

IPSOS – RETROSPECTIVA ANULUI 2020

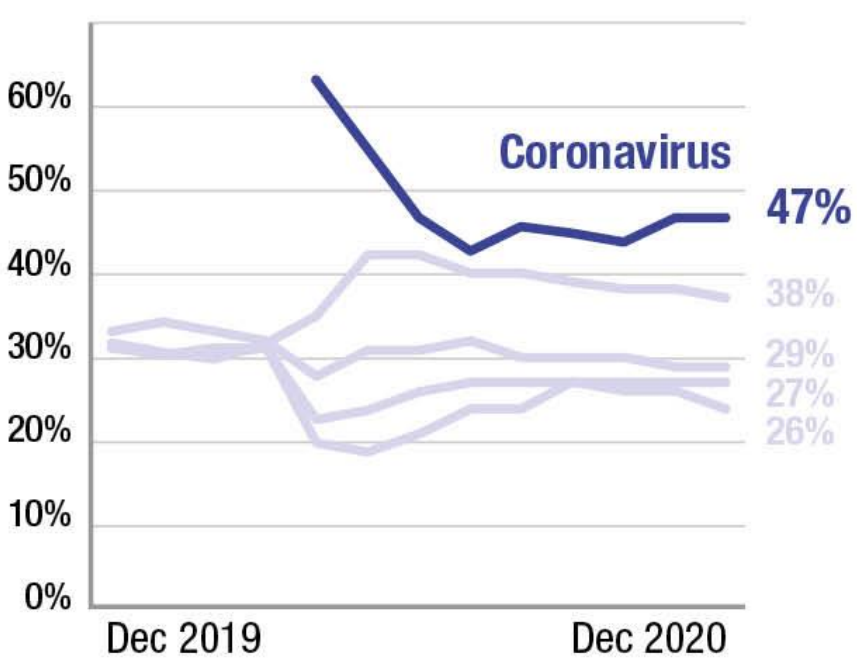
2020 a fost anul unor schimbări majore – reale sau anticipate. În contextul pandemiei, echipele Ipsos din toate țările și-au concentrat atenția asupra înțelegerii impactului crizei actuale, monitorizării reacțiilor din partea publicului și explorării diverselor moduri de a parcurge această perioadă dificilă. Finalul anului e un moment bun pentru a lua o pauză și a reflecta la schimbările din viața noastră. Vă prezentăm câteva dintre cele mai interesante studii realizate de Ipsos; pe unele e posibil să le fi ratat în vârtejul evenimentelor din acest an.

Criza Coronavirus

2020 va rămâne în istorie drept ‘anul Covid’. Această temă a ajuns să domine multe din studiile noastre globale precum ‘What Worries the World/Îngrijorările Planetei’, trecând cu mult în fața unor subiecte precum șomajul sau sărăcia și inegalitățile sociale.



Coronavirusul a reprezentat principala îngrijorare pe plan mondial încă de la prima includere a acestei teme în studiile noastre, în aprilie 2020. La acel moment, 63% dintre cetățenii planetei afirmau că aceasta este cea mai mare problemă cu care se confruntă țara lor.



‘Pandemiile și bolile infecțioase’ au ajuns de pe locul 8 pe lista riscurilor globale, în 2019, pe prima poziție a clasamentului în 2020.

Schimbări dorite

La începutul anului, 8 din 10 respondenți considerau că lumea se schimbă într-un ritm prea alert. Evenimentele din acest an au născut întrebări cu privire la lumea pe care ne-o dorim.



72%
și-ar dori ca viața lor să se schimbe semnificativ



86%
vor ca lumea să se schimbe semnificativ

Ca urmare a perturbărilor provocate de pandemie, oamenii dovedesc o profundă dorință de schimbare.



Totuși, există opinii polarizate asupra priorităților în lumea post-COVID: progres social sau creștere economică?

O viață sănătoasă

Sănătatea a devenit principala prioritate în acest an. În ciuda acestei perioade dificile, am remarcat evaluări încurajatoare ale sistemelor de sănătate la nivel local.

