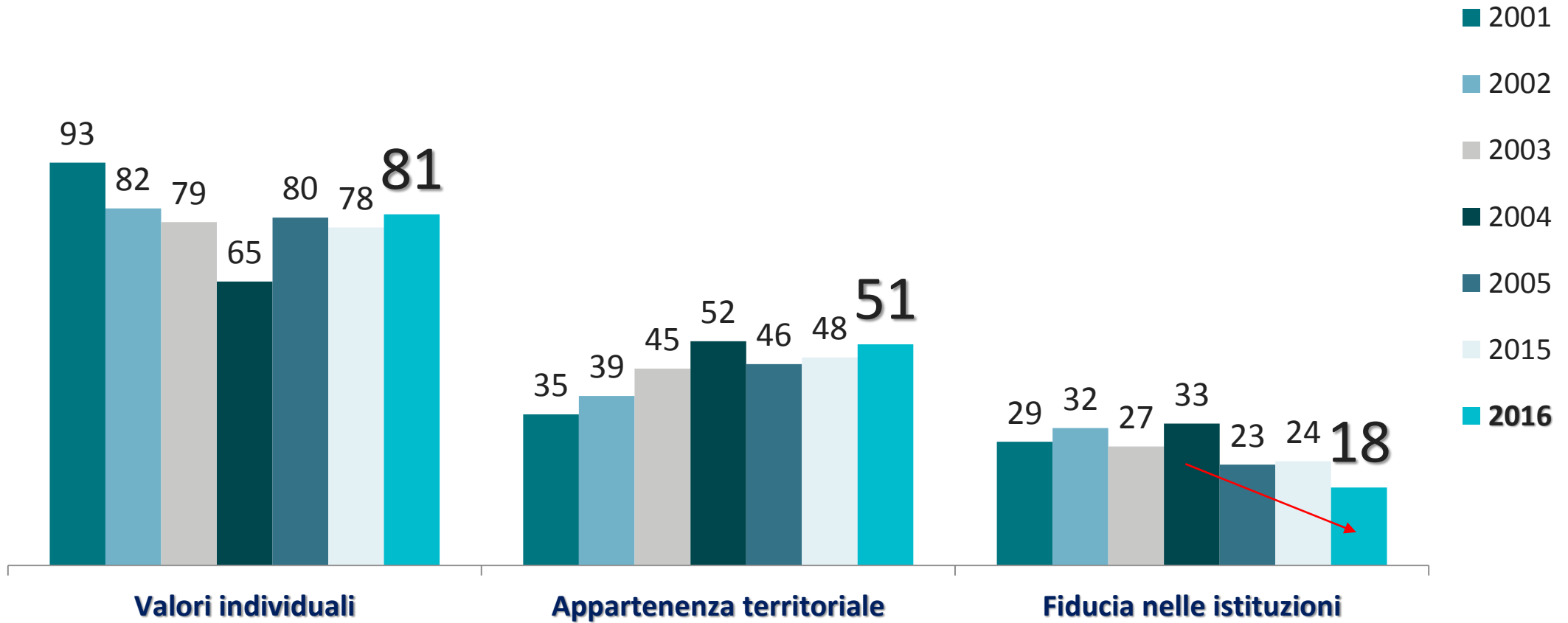


# ... pur salvandone alcune componenti

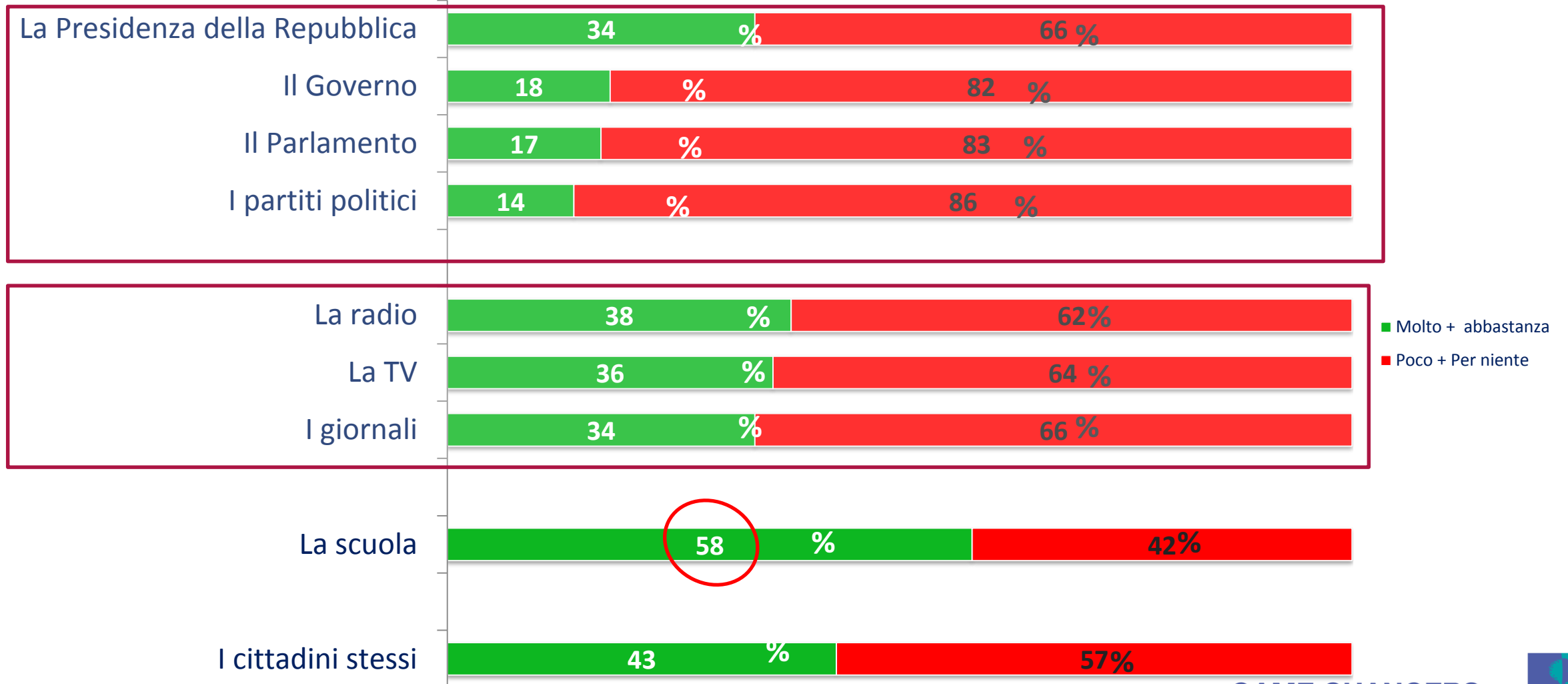
## E quanto direbbe di essere orgoglioso dei seguenti aspetti relativi al nostro Paese?



# Le principali dimensioni del senso civico

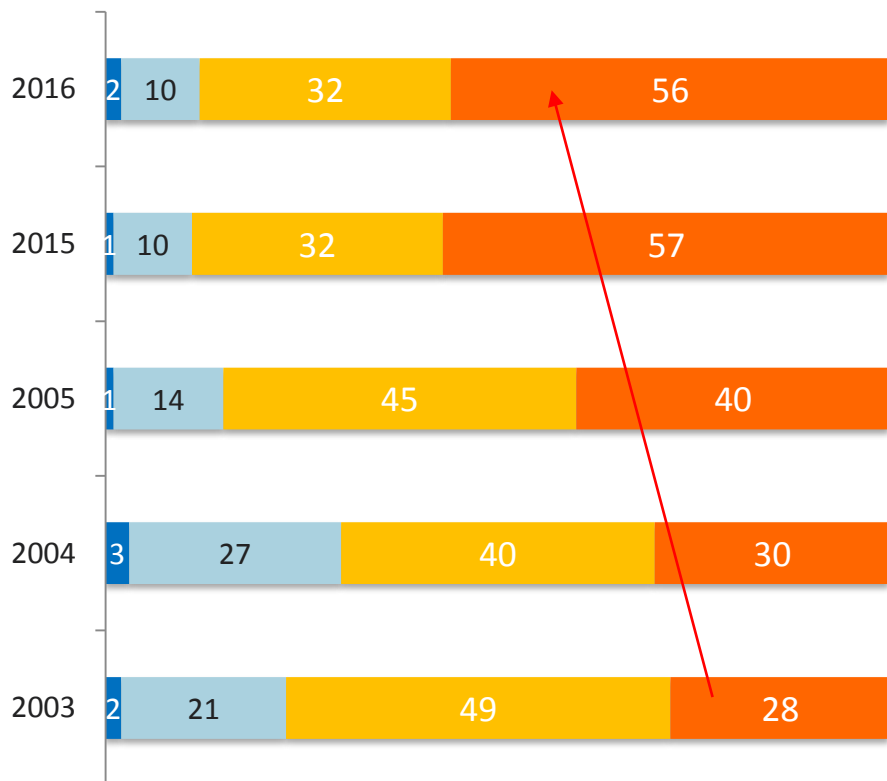


## Quanto si prodigano a stimolare il senso civico degli italiani i seguenti soggetti?



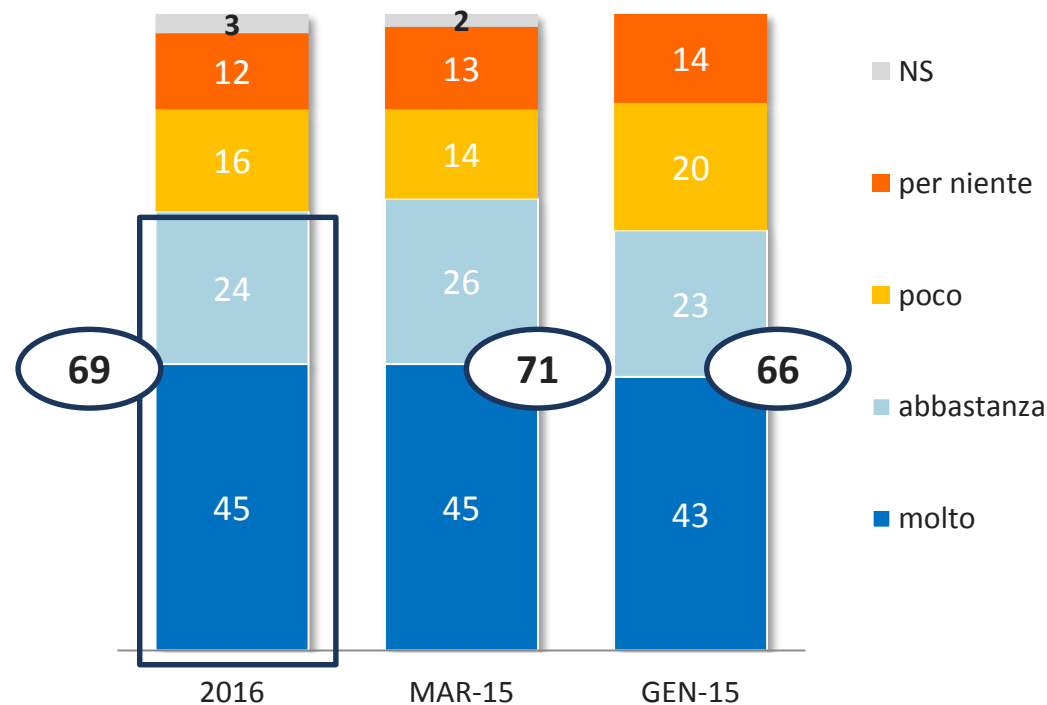
D10) Secondo Lei, la nostra attuale classe dirigente è di esempio per il senso civico degli italiani?

molto   abbastanza   poco   per niente



In aumento rispetto al 2003.

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?

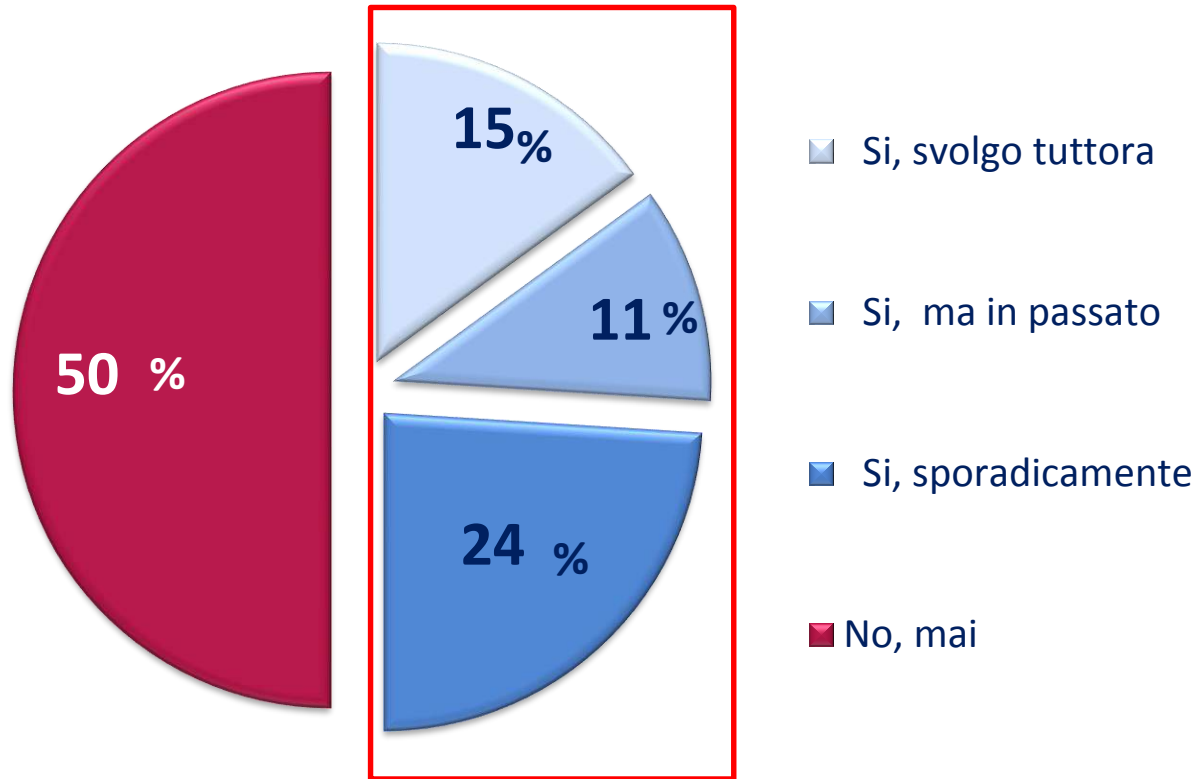
D8) In generale, secondo Lei, quale potrebbe essere il metodo più efficace per migliorare la cultura civica degli italiani tra quelli proposti?



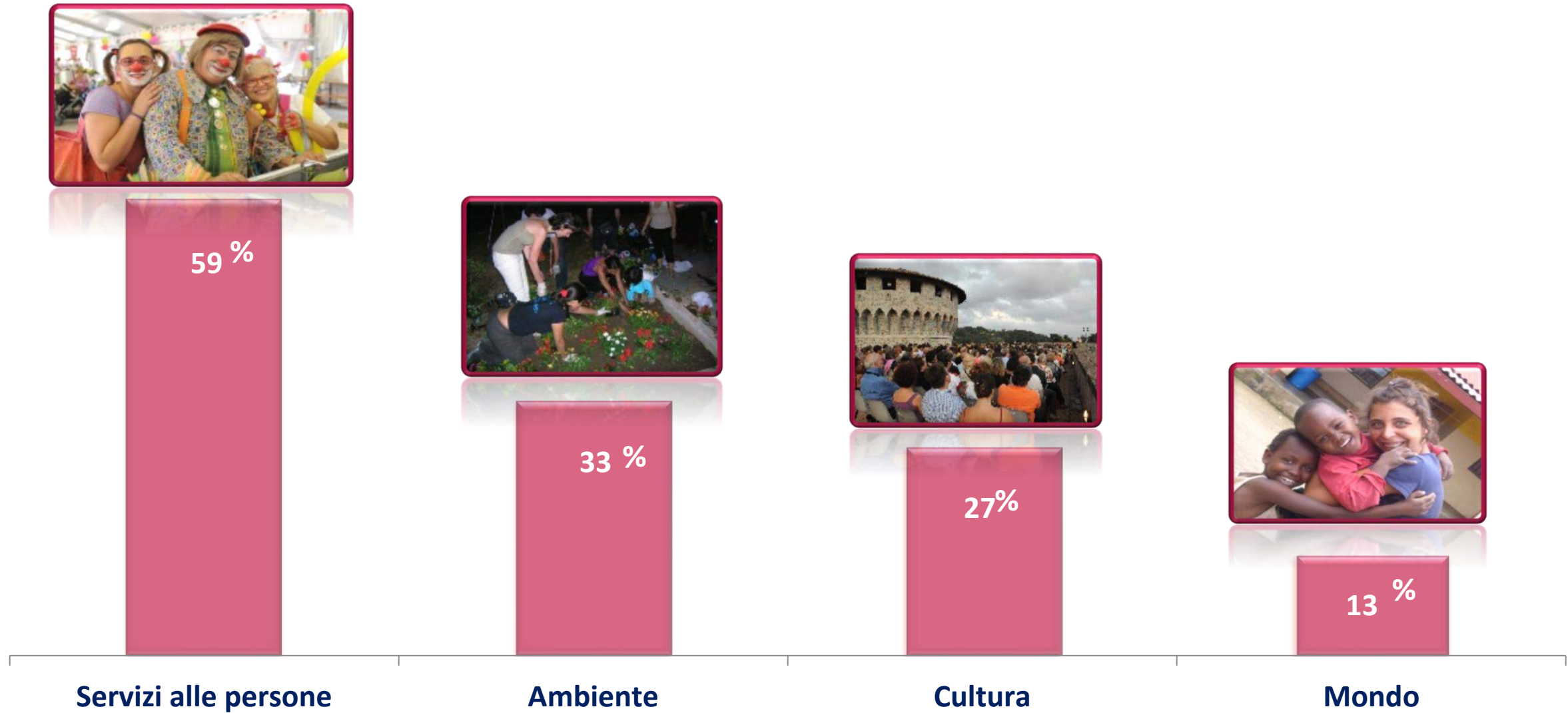
Non si registrano cambiamenti rispetto al 2015

# Un Paese di volontari?

Lei ha svolto attività di volontariato negli ultimi 10 anni?



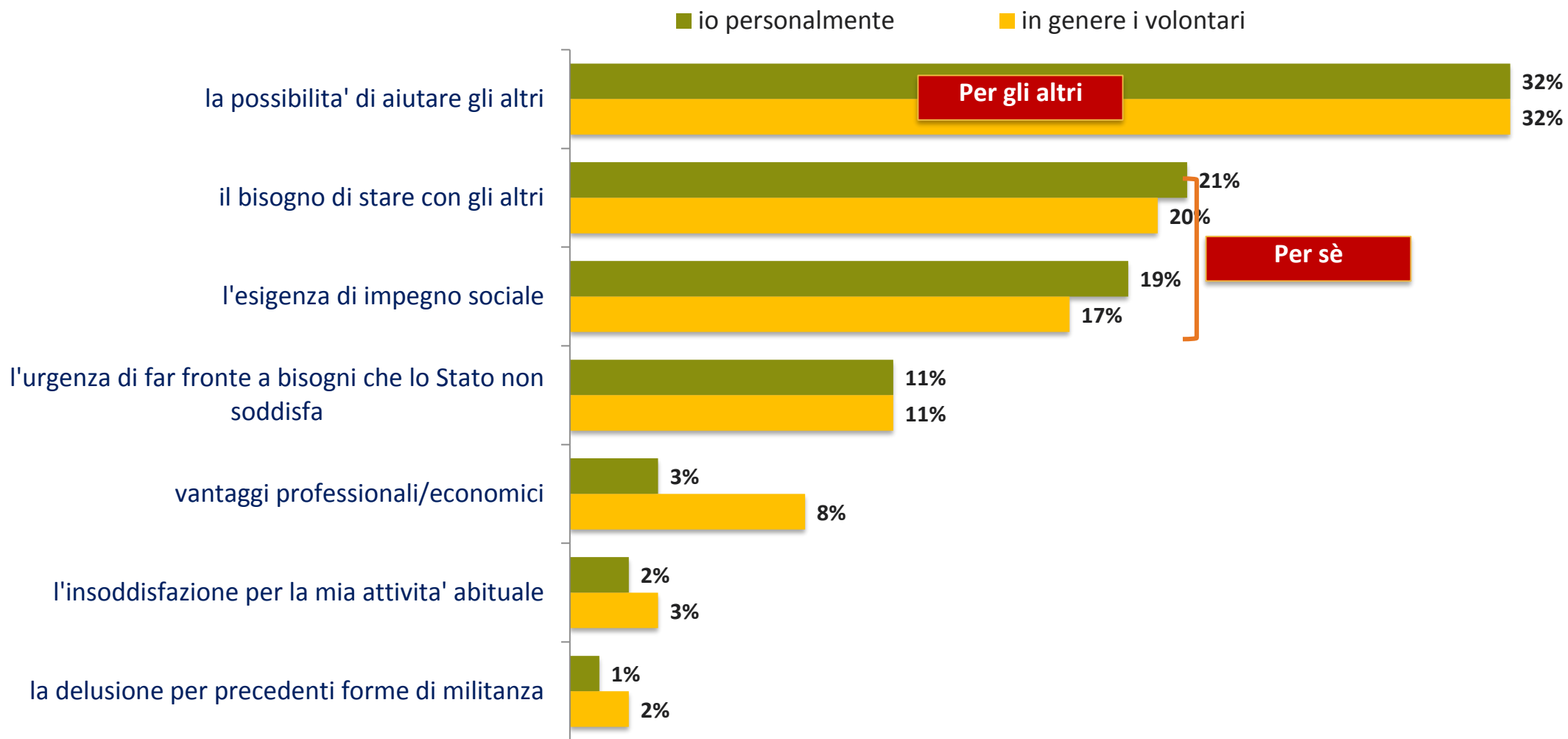
# Un impegno su più fronti ...





