



**Gestire
l'uscita
dalla crisi
opinione
pubblica e
industria
della
comunicazione**

***“Un tavolo per uno, per favore”
vita ed economia contactless***

14 maggio 2020, Silvia Castagna

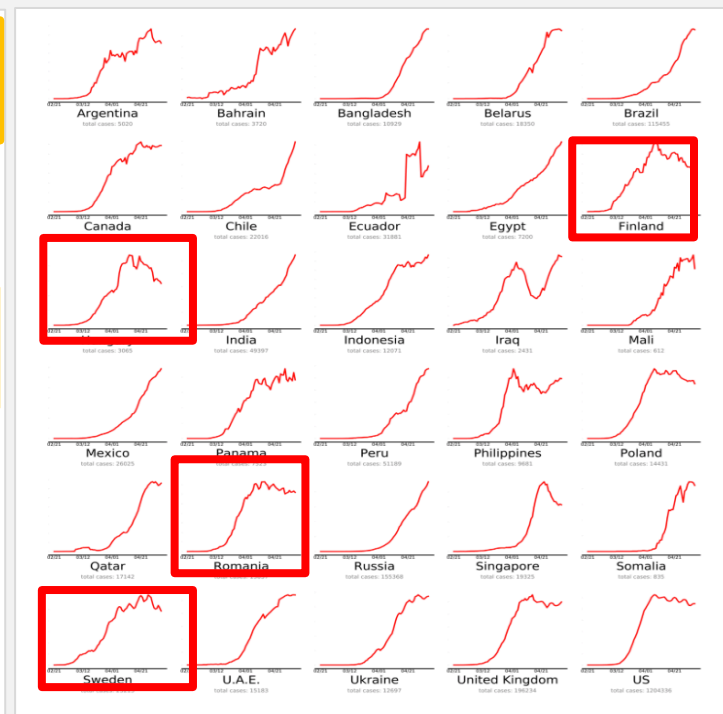
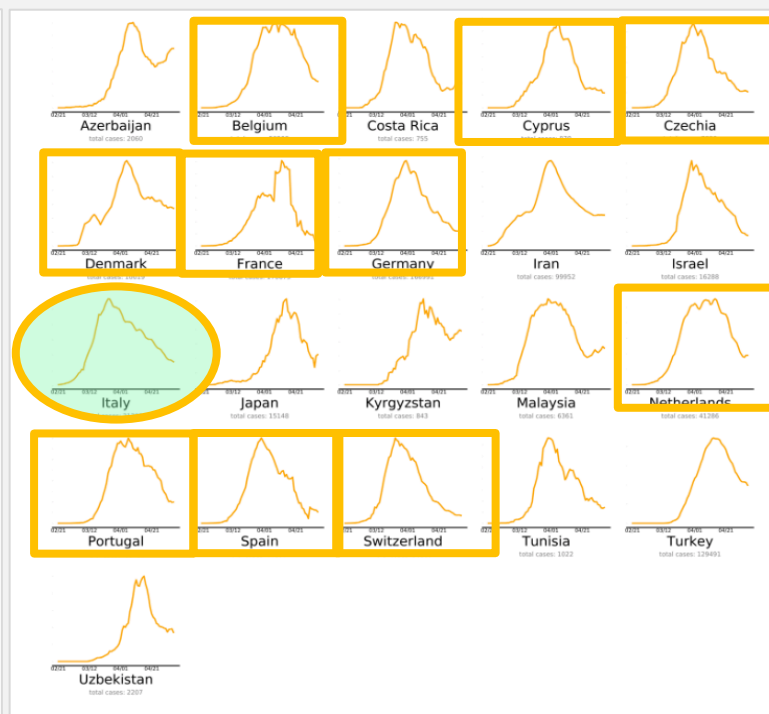
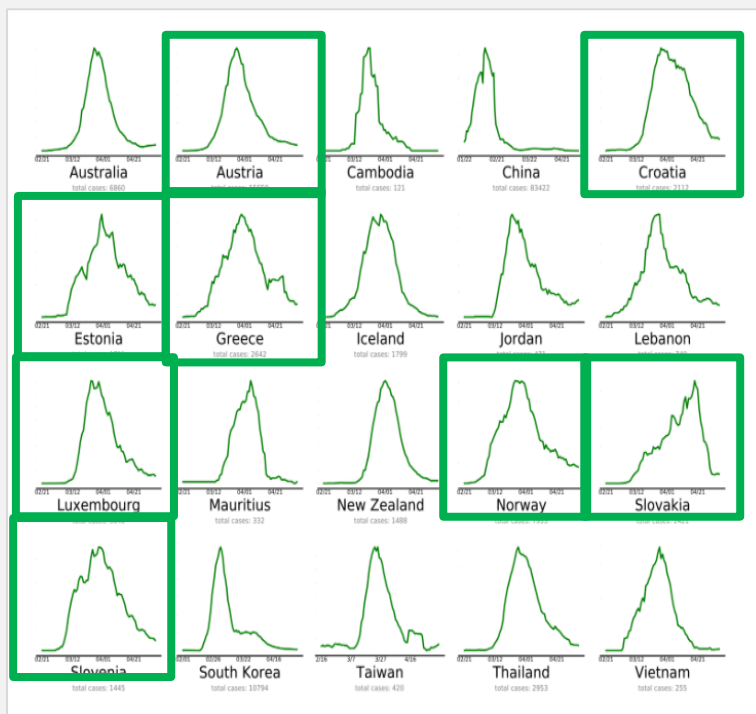
Stato della pandemia