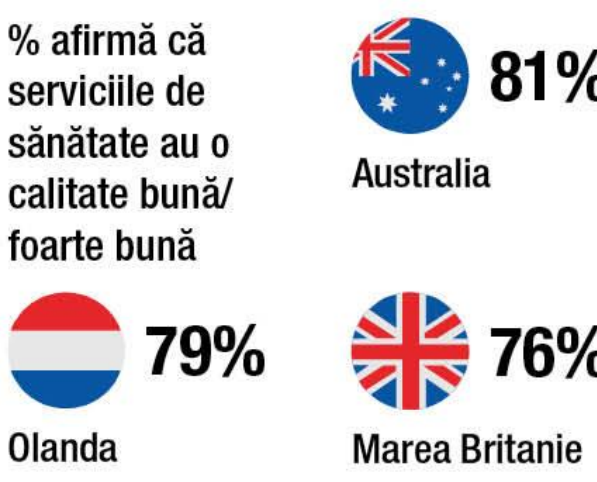


Sănătatea și bunăstarea fizică reprezintă principalele surse de fericire la nivel mondial, după cum afirmă 55% dintre cei intervievați

Studiile noastre globale de monitorizare a serviciilor de sănătate au surprins creșterea încrederii în capacitatea sistemelor sanitare de a furniza servicii la standarde optime.



Australia, Olanda și Marea Britanie înregistrează cele mai bune evaluări cu privire la calitatea serviciilor locale de îngrijire a sănătății.



Urgența climatică

Urgența climatică a fost cea mai importantă valoare comună la nivel mondial în 2019, potrivit studiului Ipsos Global Trends – iar această îngrijorare încă persistă.



80%
consideră că ne îndreptăm către o catastrofă ecologică dacă nu ne schimbăm rapid obiceiurile



60%
afirmă că sunt mai atenți la impactul personal asupra mediului, ca rezultat al crizei COVID-19

Cum cred oamenii că se pot rezolva problemele legate de schimbările climatice?



54%
schimbarea stilului de viață



29%
inovații tehnologice

Joburile contează

Anul acesta a adus îngrijorări cu privire la joburi și creșterea șomajului în contextul crizei COVID-19.



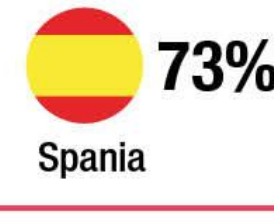
54% la nivel mondial sunt îngrijorați că și-ar putea pierde serviciul în următoarele 12 luni



Cei mai îngrijorați



75%
Rusia



73%
Spania



Cei mai puțin îngrijorați



26%
Germania



30%
Suedia



35% consideră că e probabil ca actualul lor loc de muncă să fie automatizat în următorii 10 ani

O viață digitală

Mai bine de 50% din populația globului este conectată online iar multe aspecte ale vieții noastre “offline” au fost reorientate către canale online în cursul acestui an – de la socializare până la cumpărături, învățare și muncă.



Comerțul online nu este în întregime ‘frictionless’: 2020 a adus o creștere a ponderii celor care evaluează cumpărăturile online ca fiind mai dificile decât cele în magazine fizice



1 din 4 consideră că educația superioară se va desfășura în format online, în totalitate sau în mare parte, în decurs de 5 ani de acum încolo



6 din 10 afirmă că pot identifica știrile false



3 din 10 consideră că alții pot identifica știrile false

Așteptări față de branduri

Brandurile au fost nevoite să își regândească abordările în acest context plin de provocări și schimbări, în timp ce așteptările consumatorilor au crescut.