- ✓ **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 ... Ipsos Public Affairs

... **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**



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

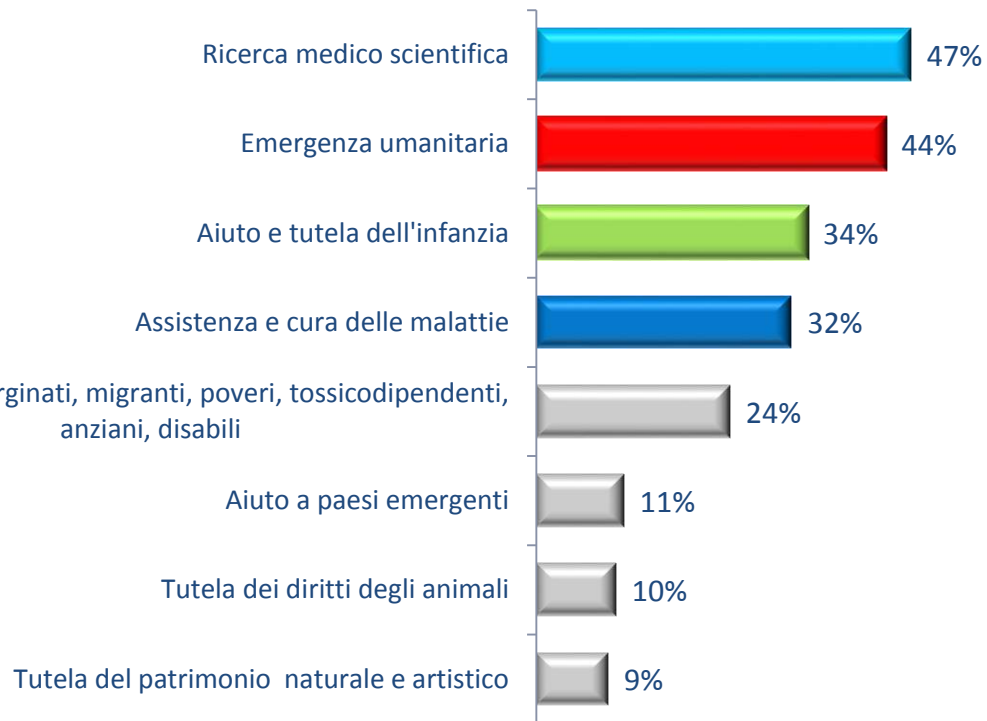
## **la donazione**

**non è pura e disinteressata oblatività**

**e**

**non è generosità tout court**

## 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

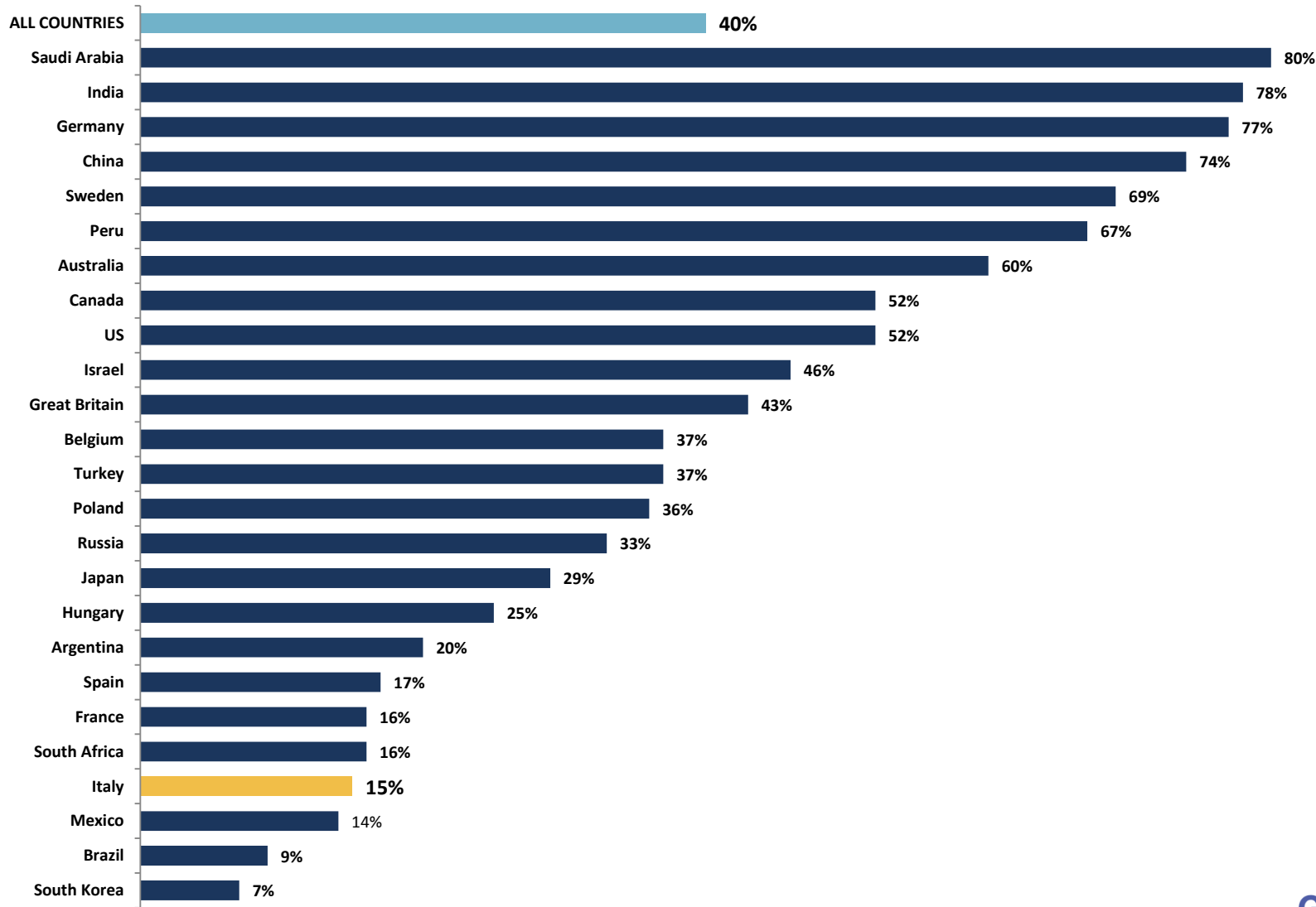


### 3. Il “sentiment” degli italiani

# Un sentiment negativo sulla situazione economica, condiviso dalla maggioranza dei Paesi

*Pensando alla situazione economica del Paese, la descriverebbe: molto positiva, abbastanza positiva, abbastanza negativa, molto negativa.*

**% POSITIVA**  
(molto + abbastanza)



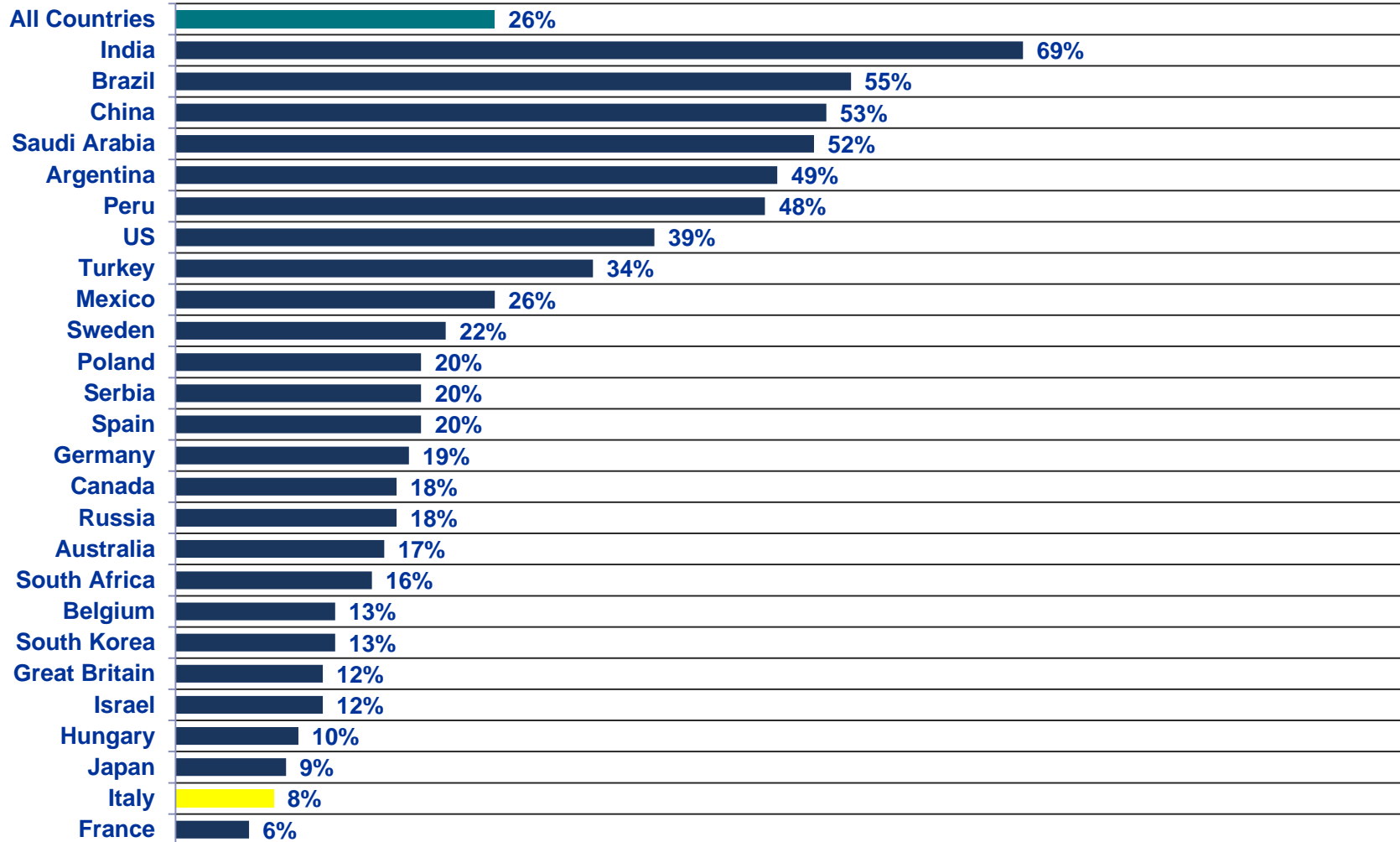
Fonte: Ipsos Global @dvisor - apr 2017 (base: campione popolazione 18-64anni in USA e Canada; 16-64 altrove)



# E anche le prospettive future non sono differenti

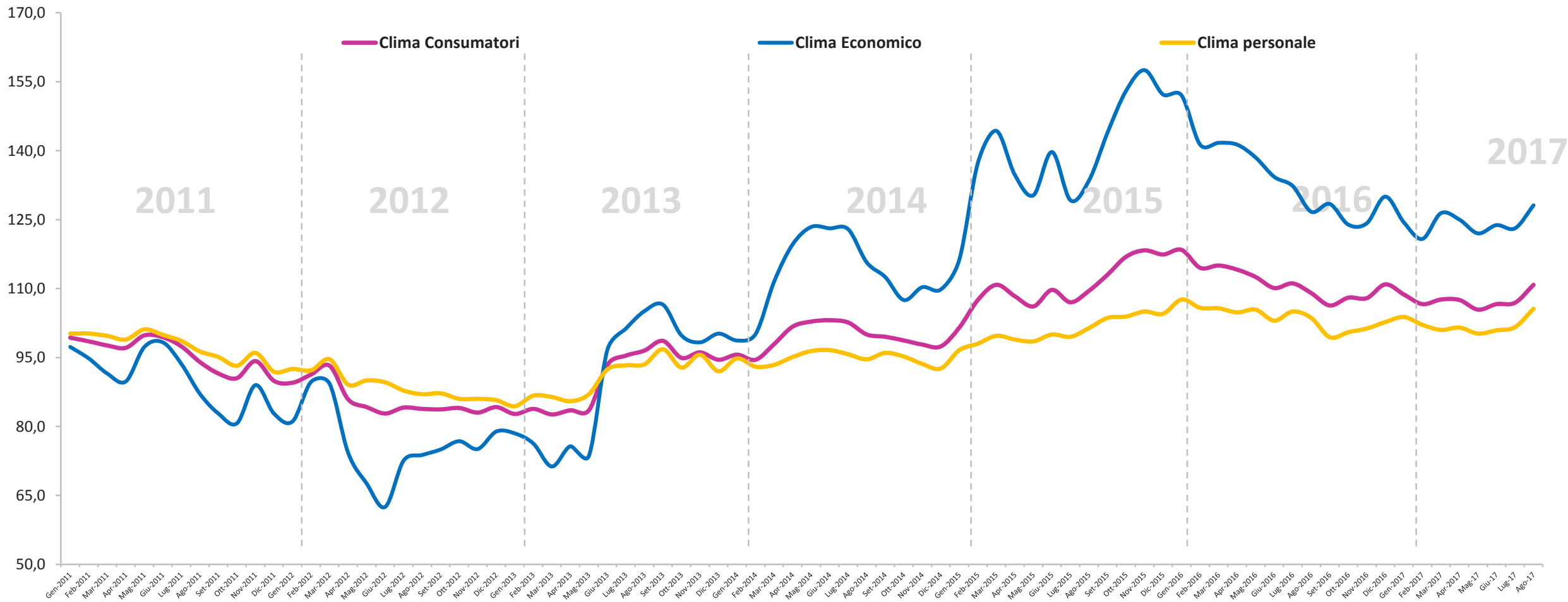
Pensando alla situazione economica del Paese fra 6 mesi, come la descriverebbe: molto positiva, abbastanza positiva, abbastanza negativa, molto negativa.

**% POSITIVA**  
(molto + abbastanza)





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).

# I problemi dell'Italia e del comune di residenza aggregazione per aree

Qual è per lei il primo problema, il più grave e urgente dell'Italia/del suo comune di residenza? E il problema che metterebbe al secondo posto? E quale altro mi direbbe?

Risposta spontanea – Totale citazioni



**Occupazione  
e economia**  
85%



**Funzionamento  
delle istituzioni**  
38%



**Immigrazione**  
35%



**Welfare**  
31%



**Sicurezza**  
23%



**Ambiente**  
5%



**Mobilità**  
2%



**Occupazione  
e economia**  
48%



**Mobilità**  
33%



**Ambiente**  
23%



**Funzionamento  
delle istituzioni**  
22%



**Sicurezza**  
21%



**Welfare**  
20%



**Immigrazione**  
17%

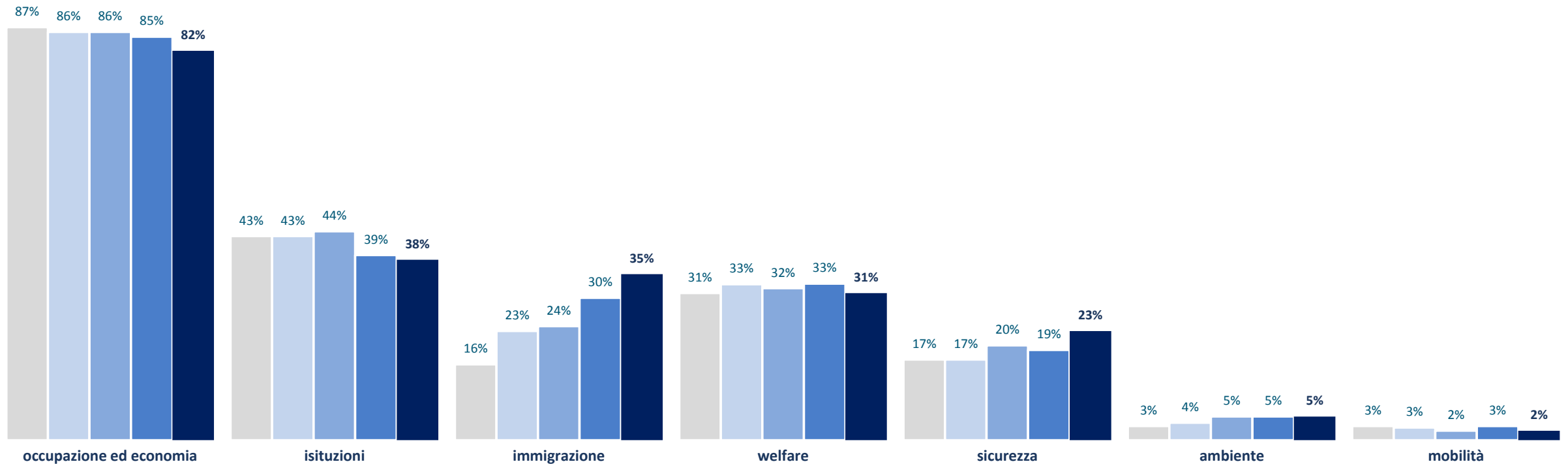
# I problemi dell'Italia: aggregazione per aree

Qual è per lei il primo problema, il più grave e urgente dell'Italia? E il problema che metterebbe al secondo posto? E quale altro mi direbbe?

Risposta spontanea – Totale citazioni

**Trend 2015-2017**

■ primo semestre 2015   ■ secondo semestre 2015   ■ primo semestre 2016   ■ secondo semestre 2016   ■ primo semestre 2017



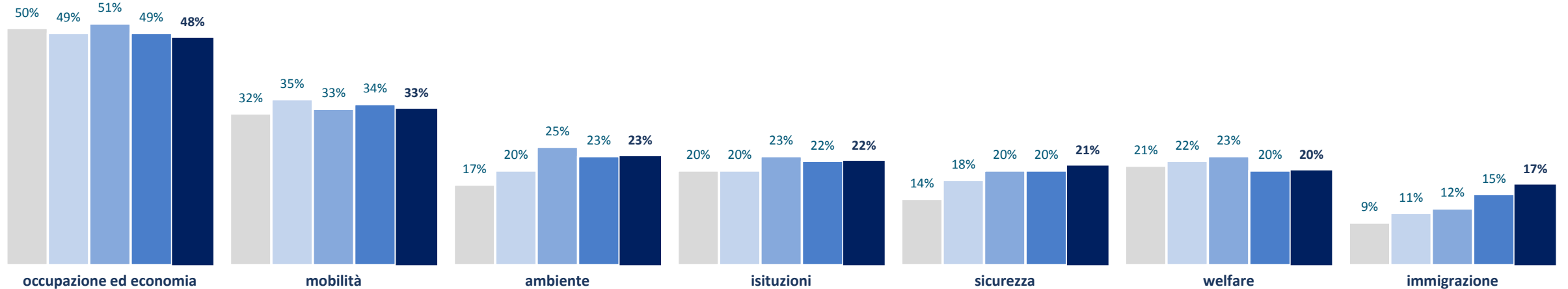
# I problemi locali: aggregazione per aree

Qual è per lei il primo problema, il più grave e urgente nel suo Comune? E il problema che metterebbe al secondo posto? E quale altro mi direbbe?

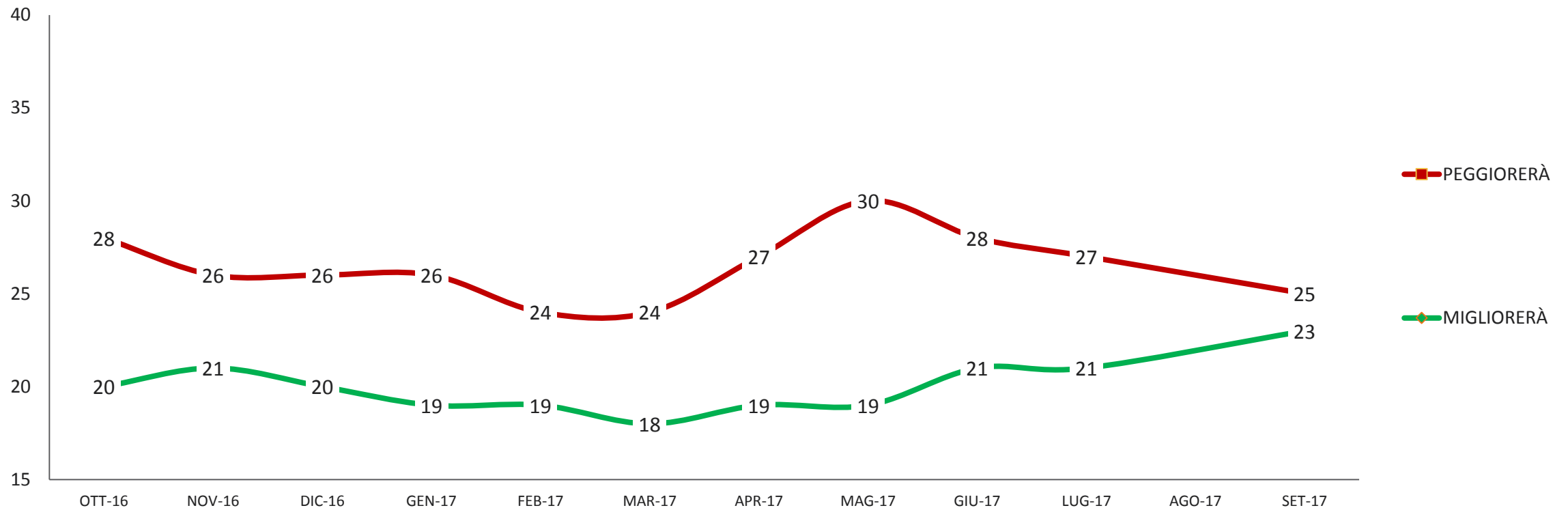
Risposta spontanea – Totale citazioni

## Trend 2015-2017

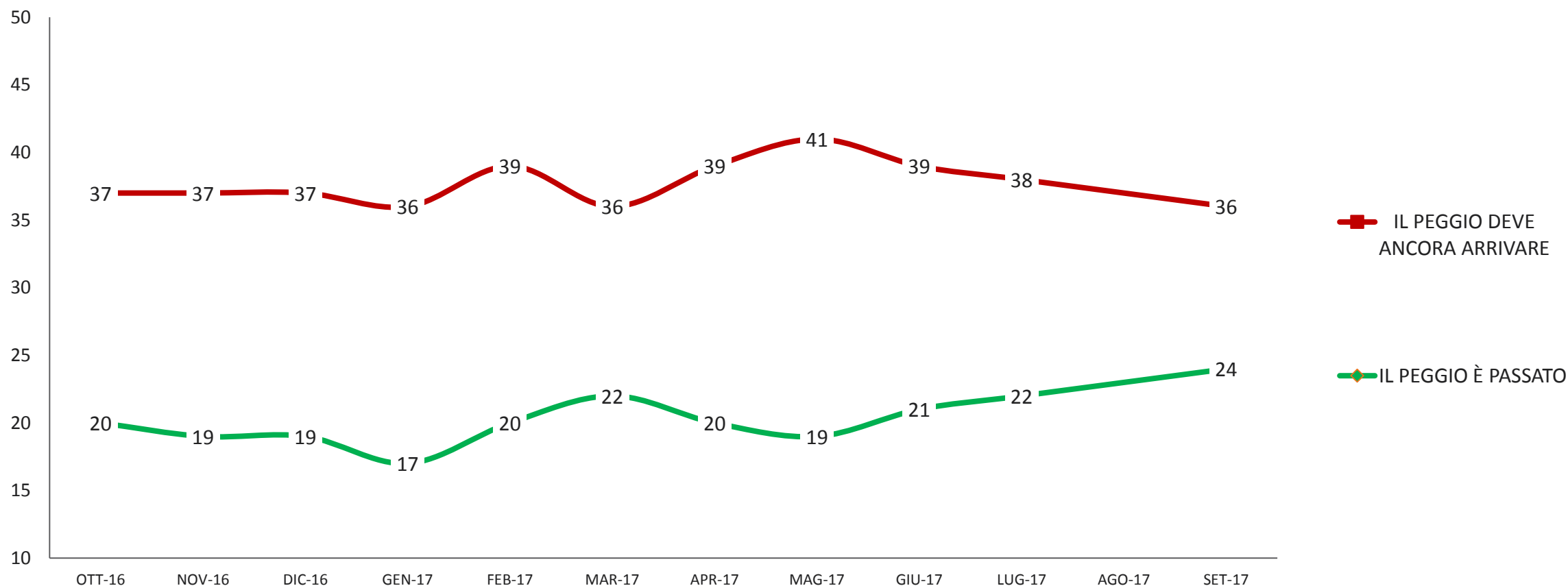
■ primo semestre 2015    ■ secondo semestre 2015    ■ primo semestre 2016    ■ secondo semestre 2016    ■ primo semestre 2017



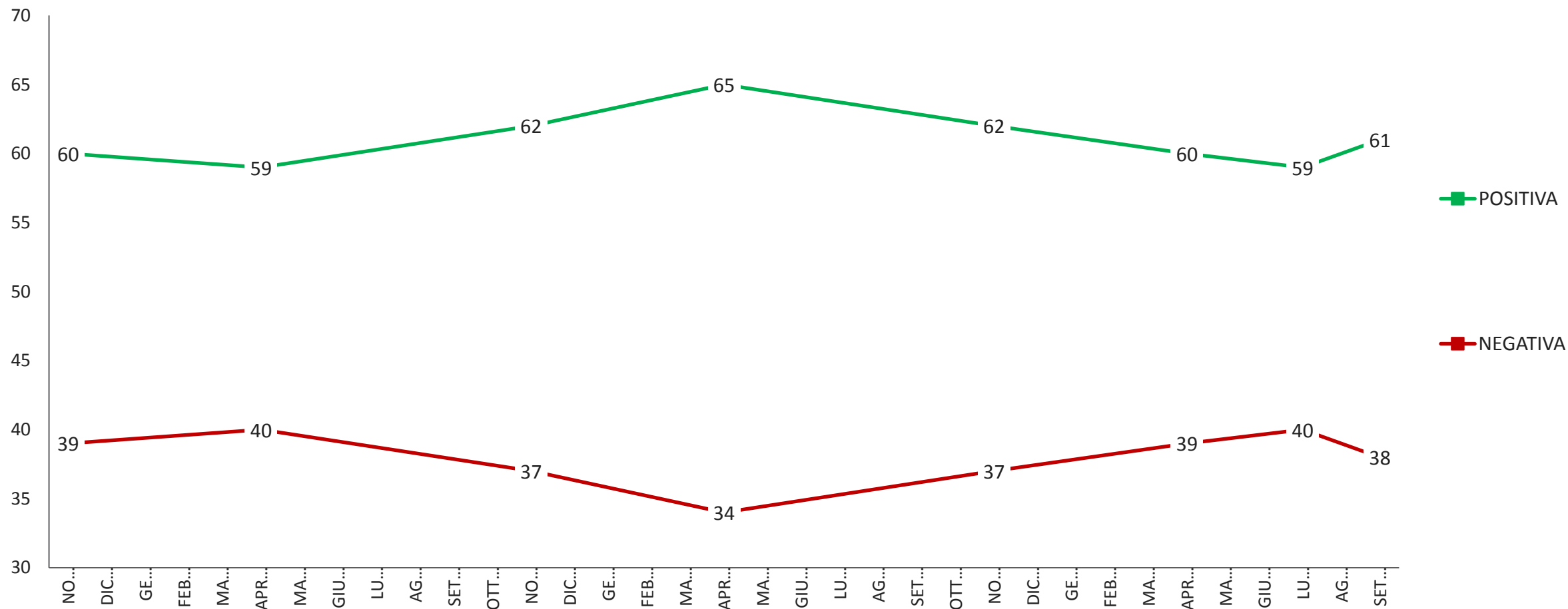
# Attese circa la propria situazione economica personale nei prossimi mesi (trend)



# Il «momentum» percepito della crisi economica (trend)



# La valutazione della qualità della vita nella propria zona di residenza (trend)

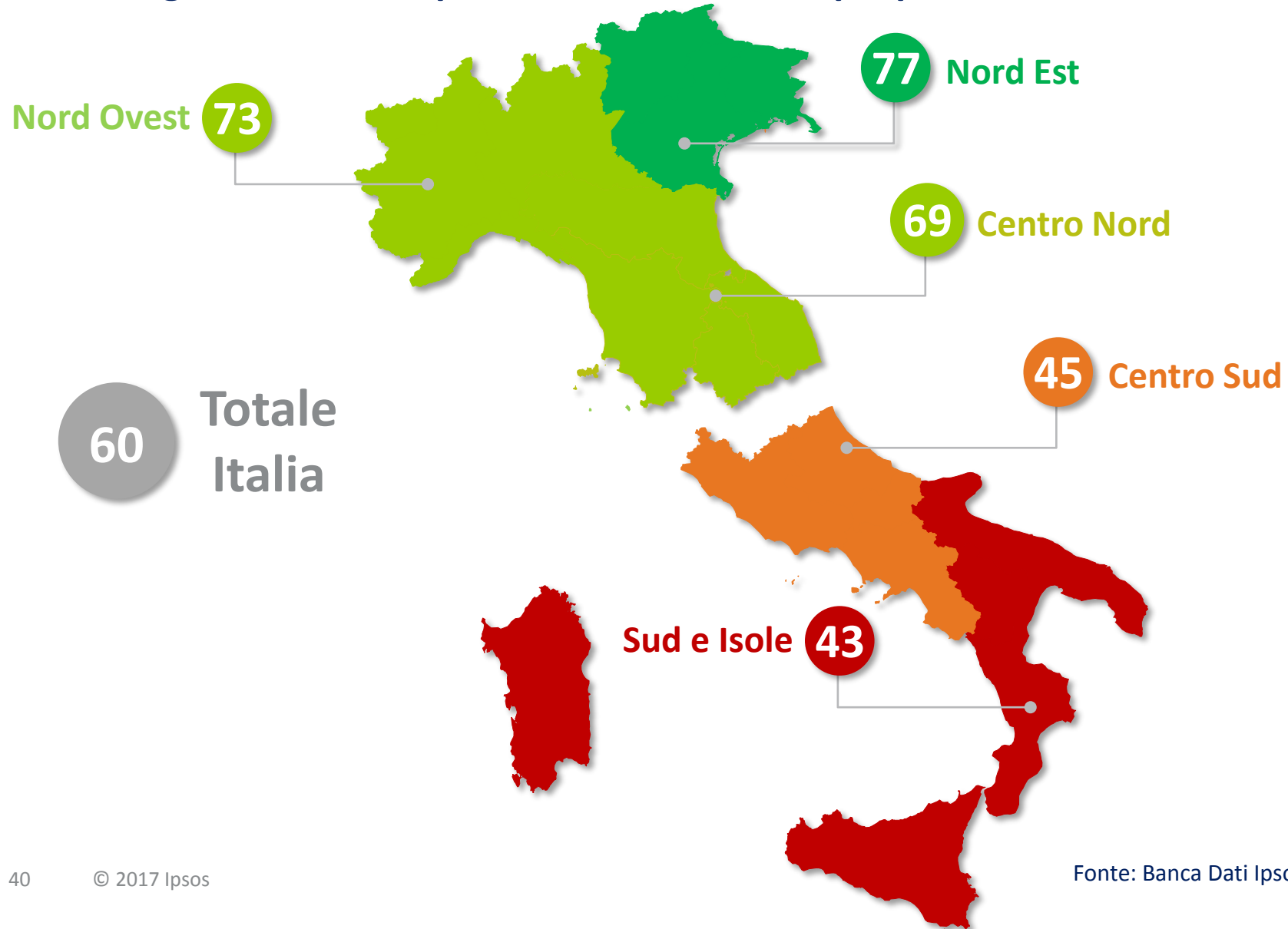


# La frattura territoriale

Giudizio generale sulla qualità della vita nella propria zona di residenza

Ipsos Public Affairs

PRIMO SEMESTRE 2017



Indice

100 – totalmente positivo

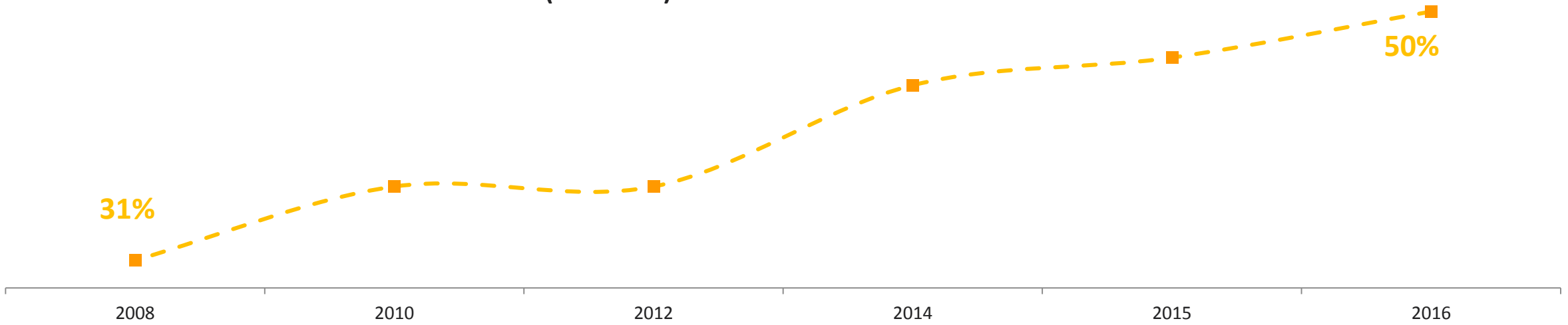
0 - totalmente negativo



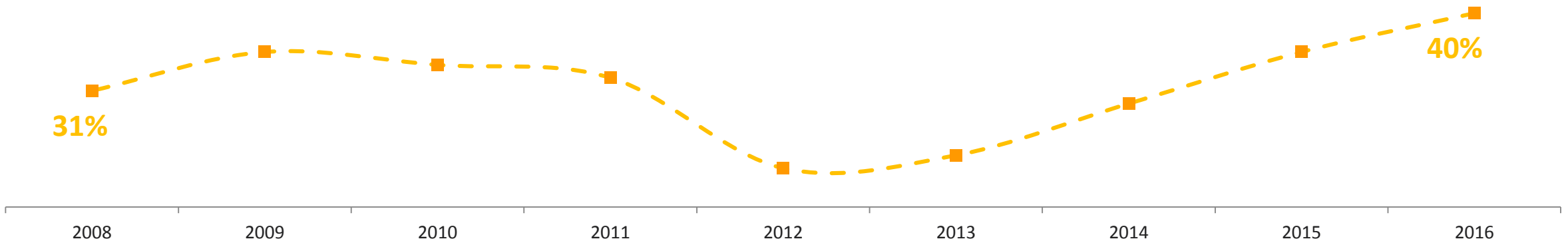
# La crisi permanente

Ipsos Public Affairs

L'uscita dalla crisi è molto lontana (5-10 anni)



Il risparmio negli ultimi 12 mesi



### La povertà assoluta e relativa: 2014/2015

		Famiglie (%)		Persone (%)		Famiglie (migliaia)		Persone (migliaia)	
		<b>Ass.</b>	<b>Rel.</b>	<b>Ass.</b>	<b>Rel.</b>	<b>Ass.</b>	<b>Rel.</b>	<b>Ass.</b>	<b>Rel.</b>
Nord	2014	4,2	4,9	5,7	6,8	515	597	1.578	1.882
	2015	5,0	5,4	6,7	8,2	613	667	1.843	2.261
Centro	2014	4,8	6,3	5,5	8,4	251	331	658	1.006
	2015	4,2	6,5	5,6	9,7	225	346	671	1.160
Sud	2014	8,6	21,1	9,0	23,6	704	1.726	1.866	4.928
	2015	9,1	20,4	10,0	23,5	744	1.666	2.084	4.885
Italia	2014	<b>5,7</b>	<b>10,3</b>	<b>6,8</b>	<b>12,9</b>	<b>1.470</b>	<b>2.654</b>	<b>4.102</b>	<b>7.815</b>
	2015	<b>6,1</b>	<b>10,4</b>	<b>7,6</b>	<b>13,7</b>	<b>1.582</b>	<b>2.678</b>	<b>4.598</b>	<b>8.307</b>

Nel 2015 vivevano in povertà assoluta in Italia **1 milione e 582 mila famiglie, pari a 4 milioni e 598 mila persone, il numero più alto dal 2005**

**Soglia di povertà assoluta:** rappresenta la spesa minima necessaria per acquisire i beni e servizi inseriti nel paniere di povertà assoluta. La soglia di povertà assoluta varia, per costruzione, in base alla dimensione della famiglia, alla sua composizione per età, alla ripartizione geografica e alla dimensione del comune di residenza.

**Soglia di povertà relativa:** per una famiglia di due componenti è pari alla spesa media per persona nel Paese (ovvero alla spesa pro capite e si ottiene dividendo la spesa totale per consumi delle famiglie per il numero totale dei componenti). Nel 2015 questa spesa è risultata pari a **1.050,95 euro mensili**.

### Incidenza della povertà assoluta tra gli individui per classi d'età: 2014/2015

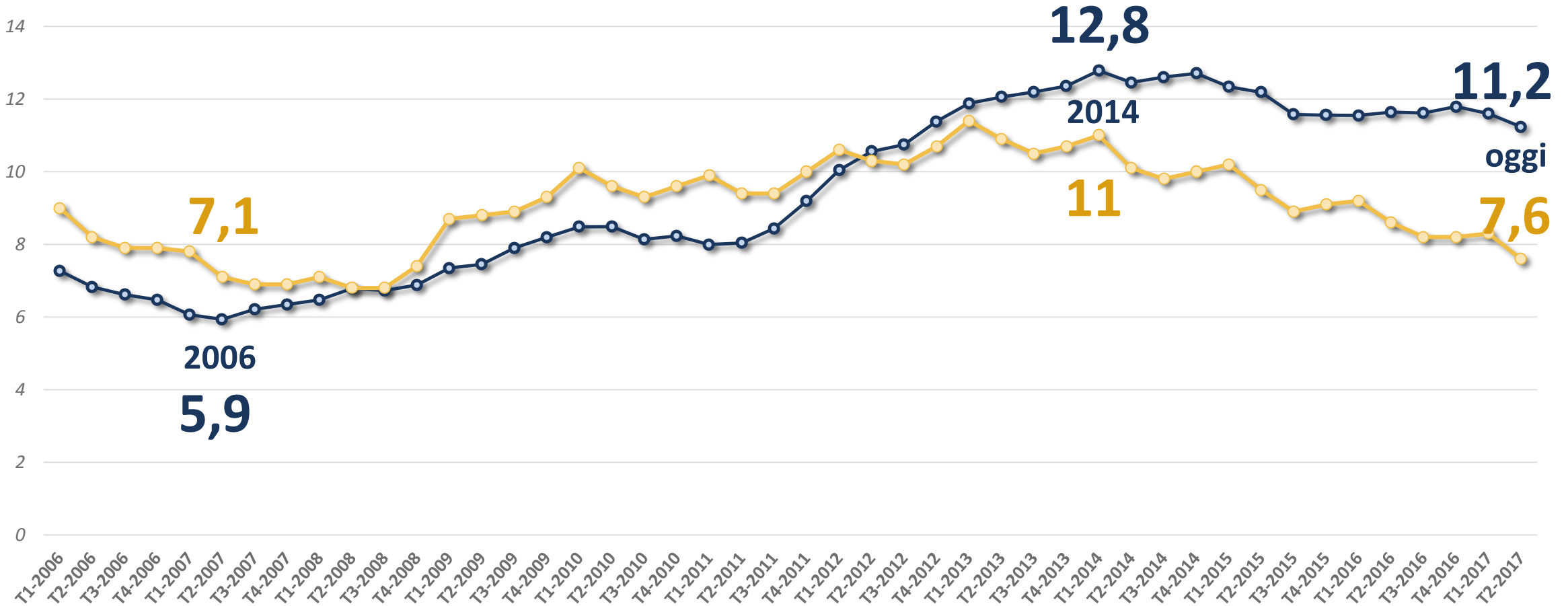
		Fino a 17 anni (%)	tra 18 e 34 anni (%)	tra 35 e 64 anni (%)	65 anni e più (%)
Italia	2014	<b>10</b>	<b>8,1</b>	<b>6,1</b>	<b>4,5</b>
	2015	<b>10,9</b>	<b>9,9</b>	<b>7,2</b>	<b>4,1</b>

L'incidenza della povertà assoluta tra i 18 e i 34 anni **triplica rispetto al 2005**