7 din 10 vor să asculte ce au brandurile de oferit în contextul crizei actuale



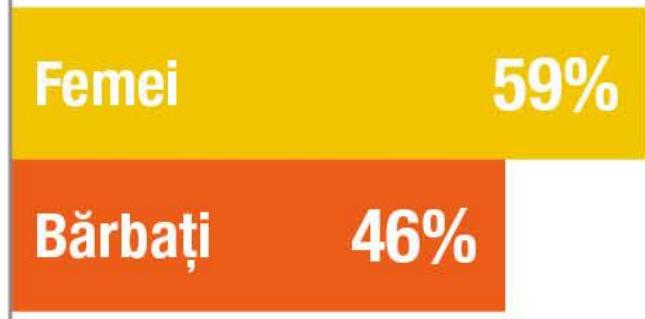
6 din 10 la nivel mondial sunt înclinați să cumpere mărci care le reflectă valorile personale

Aceste subiecte sunt explorate pe larg în cadrul unor materiale Ipsos Views publicate în cursul acestui an. *Dancing with Duality* evidențiază aspectele științifice ale procesului decizional de partea consumatorilor, în timp ce *The Forces of Customer Experience* vizează modalitățile de creștere a atașamentului emoțional și a loialității în rândul consumatorilor.

(In)egalitatea de gen

Studiile Ipsos din acest an au arătat că femeile sunt afectate în mod disproporționat de criza actuală, atât la nivelul sănătății cât și economic.

% au avut experiențe legate de burnout, anxietate sau depresie în timpul crizei provocate de Coronavirus



% afirmă că există egalitate de gen la locul de muncă

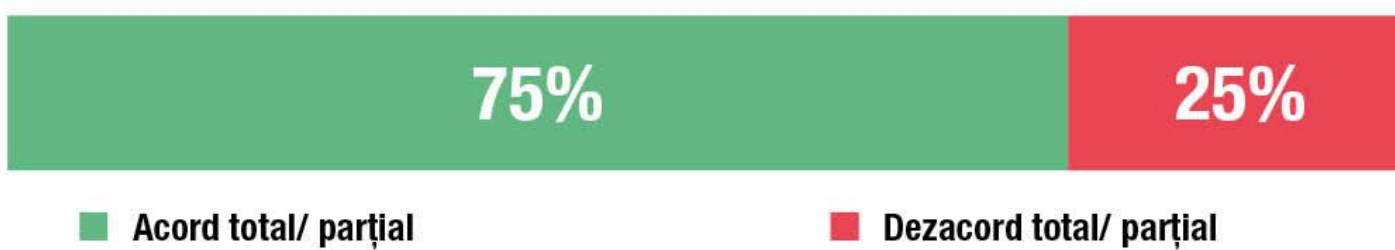


Stereotipurile de gen încă persistă la nivel mondial; de exemplu, majoritatea consideră că principalul rol al femeii în societate e să fie mamă.

Rasă și diversitate

În 2020, mișcarea Black Lives Matter a adus în atenția publicului subiecte legate de relațiile rasiale. 13 din 14 națiuni investigate sunt de acord că rasismul și intoleranța sunt prezente pe plan local.

Trei sferturi dintre respondenții la nivel global consideră că existența unei populații diverse este un lucru foarte bun pentru țara lor.



58% dintre americani consideră că rasismul este adânc înrădăcinat în economie, guvern și în sistemul educațional.



83% afro-americani



50% americani albi

Clasamentul țărilor

Studiile noastre globale au explorat percepțiile asupra unor țări, scoțând clar în evidență câștigătorii și învinșii. SUA și China, în particular, nu s-au bucurat de prea mult succes.



Cel mai bun ‘Brand de țară’ în 2020: Germania



Cel mai bun răspuns în contextul pandemiei: Noua Zeelandă



Cea mai mare influență asupra relațiilor internaționale: Canada

În clasamentul țărilor care vor avea cel mai mare impact la nivel global în următorul deceniu, SUA coboară 4 poziții până pe locul al 10-lea, iar China coboară 12 poziții până pe locul 35.



10
SUA ▼ 4 poziții



35
China ▼ 12 poziții

Infograficul “Retrospectiva Anului 2020” a fost produs de Ipsos Knowledge Centre în decembrie 2020. Pe baza studiilor și analizelor realizate de echipele Ipsos la nivel mondial pe parcursul anului, v-am prezentat o selecție a rezultatelor cercetărilor noastre, grupate în jurul a 10 teme, în încercarea de a înțelege mai bine societatea, piețele și oamenii de-a lungul unui an fără precedent.