# La disoccupazione in Italia e in UE

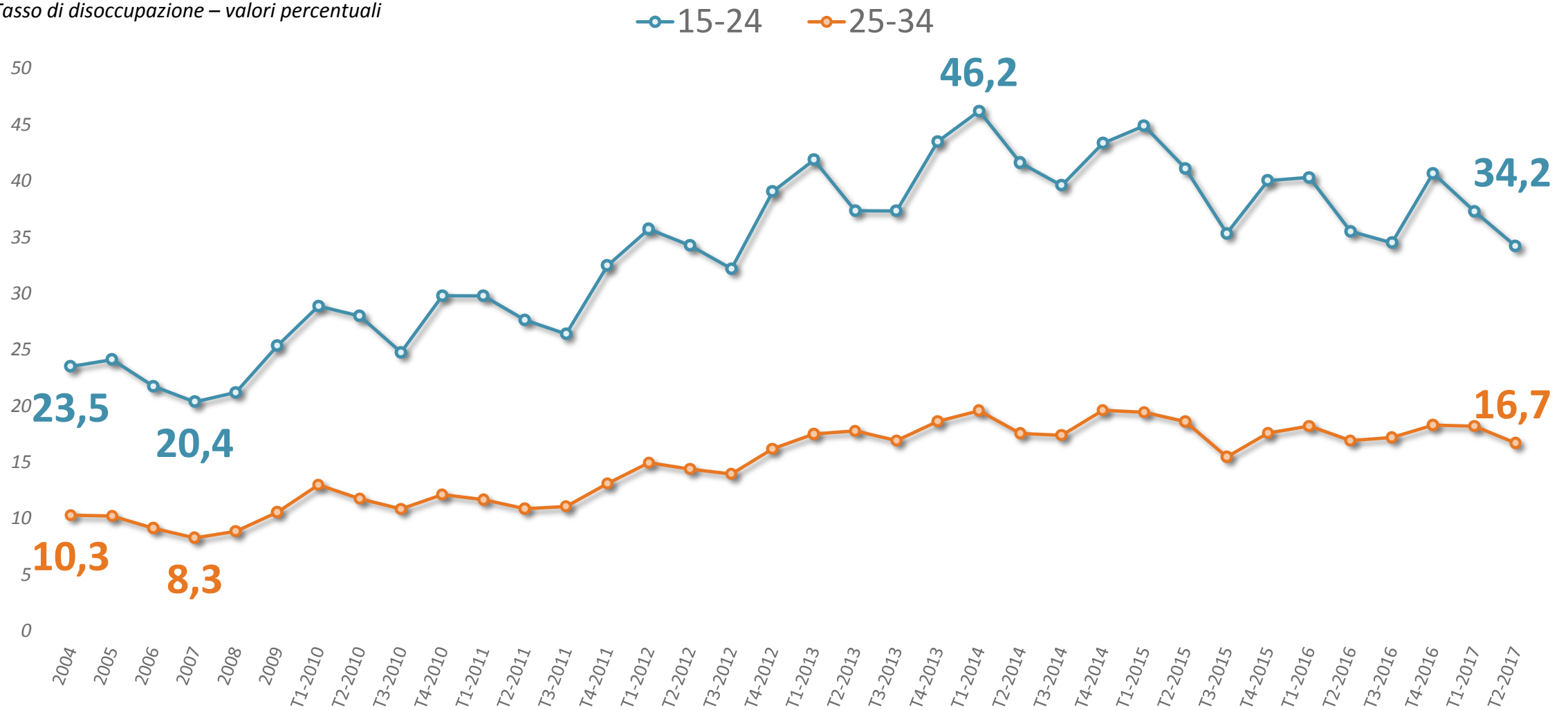
Tasso di disoccupazione – valori percentuali – media trimestrale

— Italia — UE-28



# La disoccupazione giovanile

Tasso di disoccupazione – valori percentuali

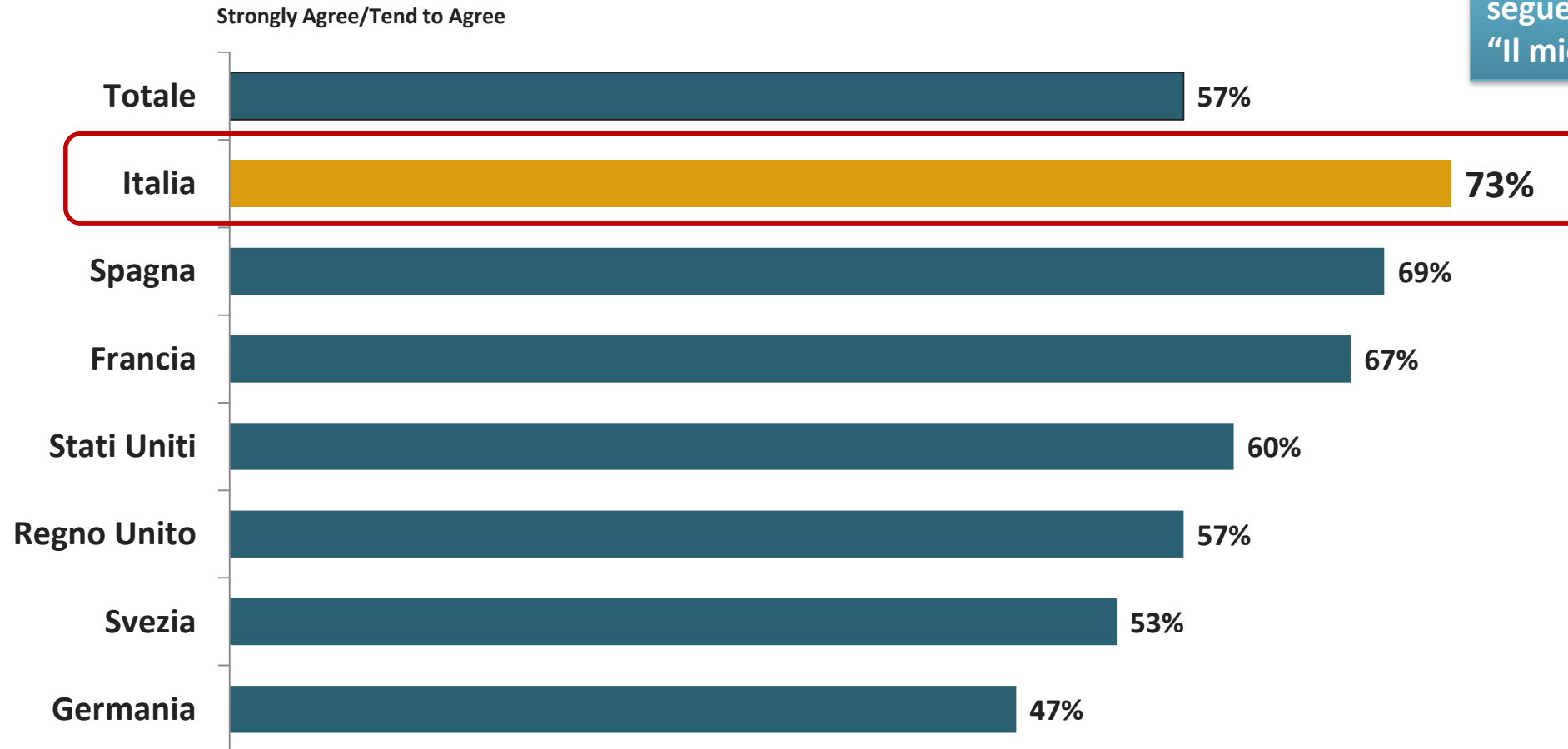


# 4. Populismo ed informazione



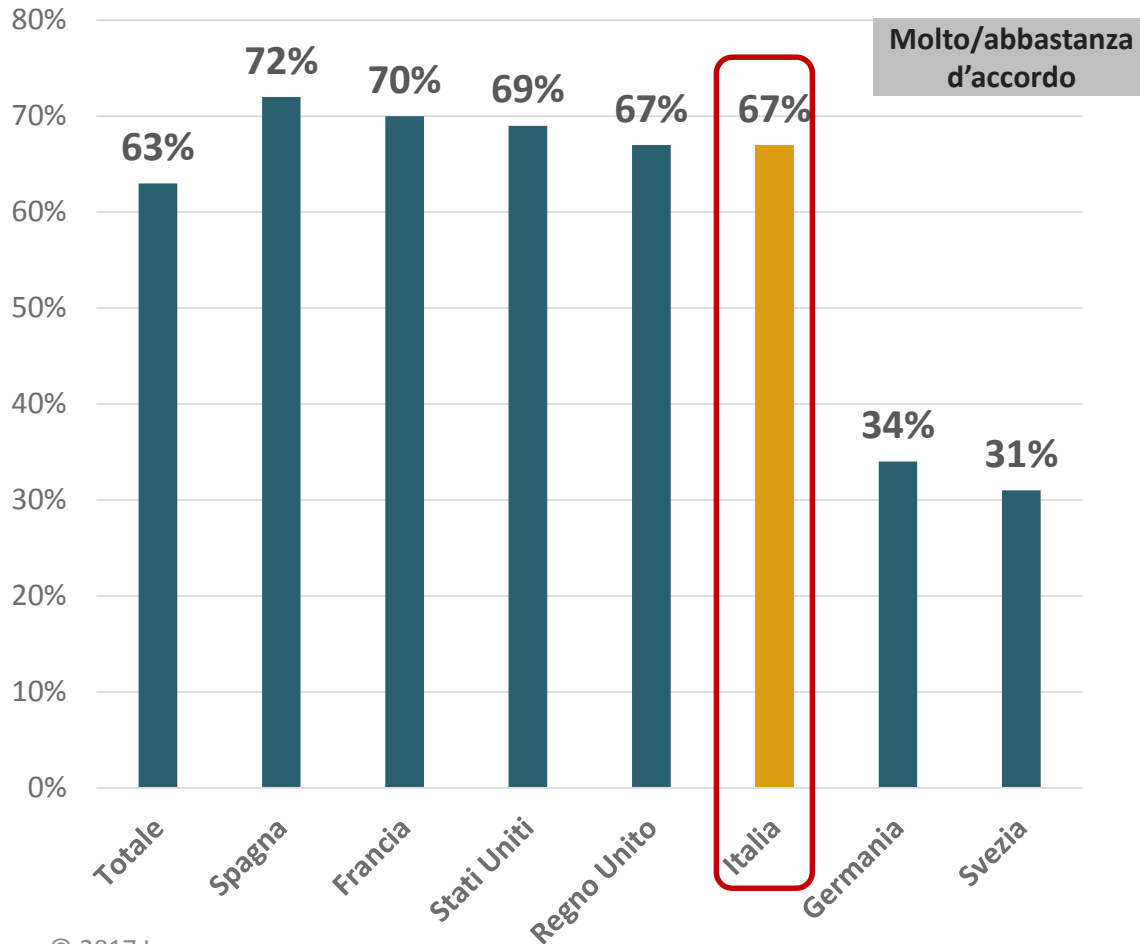
# Percezione del declino del proprio paese

Q5 Quanto è d'accordo con la seguente affermazione?  
"Il mio Paese è in declino"

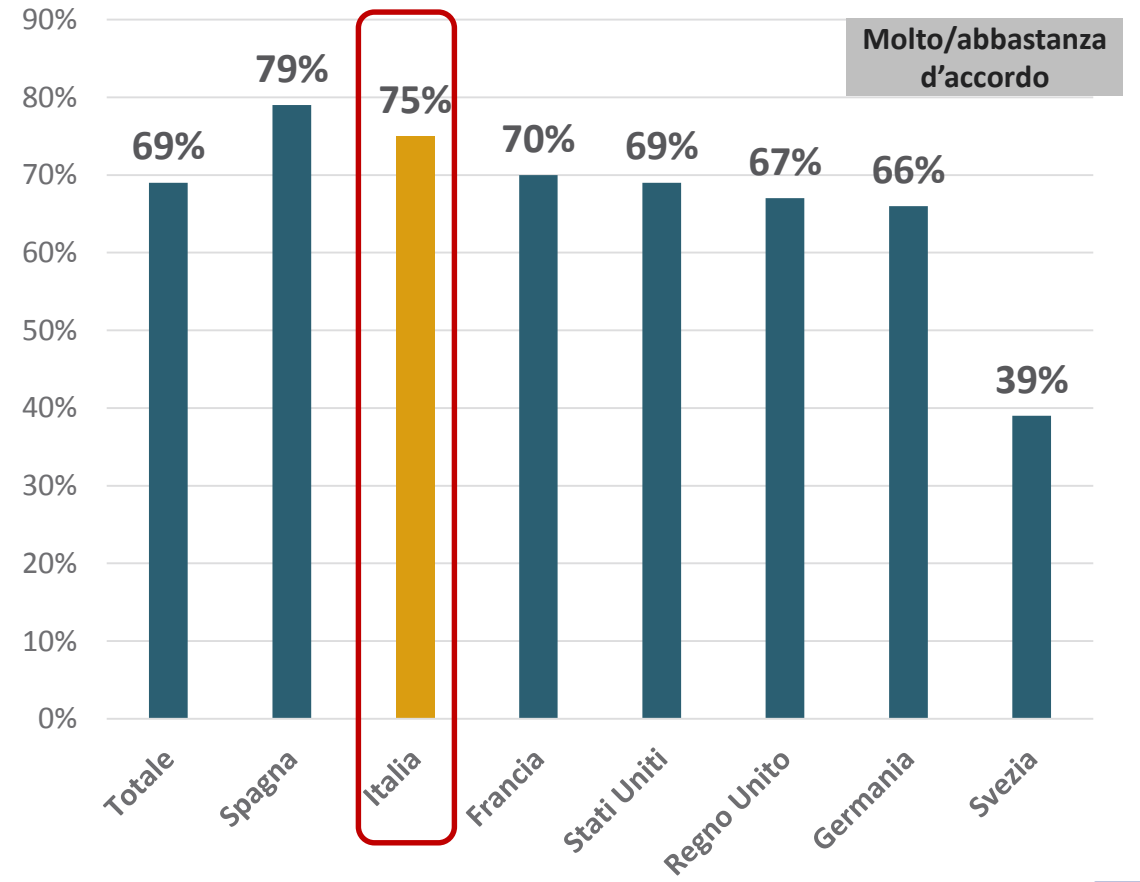


# Il leader forte contro i privilegi delle élites

Abbiamo bisogno di un leader forte che si riprenda il Paese dai ricchi e potenti

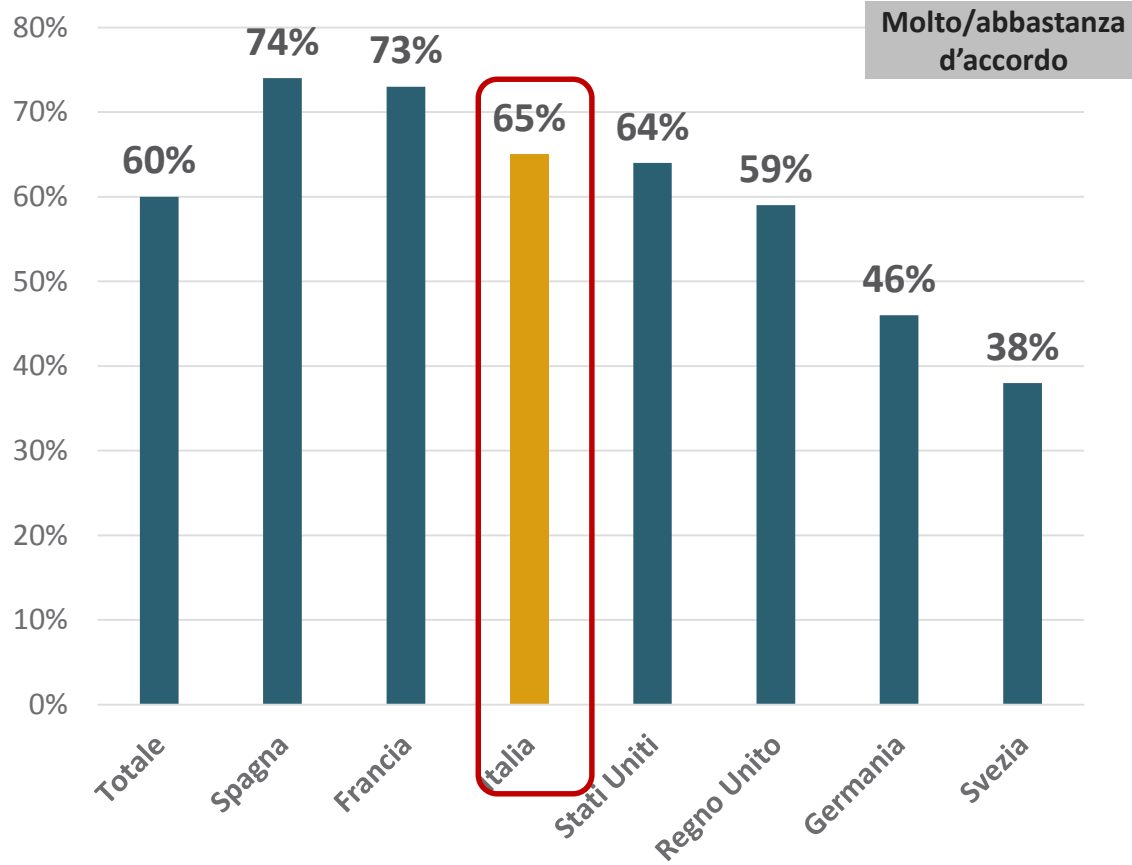


L'economia del mio paese è costruita per avvantaggiare le persone ricche e potenti

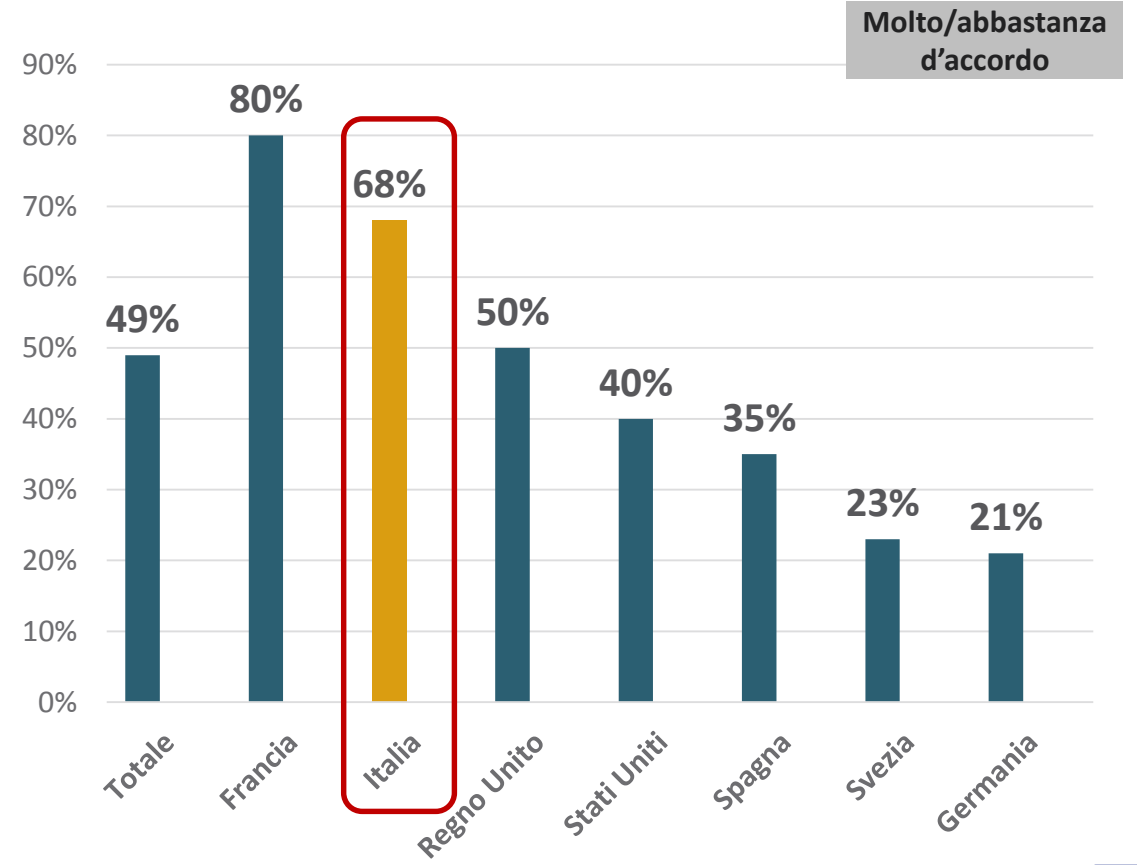


# La distanza dagli esperti e il leader forte

**Nel mio Paese, gli esperti non comprendono la vita delle persone come me**



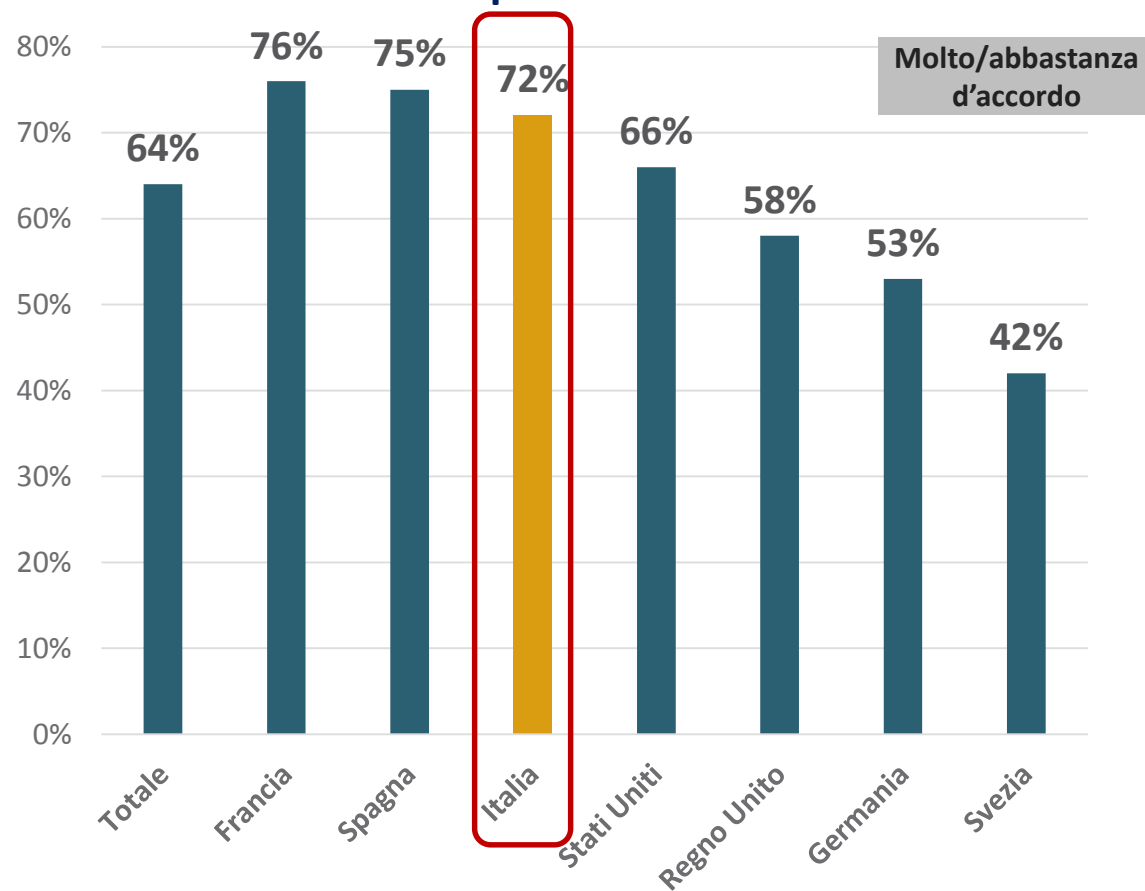
**Per rimettere a posto il Paese, abbiamo bisogno di un leader forte disposto a infrangere le regole**



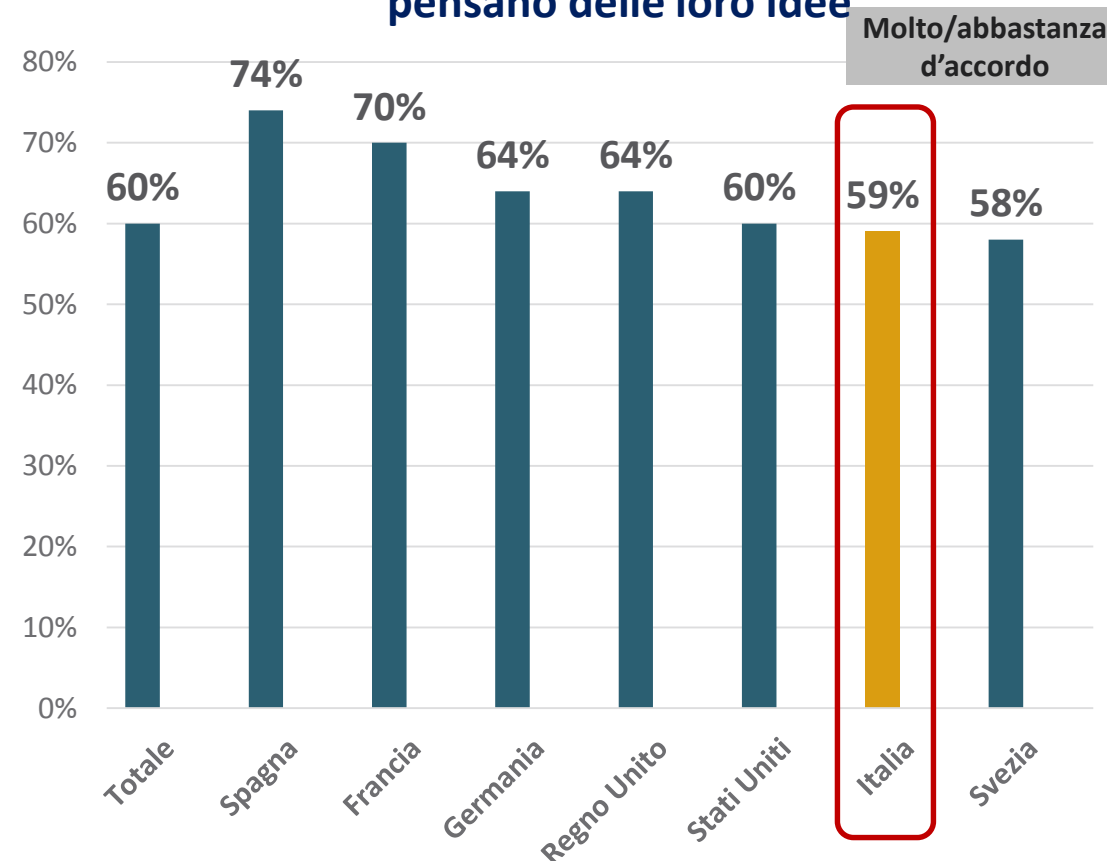


# La relazione con la politica dei partiti e il ruolo dei politici

**Ai politici e ai partiti tradizionali non interessano le persone come me**

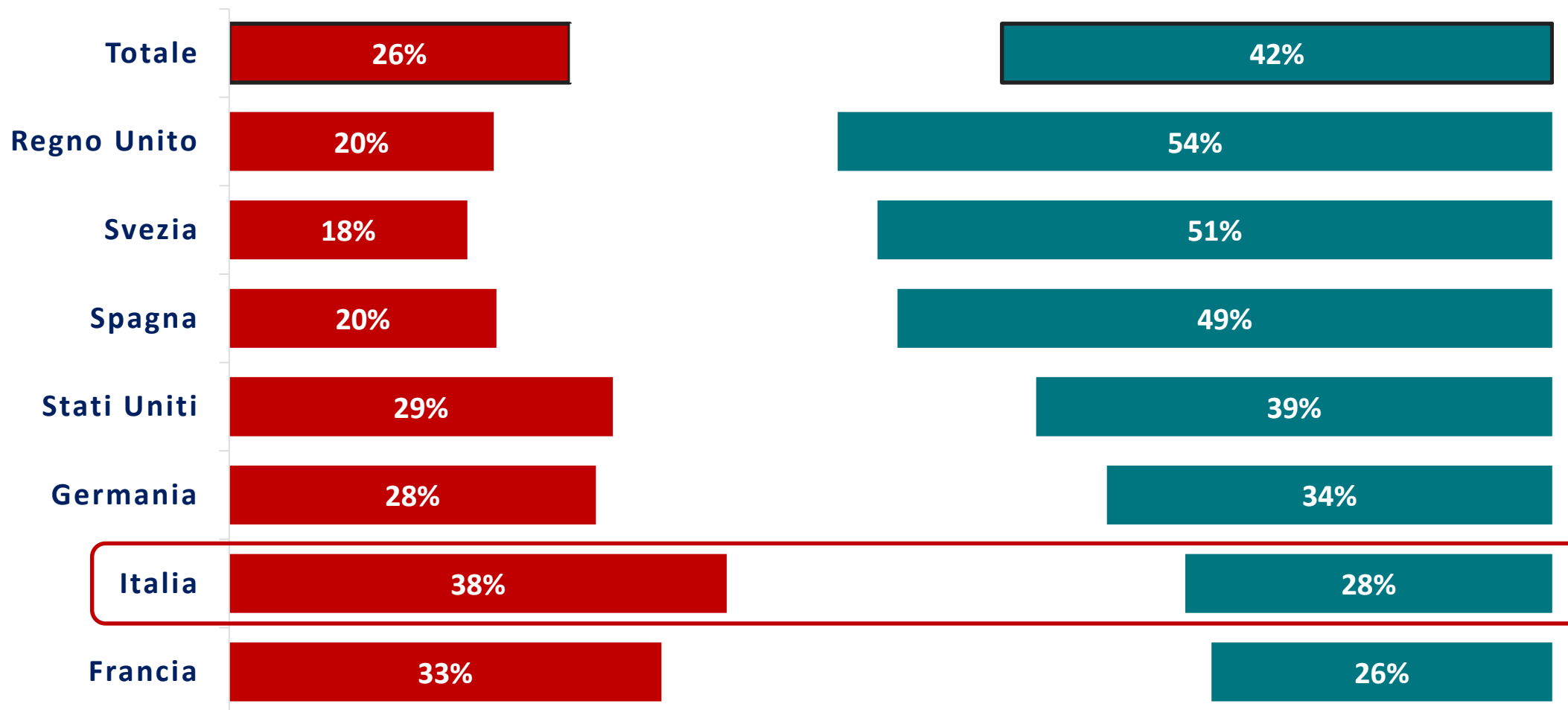


**I politici dovrebbero poter dire tutto ciò che gli passa per la testa, indipendentemente da cosa gli altri pensano delle loro idee**



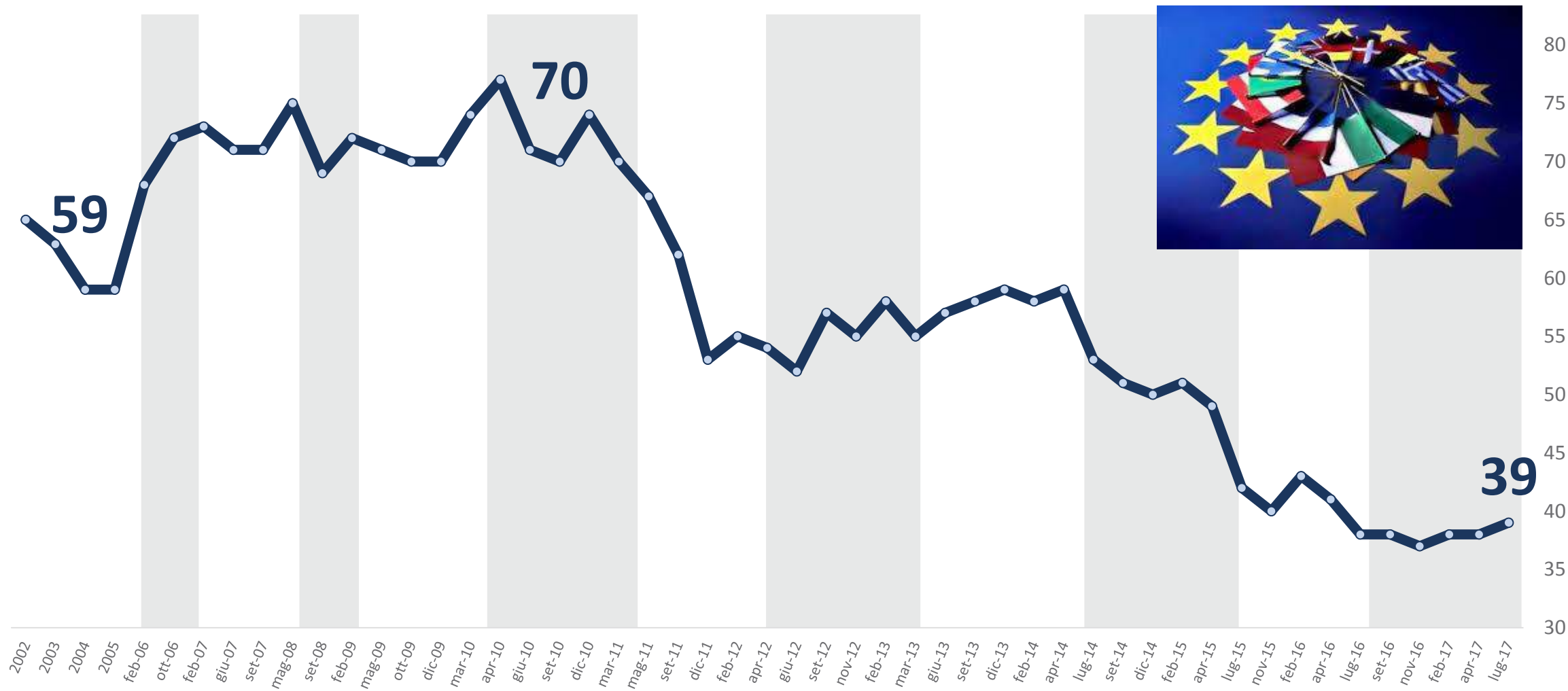
# Globalizzazione: Opportunità o rischio?

- Aprire il Paese alle imprese e al commercio dall'estero è una minaccia per la nostra economia
- Aprire il Paese alle imprese e al commercio dall'estero è un'opportunità per la nostra economia



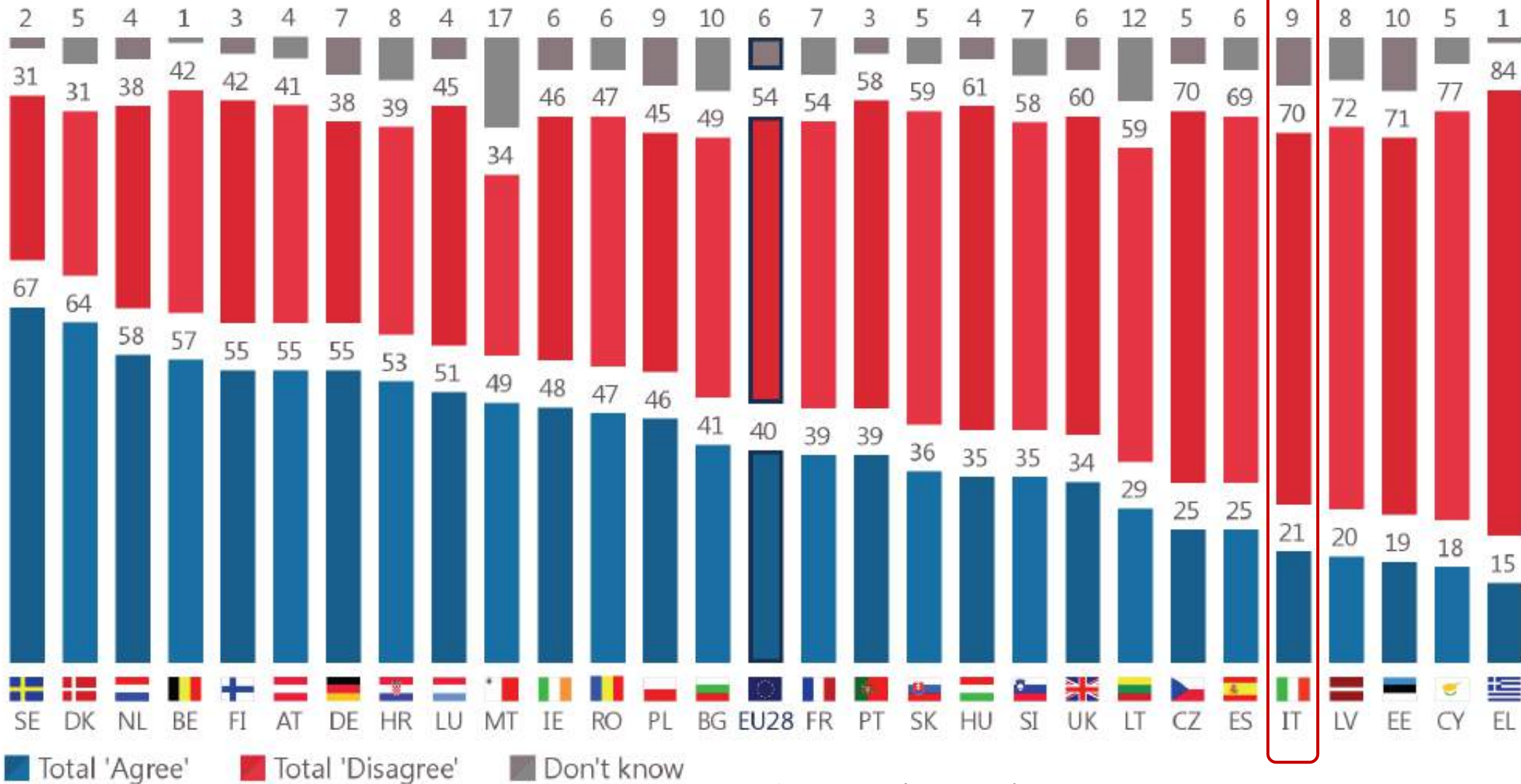
# La fiducia nell'Unione Europea: trend ultimi 15 anni

Ipsos Public Affairs



# Quanto conta la mia voce in Europa?

Grado di accordo: "La mia voce conta in Europa"



# Le fratture

La politologia ha individuato quattro grandi fratture

<b>Centro</b>	<b>Periferia</b>
<b>Città</b>	<b>Campagna</b>
<b>Stato</b>	<b>Chiesa</b>
<b>Operai</b>	<b>Padroni</b>

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.

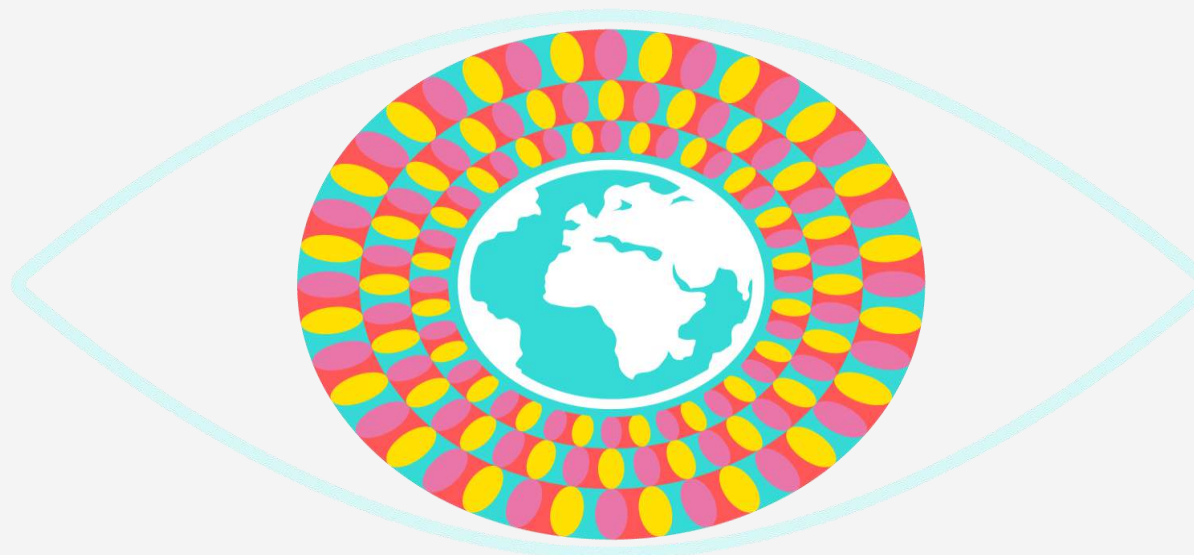
In sostanza la vecchia **FRATTURA POPOLO/ÉLITE** che si ripropone mettendo in dubbio la "costituzionalizzazione" operata dai partiti di massa

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

<b>Colti</b>	<b>Incolti</b>
<b>Ricchi</b>	<b>Poveri</b>
<b>Globali</b>	<b>Periferici</b>
<b>Digitali</b>	<b>Analogici</b>

# Perils of Perception

UN'INDAGINE IN 14 Paesi



**In che misura i cittadini sono in possesso di informazioni accurate – o errate – quando sono chiamati a dare una loro stima su fatti che riguardano la popolazione del loro Paese, o alcuni fenomeni sociali**

**Ecco quanto spesso ci sbagliamo:**

**Le percezioni *non sono* la realtà...**

**Questi sono i risultati di uno studio condotto da Ipsos in 14 paesi.**

**I dati mettono in luce quanto si può discostare la PERCEZIONE che i cittadini hanno della realtà circa alcune questioni chiave di questo periodo e del proprio Paese**

----

**Ecco quanto spesso ci sbagliamo**

**le PERCEZIONI non sono la REALTA'**

# Cosa abbiamo misurato:

1. % di donne tra 15 e 19 anni che hanno avuto un figlio
2. % di immigrati
3. % di musulmani
4. % di cattolici
5. % di over 65
6. % di votanti alle ultime elezioni
7. % di disoccupati
8. % di NEET (18-24enni, esclusi da scuola, impiego o formazione)
9. Aspettativa di vita



# Qual è la percentuale di **immigrati** nel tuo **Paese** ?





Q. Qual è la percentuale di immigrati nel tuo Paese?

Tutti i Paesi  
sovrastimano la  
percentuale di  
immigrati  
presenti

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

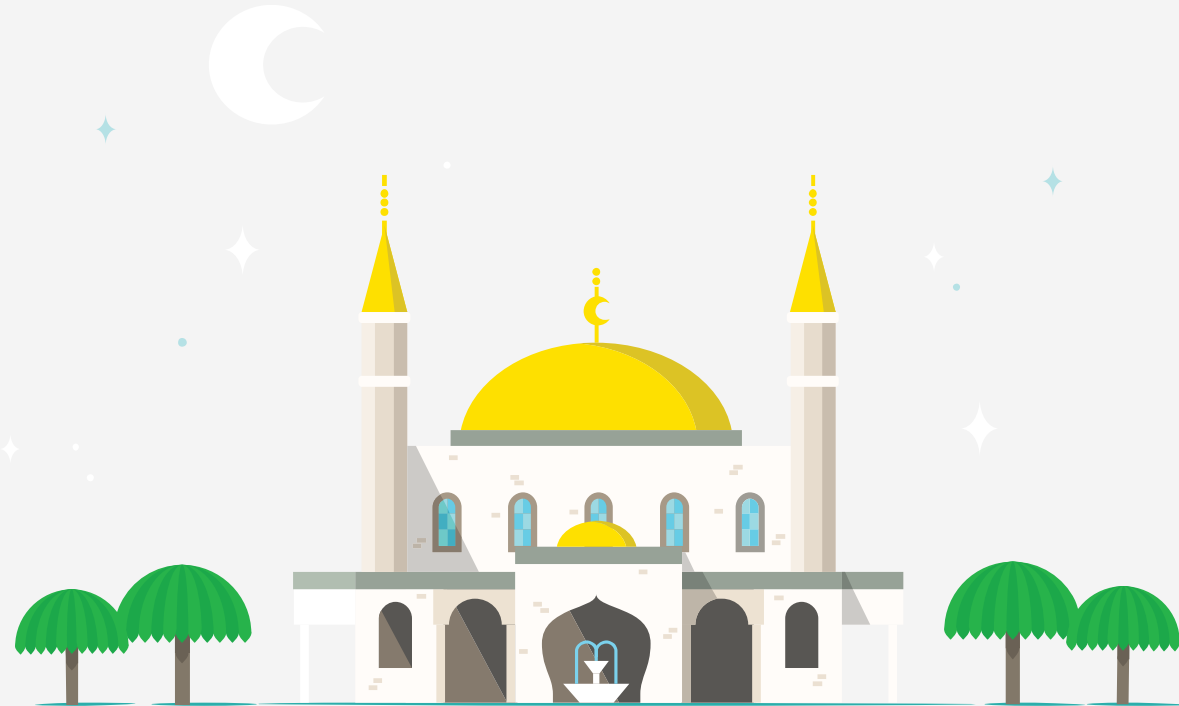
PERC. PIU ALTA

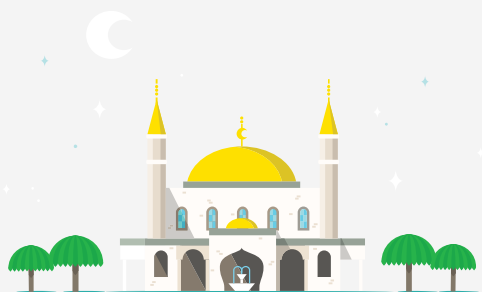
	% IN PUNTI DI DIFFERENZA
Italia	+23
USA	+19
Belgio	+19
Francia	+18
Ungheria	+14
Canada	+14
Polonia	+12
Gran Bretagna	+11
Spagna	+11
Germania	+10
Giappone	+8
Corea del Sud	+8
Svezia	+7
Australia	+7

Perc REALTA' Public Affairs

Perc	REALTA'
30	7
32	13
29	10
28	10
16	2
35	21
14	1.75
24	13
23	12
23	13
10	2
10	2
23	16
35	28

Su 100 persone **nel tuo Paese**, quante pensi siano musulmani?





**Q. Su 100 persone nel tuo Paese, quante pensi siano musulmane?**

Francia e Belgio al primo posto, ma in tutte le nazioni la percezione si discosta dalla realtà, sovrastimandola

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

PERC. PIU ALTA

	Francia	+23
	Belgio	+23
	Canada	+18
	Australia	+16
	Gran Bretagna	+16
	Italia	+16
	USA	+14
	Spagna	+14
	Germania	+13
	Svezia	+12
	Ungheria	+7
	Corea del Sud	+5
	Polonia	+5
	Giappone	+4

	PERC.	REALTA'
	31	8
	29	6
	20	2
	18	2
	21	5
	20	4
	15	1
	16	2
	19	6
	17	5
	7	0.1
	5	0.4
	5	0.1
	4	0.1

Qual è la percentuale di **OVER 65** nel tuo Paese?





**Q. Qual è la percentuale di OVER 65 nel tuo Paese?**

**Tutti i paesi sovrastimano enormemente la percentuale di popolazione di età superiore ai 65 anni**

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

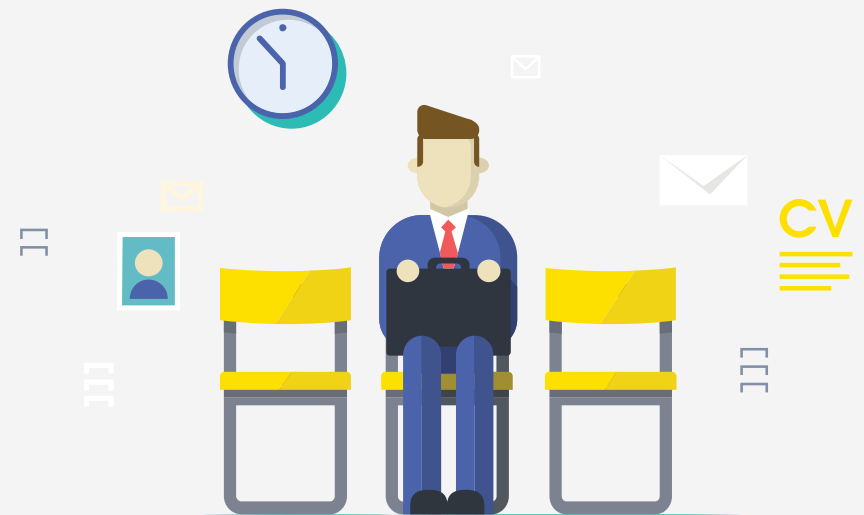
PERC. PIU ALTA

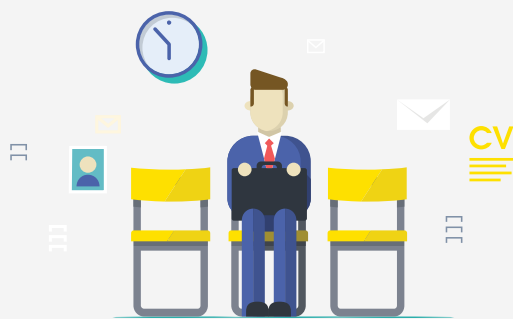
	% IN PUNTI DI DIFFERENZA
Italia	+27
Polonia	+27
Canada	+25
Spagna	+25
Australia	+23
USA	+22
Ungheria	+22
Belgio	+22
Francia	+20
Gran Bretagna	+20
Germania	+19
Giappone	+16
Corea del Sud	+16
Svezia	+14

PERC. REALTA Public Affairs

PERC.	REALTA
48	21
42	15
39	14
43	18
37	14
36	14
40	18
41	19
38	18
37	17
40	21
41	25
32	16
33	19

Su 100 persone in età lavorativa, **nel tuo Paese,**  
**quante** pensi che siano **disoccupate?**





**Q. Su 100 persone in età lavorativa nel tuo Paese, quante pensi che siano disoccupate?**

**Grandi differenze in tutti i paesi con dato più eclatante in Italia**

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

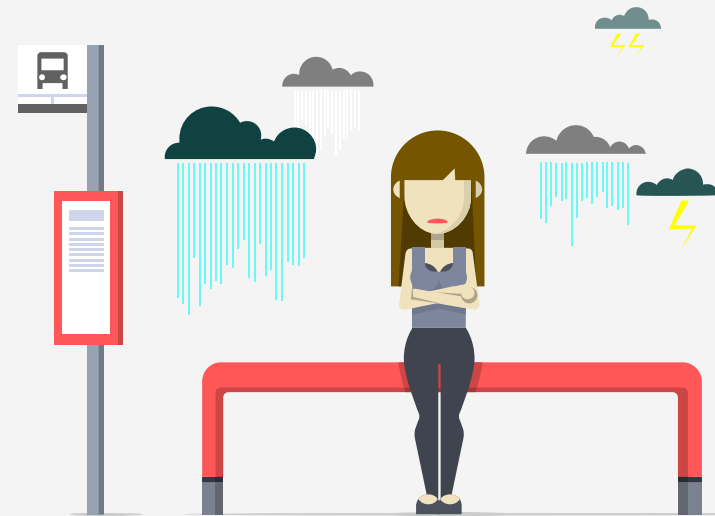
PERC. PIU ALTA

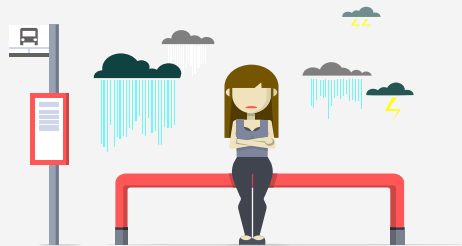
	Italia	+37
	Corea del Sud	+28
	Ungheria	+28
	USA	+26
	Polonia	+25
	Belgio	+23
	Spagna	+21
	Francia	+20
	Australia	+17
	Gran Bretagna	+17
	Svezia	+16
	Canada	+16
	Giappone	+15
	Germania	+14

	PERC	REALTA
	49	12
	32	4
	39	11
	32	6
	34	9
	31	8
	46	25
	29	9
	23	6
	24	7
	24	8
	23	7
	19	4
	20	6

















Su 100 persone di età compresa tra i 18 e 24 anni,  
**quante** di loro pensi siano **NEET** ovvero non  
impegnate nello studio, né al lavoro né nella  
formazione?





**Q. Su 100 persone di età compresa tra i 18 e 24 anni, quante di loro pensi siano NEET ovvero non impegnate nello studio, né al lavoro né nella formazione?**

**La percezione di NEET nel proprio paese è sottovalutata in tutti i Paesi ad eccezione della Spagna**

	% IN PUNTI DI DIFFERENZA	PERC. PIU' BASSA	PERC. PIU' ALTA
 South Korea			+28
 US			+22
 Australia			+19
 Italy			+16
 Germany			+15
 Canada			+14
 Japan			+14
 Belgium			+14
 France			+13
 Hungary			+10
 Great Britain			+10
 Sweden			+6
 Poland			+3
 Spain		-8	

PERC	REALTA'
37	9
39	17
31	12
51	35
23	8
28	14
22	8
34	20
37	24
38	28
31	21
30	24
29	26
46	54

# INDICE DI IGNORANZA

(I paesi meno precisi al TOP)

- 1° Italia
- 2° Stati Uniti
- 3° Corea del Sud
- 4° Polonia
- 5° Ungheria
- 6° Francia
- 7° Canada
- 8° Belgio
- 9° Australia
- 10° Gran Bretagna
- 11° Spagna
- 12° Giappone
- 13° Germania
- 14° Svezia



(least accurate at top)

Rank	Country
1	Mexico
2	India
3	Brazil
4	Peru
5	New Zealand
6	Colombia
7	Belgium
8	South Africa
9	Argentina
10	Italy
11	Russia
12	Chile
13	Great Britain
14	Israel
15	Australia
16	Japan
17	Canada
18	Germany
19	Netherlands
20	Spain
21	Norway
22	France
23	Sweden
24	United States
25	China
26	Poland
27	Ireland
28	South Korea

# INDEX OF IGNORANCE







**1. Con l'esperienza diretta e le evidenze empiriche**



**2. Attraverso il «passaparola» e il confronto (reale o virtuale) con amici, parenti e conoscenti,**



**3. Attraverso i mezzi di informazione.**

- **Crescita esponenziale dell'offerta sia in termini quantitativi che di articolazione dell'offerta (proliferazione delle piattaforme di offerta, minori barriere all'ingresso di nuovi player, user generated content, la disintermediazione dell'informazione/il citizen journalism come quello di You Reporter, ...)**
- **La già abbondante offerta di tv generalista gratuita è stata ulteriormente arricchita dall'avvento dei canali digitali tematici**
- **Diffusione dei quotidiani in decremento, nonostante la presenza della free press**
- **Lento ma graduale incremento della penetrazione di internet**
- **I social media stanno modificano l'ecosistema informativo**

Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2002-2015 (val. %)

	2002	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2015	Diff. % 2013-2015
Tv tradizionale (digitale terrestre)			93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	-1,0
Tv satellitare			27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	-3,1
Iptv/Smart tv (2)			6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	10,0	6,9
Web tv			4,6	15,2	17,8	19	22,1	23,7	1,6
Mobile tv			1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6	4,8
<b>Televisione in generale</b>	<b>98,5</b>	<b>97,2</b>	<b>96,4</b>	<b>97,8</b>	<b>97,4</b>	<b>98,3</b>	<b>97,4</b>	<b>96,7</b>	<b>-0,7</b>
Radio tradizionale			53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	1,8
Autoradio			56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	0,6
Radio da lettore mp3			13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9	-0,6
Radio da telefono cellulare			3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	2,0
Radio da internet			7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	14,3	2,0
<b>Radio in generale</b>	<b>65,4</b>	<b>70,1</b>	<b>77,7</b>	<b>81,2</b>	<b>80,2</b>	<b>83,9</b>	<b>82,9</b>	<b>83,9</b>	<b>1,0</b>
Quotidiani a pagamento			67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	-1,6
Free press			34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	-11,4
Quotidiani online			21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	2,6
<b>Quotidiani in generale</b>	<b>56,1</b>	<b>54,6</b>	<b>79,1</b>	<b>64,2</b>	<b>66,6</b>	<b>62,9</b>	<b>57,9</b>	<b>52,9</b>	<b>-5,0</b>
Siti web di informazione					36,6	33	34,3	39,2	4,9
Settimanali	44,3	44,1	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	1,3
Mensili	24,0	23,2	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	1,4
Libri	42,5	46,2	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4	-0,7
E-book			2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9	3,7
Telefono cellulare basic				70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	-9,5
Smartphone				15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	12,9
<b>Cellulare in generale</b>	<b>75,3</b>	<b>82,5</b>	<b>86,4</b>	<b>85,0</b>	<b>79,5</b>	<b>81,8</b>	<b>86,3</b>	<b>85,3</b>	<b>-1,0</b>
Internet	27,8	35,6	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	7,4
E-reader							2,7	6,6	3,9
Tablet							13,9	26,6	12,7

Fonte: indagini Censis, 2002-2015

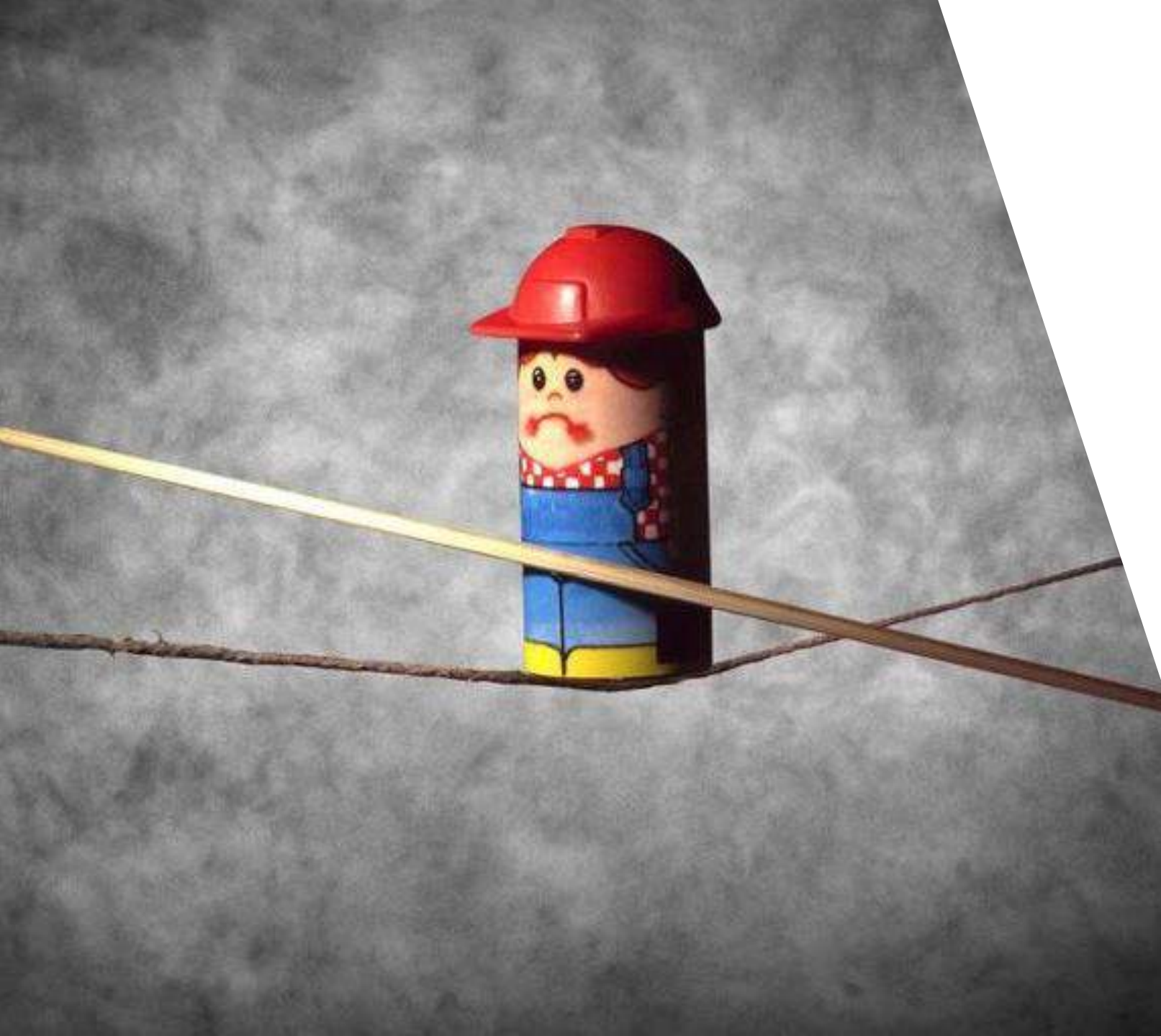
- (1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)
- (2) Dal 2015 il dato è relativo agli utenti della smart tv



- **Necessità di orientarsi in un ecosistema digitale affollato di fonti “always on”, perlopiù gratuite**
- **Crescita del comportamento “selettivo”, crescente abitudine alla mediazione tra mezzi e testate differenti**
- **Rischi di minore approfondimento → con la perdita di rilevanza della carta stampata come fonte informativa, si allenta anche la sua funzione unica e distintiva di strutturazione dell’informazione, che difficilmente può provenire dai mezzi a flusso**
- **La rilevanza ancora predominante del mezzo televisivo coesiste con la crescente importanza di internet (opportunità e rischi).**

- **Aumento della quota di cittadini “informati”**
- **Riduzione della quota di cittadini “consapevoli”**
- **Impatto sulla formazione delle opinioni (percezione vs. realtà; emotività vs. razionalità; volatilità delle opinioni)**
- **Impatto sulla “fiducia” (minore importanza degli aspetti cognitivi, crescita di quelli affettivi/valoriali)**

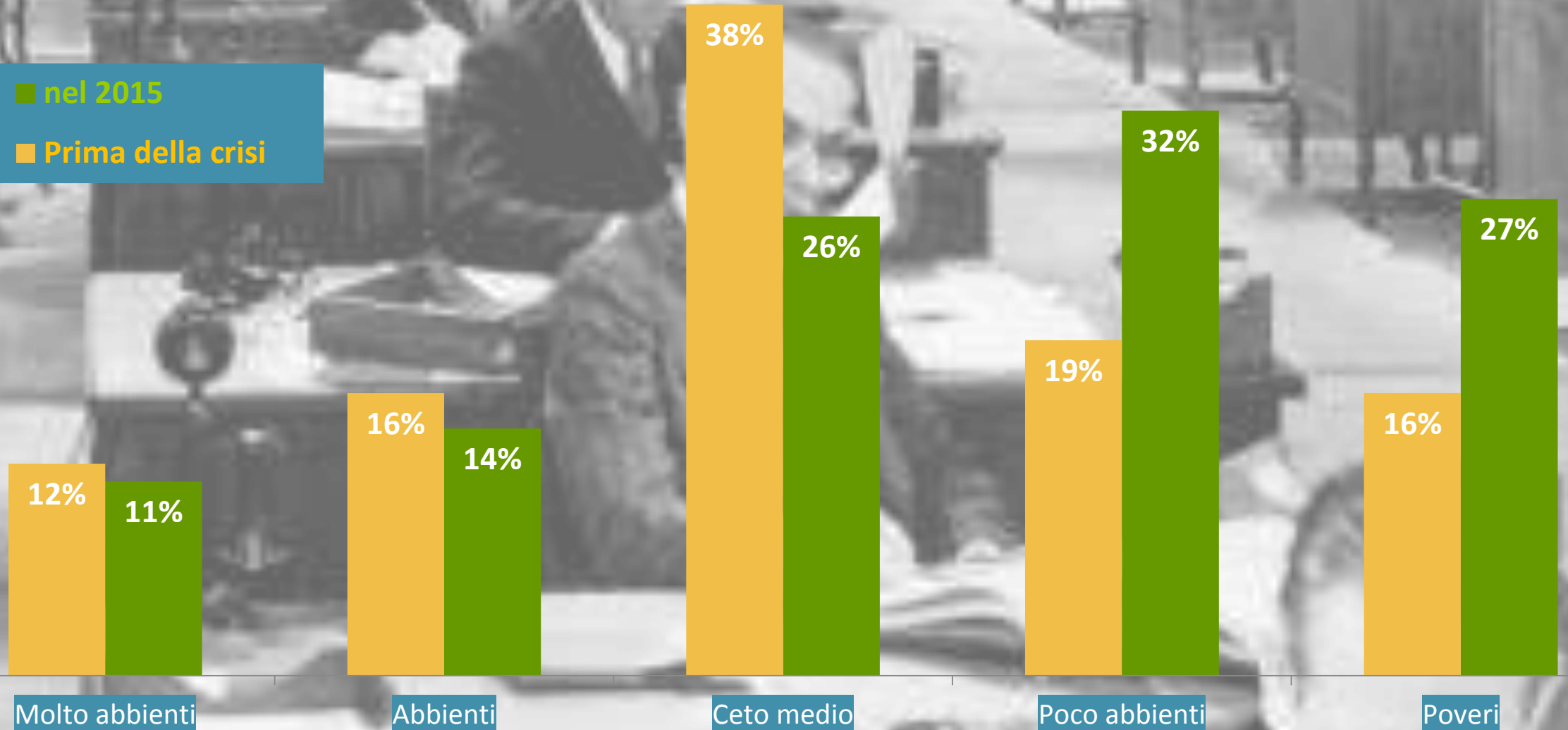
## 5. La crisi della rappresentanza



# Il crepuscolo del ceto medio

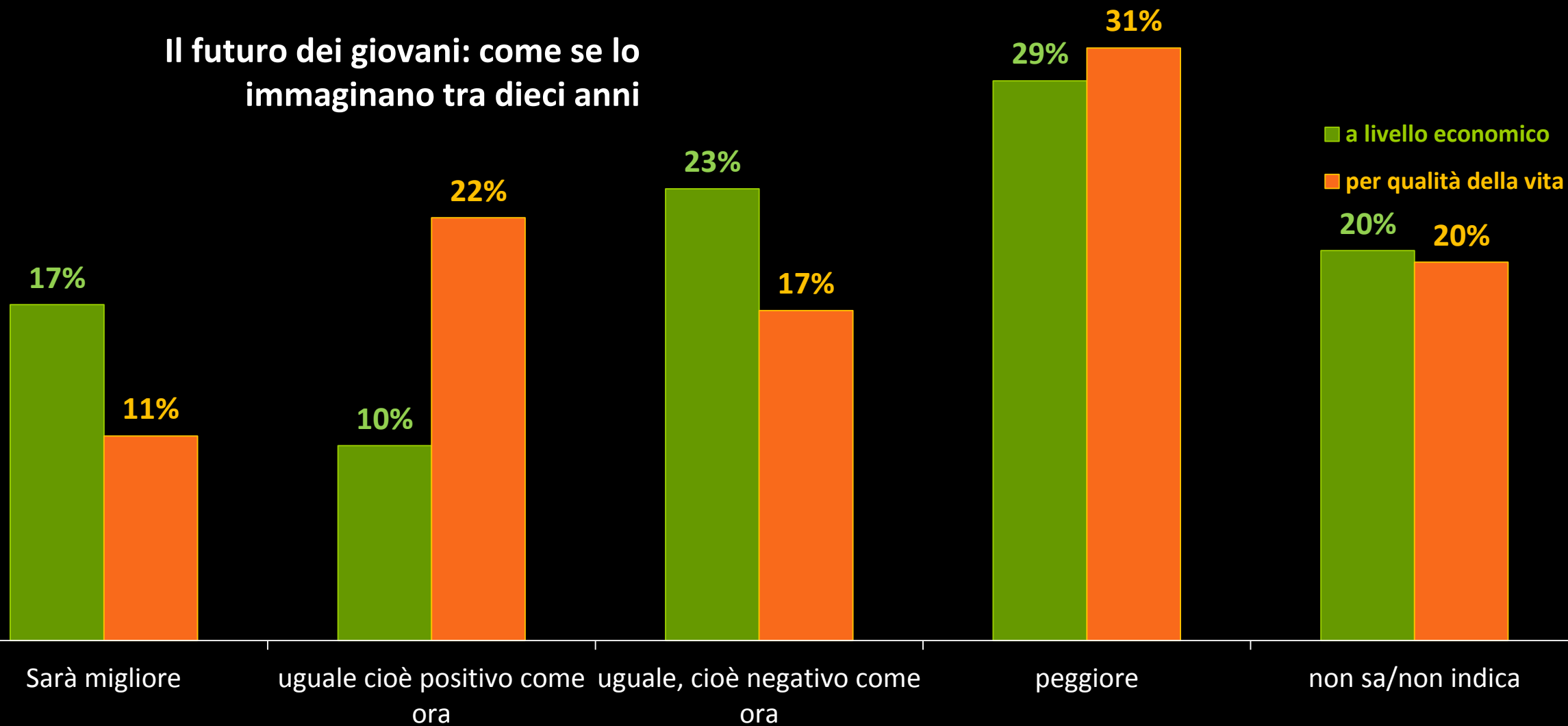
■ nel 2015

■ Prima della crisi



# Una vita da precari

Il futuro dei giovani: come se lo immaginano tra dieci anni





**E i più disillusi di tutti ...**



# il mio futuro tra 10 anni

■ pensionati

■ lavoratori maturi

■ giovani

per qualità della vita

-43%

-16%

-15%

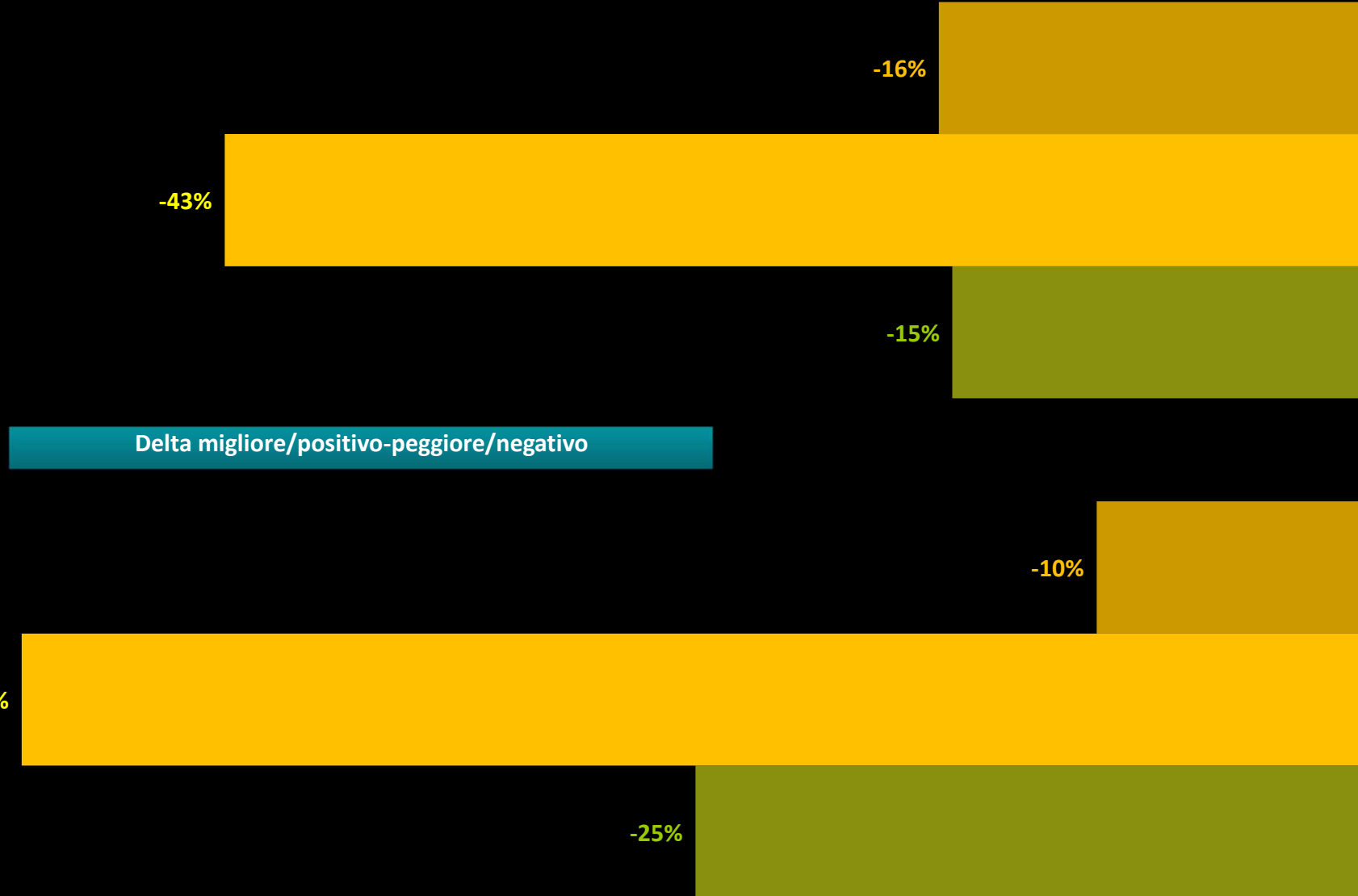
Delta migliore/positivo-peggiore/negativo

a livello economico

-50%

-10%

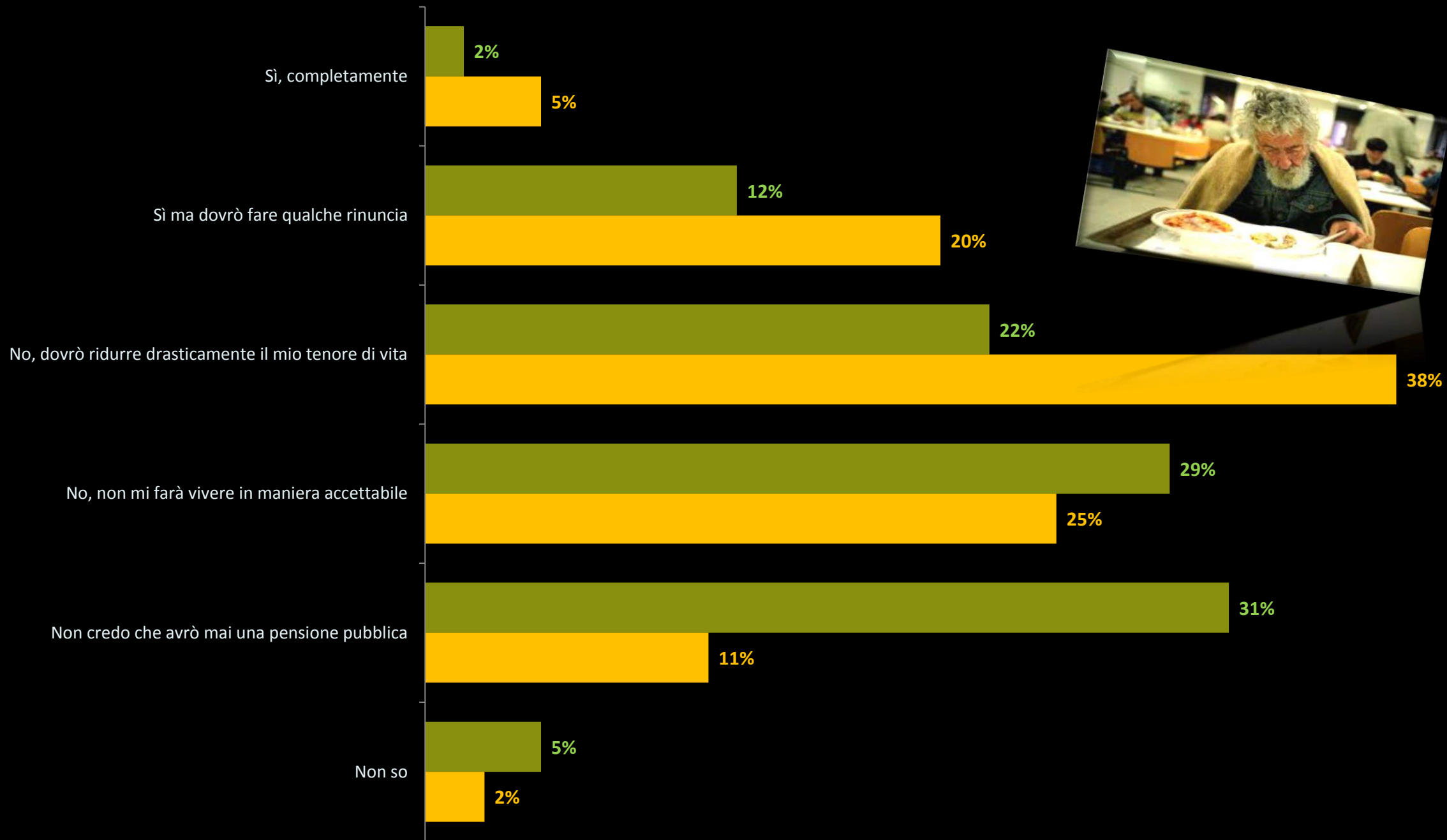
-25%



# La mia pensione: mi basterà?


■ giovani

■ maturi






# Il principio «speranza»



«Allora l'economia generava speranza. Il duro lavoro ripagava; l'istruzione era il mezzo per l'ascesa sociale; chi contribuiva di più raccoglieva le ricompense maggiori; la crescita economica aumentava e migliorava i posti di lavoro; il tenore di vita di gran parte della popolazione cresceva durante il percorso lavorativo; i figli avevano vite migliori dei genitori; le regole del gioco erano sostanzialmente eque. Oggi tutti questi assunti suonano falsi.»



Robert B. Reich, *Saving capitalism. For the many, not the few*

# L'individualizzazione: una tendenza inarrestabile

È proprio partendo dalla quotidianità, dal livello atomico dei bisogni individuali che si può ricostruire il tessuto lacerato. Con un presupposto necessario: che non ci siano valutazioni morali. Proprio questo separa l'individualismo che porta con sé un giudizio dall'individualizzazione che identifica un fenomeno.

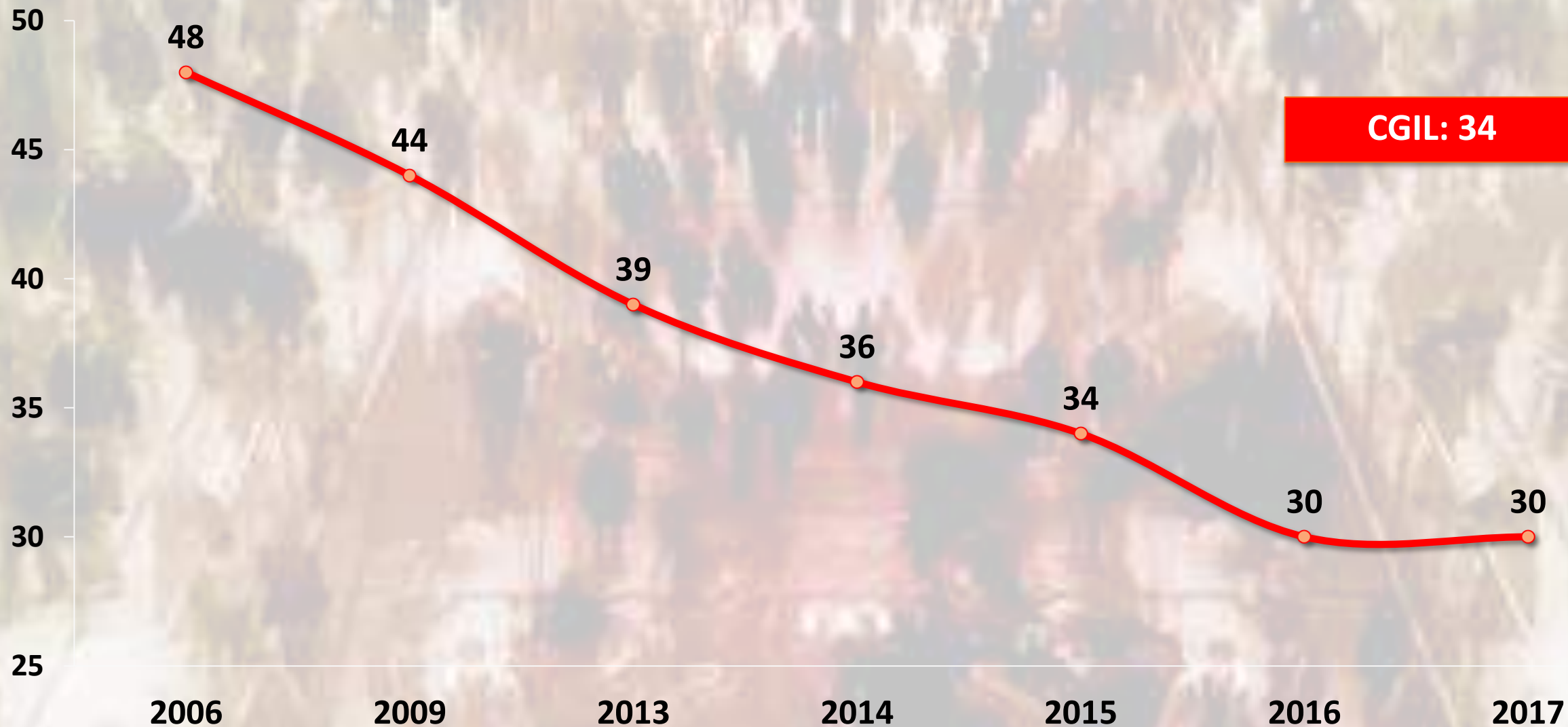


'direttismo' e  
'presentificazione'



L'elettore volatile

# Il crollo di fiducia nei sindacati



Fonte: Banca dati sondaggi Ipsos

GAME CHANGERS



# Il profilo della fiducia nei sindacati/1

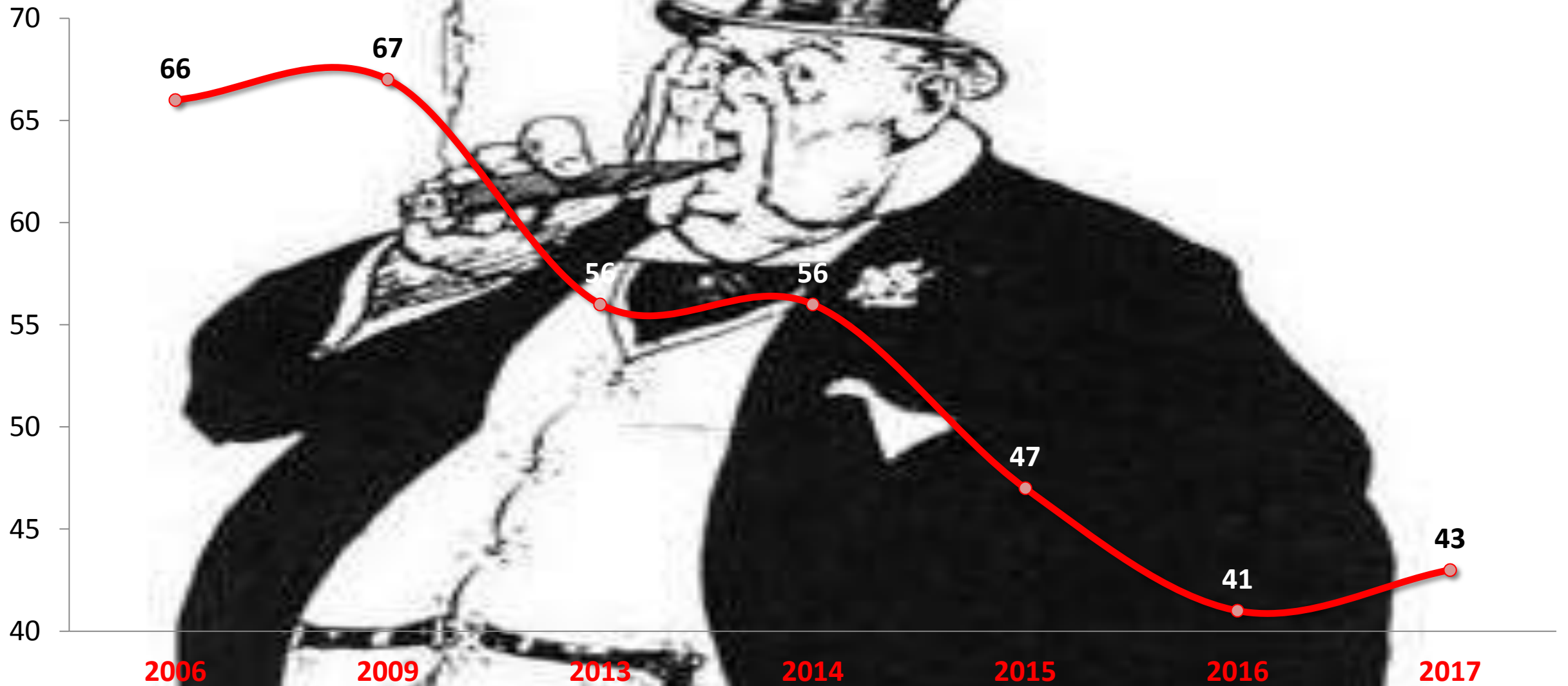
	2006	2017	delta
Totale	48	30	-18
uomini	45	29	-16
donne	53	31	-22
18-24 anni	62	39	-23
25-34 anni	58	30	-28
35-44 anni	44	30	-14
45-54 anni	35	27	-8
55-64 anni	51	29	-22
65 anni ed oltre	48	31	-17
Laureati	40	30	-10
Diplomati	52	27	-25
Altri titoli o nessuno	49	30	-19
Imprend./lib.prof./dirigenti	40	26	-14
Autonomi	43	27	-16
Impegnati/Insegnanti	49	29	-20
Operai e affini	42	32	-10
Disoccupati	63	29	-34
Studenti	50	34	-16
Casalinghe	48	30	-18
Pensionati	55	31	-24

Fonte: Banca dati sondaggi Ipsos

# Il profilo della fiducia nei sindacati/2

	2006	2017	delta
Totale	48	30	-18
Dipendenti pubblici	55	29	-26
Dipendenti privati	42	30	-12
fino a 10mila abitanti	49	31	-18
10-30mila abitanti	48	29	-19
30-100mila abitanti	45	30	-15
oltre 100mila abitanti	49	29	-20
Nord Ovest	44	32	-12
Triveneto	44	31	-13
Centro nord	49	27	-22
Centro sud	49	28	-21
Sud e Isole	53	32	-21
collocati a sinistra	65	29	-36
collocati a centrosinistra	62	30	-32
collocati al centro	44	27	-17
collocati a centrodestra	39	28	-11
collocati a destra	39	28	-11
non collocati	43	34	-9

# Il trend della fiducia nelle associazioni imprenditoriali



Fonte: Banca dati sondaggi Ipsos

GAME CHANGERS



# Il profilo della fiducia nelle associazioni imprenditoriali/1

	2006	2017	delta
Totale	66	43	-23
uomini	68	42	-26
donne	65	44	-21
18-24 anni	79	48	-31
25-34 anni	73	43	-30
35-44 anni	67	44	-23
45-54 anni	66	41	-25
55-64 anni	67	41	-26
65 anni ed oltre	56	44	-12
Laureati	75	43	-32
Diplomati	72	42	-30
Altri titoli o nessuno	63	43	-20
Imprend./lib.prof./dirigenti	68	39	-29
Autonomi	73	43	-30
Impegnati/Insegnanti	71	42	-29
Operai e affini	67	46	-21
Disoccupati	82	41	-41
Studenti	65	44	-21
Casalinghe	59	43	-16
Pensionati	60	44	-16

# Il profilo della fiducia nelle associazioni imprenditoriali/2

	2006	2017	delta
Totale	66	43	-23
Dipendenti pubblici	68	42	-26
Dipendenti privati	76	44	-32
fino a 10mila abitanti	69	45	-24
10-30mila abitanti	67	43	-24
30-100mila abitanti	62	43	-19
oltre 100mila abitanti	65	40	-25
Nord Ovest	66	46	-20
Triveneto	71	45	-26
Centro nord	67	41	-26
Centro sud	66	41	-25
Sud e Isole	65	42	-23
collocati a sinistra	60	38	-22
collocati a centrosinistra	66	43	-23
collocati al centro	68	41	-27
collocati a centrodestra	75	44	-31
collocati a destra	69	43	-26
non collocati	56	47	-9

Fonte: Banca dati sondaggi Ipsos





## 6. Le sfide al sindacato

## Il sindacato dentro la crisi/1

le ristrutturazioni aziendali di questi anni hanno complicato non poco l'attività sindacale: finita l'epoca delle grandi fabbriche, alcuni lavoratori sono difficili da raggiungere, dispersi sul territorio in più unità produttive

difficile, e spesso "frustrante", intervenire a sostegno dei lavoratori precari, i più fragili e i più ricattabili, talvolta poco propensi a cercare l'aiuto del sindacato e disposti ad accettare condizioni di lavoro peggiori rispetto al passato

a peggiorare le cose è la convinzione, diffusa tra molti lavoratori, che i sindacati, con i loro rapporti privilegiati con alcuni partiti politici, facciano parte dello stesso sistema autoreferenziale, incapace di dare risposte ai problemi reali

## Il sindacato dentro la crisi/2

E' diffusa l'esperienza di un progressivo peggioramento delle condizioni di lavoro: sono a rischio alcune conquiste sindacali che sembravano acquisite da tempo e cresce il pessimismo sul futuro

L'indebolirsi della solidarietà nei luoghi di lavoro, a cui si accompagna una sorta di "*concorrenza*" tra lavoratori, è considerato uno degli effetti più negativi della crisi

- sono aumentati i carichi di lavoro
- si è fatto più pesante il clima che si respira nelle aziende
- tra i lavoratori si va diffondendo un sentimento di impotenza e di rassegnazione

## Il sindacato dentro la crisi/3

In positivo potrebbe interrompersi la relazione anomala che ha portato in sindacato a entrare nel merito di processi decisionali che non gli competono

In negativo si rischia una *«frantumazione dei meccanismi di rappresentanza che danneggia l'intera società»*

Ma le responsabilità sono anche del sindacato che poco ha fatto per superare lo **squilibrio tra lavoratori garantiti e precari** – che in molti casi corrisponde al divario vecchi e giovani - troppo spesso arroccandosi in difesa di categorie privilegiate (es. le lotte per le casse integrazioni d'oro dei dipendenti Alitalia)

Sul piano dei valori, nella stretta economica, la solidarietà è entrata in crisi e se un tempo l'iscrizione al sindacato era motivo di orgoglio, oggi è semplicemente utilitarismo

- In particolare i giovani, complice la crisi e i timori per il futuro, si battono solo quando possono ottenere un **vantaggio personale**

# Le condizioni di lavoro: la precarietà

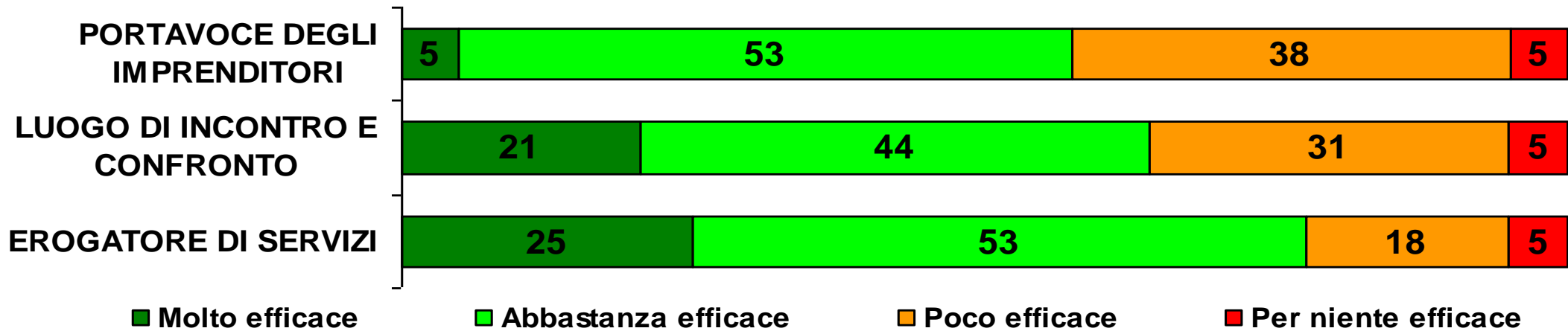
La precarietà del lavoro, con il suo portato di ansia per il futuro, costituisce la principale preoccupazione per tutti

- ✓ Lo è per chi ha un contratto a tempo e non sa se verrà rinnovato
- ✓ Lo è per i lavoratori autonomi che non possono fare previsioni sui guadagni
- ✓ Lo è anche per i lavoratori con contratto a tempo indeterminato che non se la sentono di scommettere sulla stabilità del posto

Che il posto fisso sia ormai «*un miraggio*» è dunque dato per scontato da tutti; spesso non è questo l'aspetto che inquieta maggiormente, quanto piuttosto il sentirsi senza alternative, impossibilitati a scegliere

- ✓ Si apre infatti un «*buco nero*» di fronte a chi perde il lavoro
- ✓ Ma capita di sentirsi prigionieri perfino del lavoro che si ha e al quale non si può rinunciare, anche se non corrisponde alle aspirazioni e alle capacità

Come valuta l'attuale capacità di Confindustria di espletare le seguenti funzioni?



In riferimento alla sua mission principale, emerge una percezione di **DISALLINEAMENTO** tra "ciò che Confindustria fa" e "ciò che dovrebbe fare"

## Ma anche gli imprenditori ...

Se dovesse fare un parallelo tra IL SISTEMA CONFINDUSTRIA ed i seguenti organismi istituzionali per quanto riguarda la **STRUTTURA** e le **RELAZIONI INTERNE** lei a quale paragonerebbe IL SISTEMA CONFINDUSTRIA? (PRIMA CITAZIONE)



GAME CHANGERS

## *I FATTORI CRITICI che minano la relazione con gli iscritti*

**“Squilibri” nella rappresentanza**

- **Legati alla DIMENSIONE** → Le grandi aziende appaiono meglio rappresentate delle piccole e delle medie
- **Legati al SETTORE** → l'accresciuta eterogeneità del bacino associativo risulta foriera di **conflitti di interesse tra iscritti**; I più emblematici: **MANIFATTURA VS SERVIZI**; aziende **ENERGIVORE VS ENERGETICHE**; aziende **“PRIVATE PURE” vs “a PARTECIPAZIONE PUBBLICA /ex monopoliste”**

**Uno “scollamento” tra la base e i vertici**

- **A livello BOTTOM-UP** → Le istanze degli iscritti non sembrano filtrare adeguatamente sino ai livelli superiori dell'organizzazione

- **A livello TOP-DOWN** → Il riscontro / feedback ottenuto risulta carente

**Un debole valore attribuito alla partecipazione**

- **Spesso vissuta come una “PERDITA DI TEMPO”** anche negli iscritti più “associativi”

**“Nel nostro comitato trattiamo temi molto importanti per noi, ma l'impressione è che rimanga tutto lì, che in alto non arrivi o non ne tengano conto...”**

**“Senti che la tua presenza è importante ma più di facciata, e ti domandi: ma mi avranno ascoltato?”**



**Indagine Acli Cisl sui giovani romani:  
il 65% rinunciarebbe a contratti  
regolari e diritti «storici» pur di  
lavorare**

**Nella gran parte delle  
aziende, al di fuori delle  
grandi realtà, la partita del  
sindacato si gioca a livello  
individuale**

**La scelta di iscriversi avviene per motivi specifici,  
individuali, a ridosso di una situazione di difficoltà**

# Il senso di appartenenza

LA CONSAPEVOLEZZA DI CONDIVIDERE CON MOLTI ALTRI UNA CONDIZIONE DIFFICILE  
**NON** GENERA DI PER SÉ SENSO DI APPARTENENZA

- ✓ Si riconosce che i problemi sono gli stessi anche per molti altri ma questo non intacca la convinzione di **essere soli** e di dovercela cavare **ognuno per conto suo**
- ✓ Di conseguenza non ci si percepisce come parte di una collettività in senso attivo

**NON STUPESCHE CHE SIANO IN MOLTI A NON SENTIRSI RAPPRESENTATI DA NESSUNO**

**La ricerca delle soluzioni ai problemi è spesso condotta individualmente. Non è infrequente che alcuni scelgano come primo interlocutore il responsabile o il proprietario dell'azienda**

# Un contesto post sindacale?/2

Fonte: indagine CGIL 2016

Affairs

## Chi potrebbe aiutare per risolvere il problema

	il rapporto con i colleghi di lavoro	il rapporto con i superiori	la distanza casa lavoro	la tipologia di contratto	i ritmi di lavoro	il livello dello stipendio	le mansioni che svolge	la crescita professionale
il sindacato	3%	8%	2%	25%	9%	10%	1%	6%
nessuno, cercherei di risolverlo da solo	18%	30%	58%	12%	16%	17%	18%	24%
la mia azienda, i miei capi	23%	27%	24%	33%	46%	44%	49%	41%
i miei colleghi di lavoro	15%	11%		3%	6%	1%	6%	8%
un avvocato del lavoro	10%	5%	2%		6%	1%	3%	1%
un commercialista	3%	3%	2%	4%	1%	1%		1%
un consulente del lavoro	18%	5%		4%	3%	2%	6%	6%

GAME CHANGERS



# I valori del sindacato

	Totale	Lombardia
Difesa dei lavoratori	25%	25%
inutilità, dannoso	5%	5%
onestà, correttezza, lealtà	4%	3%
solidarietà, coesione	4%	5%
sostegno ai lavoratori, supporto, aiuto	4%	4%
corruzione, collusione	3%	3%
opportunismo	3%	2%
disonestà, truffa	3%	3%
giustizia	2%	1%
non sa	27%	25%
nessun valore	15%	17%

Fonte: indagine CGIL 2016

# Profilo di immagine dei sindacati

	Utile	Forte	Che guarda al passato	Competente	Sa quel che vuole	Mantiene saldi i valori	Risponde ai problemi dei lavoratori
CGIL	11%	19%	15%	12%	11%	14%	10%
CISL	6%	6%	8%	6%	6%	5%	5%
UIL	4%	4%	6%	6%	6%	5%	5%
Sindacati autonomi	7%	5%	5%	5%	7%	6%	6%
Nessuno di questi	30%	33%	24%	29%	32%	33%	36%
Tutti allo stesso modo	42%	33%	42%	41%	39%	36%	37%

Fonte: indagine CGIL 2016

# La capacità di rappresentanza dei sindacati

	Chi sa meglio difendere i diritti ...				
	dei lavoratori in generale	dei giovani	dei pensionati	delle donne lavoratrici	dei nuovi lavoratori
CGIL	16%	12%	14%	14%	10%
CISL	6%	6%	7%	6%	6%
UIL	5%	6%	7%	6%	4%
Sindacati autonomi	6%	6%	7%	7%	10%
Nessuno di questi	31%	37%	30%	33%	38%
Tutti allo stesso modo	35%	34%	34%	35%	31%

Fonte: indagine CGIL 2016



## 7. Il sindacato e i giovani

## I giovani: una relazione da ricostruire

Da un lato è un problema oggettivo, connesso con le nuove forme contrattuali per i giovani e su cui i rappresentanti sindacali ritengono di avere margini di manovra talvolta ridotti, a volte nulli

C'è anche il timore, tra i giovani precari, di ritorsioni da parte del datore di lavoro

Ma la relativa passività sembra anche essere, almeno in parte, effetto del diffuso rifiuto della politica, che investe anche il sindacato, e genera a sua volta scarsa consapevolezza dei propri diritti.



## I giovani: un mondo post-ideologico

Il rapporto tra i giovani e la sfera dell'agire politico: cresciuti in una società "sempre più individualista", "non sempre dotati di cultura storica", poco consapevoli di alcuni loro diritti, raramente si avvicinano in maniera spontanea all'impegno sindacale. Non stupisce che appaiano a disagio, e spesso rifuggano, dalle forme di mobilitazione tradizionali, come le assemblee, che richiedono coinvolgimento e capacità di prendere la parola

Non infrequentemente emerge una propensione alla competizione professionale più evidente, che riduce l'esercizio della solidarietà

C'è poi una frattura linguistica (più per la Cgil): i continui riferimenti al passato, citando fatti spesso "incomprensibili per i giovani dipendenti" l'uso di termini astratti, i "tecnicismi", "il sindacalese", la tendenza a dilungarsi, il tratto un po' "paternalistico", e quindi irritante, con cui ci si rivolge ai giovani con l'obiettivo di insegnare più che di ascoltare

# I giovani: un mondo post-ideologico

Una realtà del Nord

Affairs

per avvicinarsi di più ai giovani il sindacato deve modernizzarsi, ringiovanirsi e stare al passo con i tempi

85%

nel parlare i sindacalisti fanno troppi riferimenti ad un passato che i giovani di oggi non conoscono se non per sentito dire

78%

il sindacato si sta allontanando da tutti i lavoratori, non solo da quelli più giovani

72%

i giovani sono per lo più disoccupati o hanno contratti atipici: è per questo che il sindacato non riesce ad intercettarli

69%

in un mondo dove l'individualismo è l'ideale dominante, è normale che i giovani non si avvicinino al sindacato

67%

se ci fossero più delegati sindacali giovani ci sarebbero anche molti più iscritti giovani al sindacato

66%

spesso il linguaggio dei sindacalisti è troppo tecnico e di difficile comprensione, soprattutto per i giovani

65%

■ popolazione

GAME CHANGERS



# Una struttura di servizio?

Occasioni di rapporto con il sindacato nell'ultimo anno

Indagine CGIL 2016

Sono entrati in contatto con il sindacato

46%

43%

caf

24%

18%

patronato

16%

12%

vertenza individuale

4%

5%

vertenza collettiva

4%

3%

formazione

1%

2%

assemblee convegni

8%

7%

Popolazione

■ totale

■ Lombardia



Conclusioni?

## Ricostruire le ragioni del mutualismo

Il sindacato diviene progressivamente una struttura di servizio: da un lato perché l'assistenza fiscale e previdenziale consentono di avere rapporti con una ragguardevole parte della popolazione dando una valenza universalistica a queste organizzazioni.

Dall'altro perché le motivazioni di adesione sono sempre più riferite ad interessi e bisogni diretti, meno a valori e ideali.

Occorre quindi ritrovare i motivi dell'organizzazione collettiva che passa attraverso la soddisfazione (grazie all'associazione) dei bisogni del lavoratore

Ma nell'organizzazione del lavoro il sindacato è visto sempre meno come parte attiva, come forza «generale». Anche il suo ruolo «classico» (contrattazione e difesa del livello dello stipendio) risulta affievolito. Prevale in molti casi il rapporto diretto con il management aziendale.

## Adeguare il linguaggio

Ipsos Public Affairs

Se il sindacato è vissuto sempre più come struttura di servizio, in un contesto «individualistico» da un lato e dall'altro con un'interiorizzazione di condizioni peggiorative per i giovani rispetto a quelle dei genitori che li porta ad essere meno rivendicativi, il suo linguaggio e le sue forme di comunicazione devono cambiare ed adeguarsi al nuovo contesto, senza rinunciare naturalmente a trasformarlo.

Il che non significa giovanilismo, enfasi eccessiva sul web e i social network.

Il cambiamento di linguaggio è rivolto anche ai meno giovani, in generale a tutti i lavoratori che tendono in qualche modo ad allontanarsi dalle organizzazioni sindacali.

Tenendo comunque conto che (purtroppo?) la sintesi è indispensabile (siamo nel regno dei 140 caratteri e si evidenzia un diffuso deficit di attenzione)

D'altronde, anche Matteo ...

'Sia invece il vostro parlare sì, sì; no, no; il di più viene dal maligno.' (Mt5, 37)