A Maggio 2020 la maggior parte dei Paesi sembra avere superato la fase critica

hanno vinto (**fase3**)

ci sono quasi (**fase2**)

la battaglia è in corso (**fase1**)



□ = paesi EU27

● Italia

Dall'«apericena» al lievito di birra

La crisi sanitaria sta imponendo all'opinione pubblica mondiale uno straordinario **momento di condivisione e riflessione**

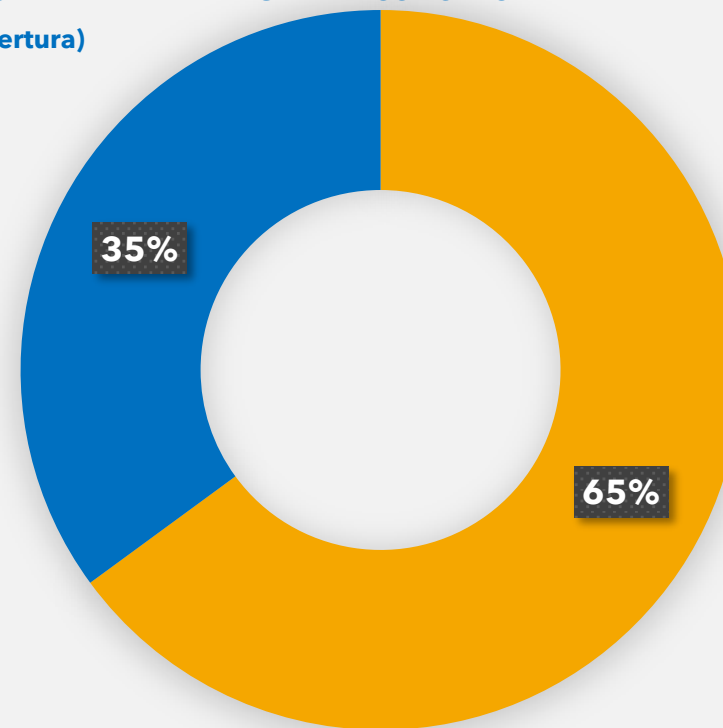
chi vogliamo essere e in quale mondo vogliamo vivere?

Gli Italiani hanno fiducia nelle **istituzioni e personale sanitario** (SSN 80%, ospedali della mia regione 71%, OMS 59%), **a seguire nelle istituzioni locali nazionali ed europee** (il governatore della mia regione 56%, il governo Italiano 51%, BCE 27%, parlamento EU 25%). Il «popolo dei balconi», i flash-mob e l'Inno Nazionale, la famiglia ritrovata e la rinnovata passione per la cucina casalinga, i grandi brand Italiani che hanno riconvertito la produzione in prodotti sanitari hanno **rinvigorito lo spirito identitario nazionale**.

A causa del lockdown le vendite **di GDO e alimentari** sono volate anche fino a **+20%** su base annua ma questo non conforta il sentiment sull'economia, che resta critico. Il **70% degli Italiani ritiene che la crisi economica durerà ben oltre il 2020** (per circa la metà durerà un anno o due, per un quinto più di 2 anni).

PRECEDENZA ALL'EMERGENZA ECONOMICA

(riapertura)



PRECEDENZA ALL'EMERGENZA SANITARIA

(mantenimento limitazioni)

Nonostante le preoccupazioni sull'andamento economico familiare e del Paese, all'inizio di maggio e a pochi giorni dalla riapertura, la maggioranza assoluta degli Italiani pensa sia giusto dare ancora la precedenza all'emergenza sanitaria

Tendenze, la **zona rossa** ora siamo noi

quattro grandi direttrici: **asimmetria, prevenzione, cautela, contactless**

ieri

1. Cura dell'aspetto e della salute
2. Ambienti e attività condivisi
3. Trasporto pubblico, treni, aerei, car sharing, car pooling
4. Molti viaggi internazionali, brevi, alberghi, case vacanza affittate sui portali
5. Incontri, convegni, riunioni
6. E-commerce e delivery per qualsiasi prodotto, centri commerciali
7. Bar e ristoranti, vita fuori casa
8. Cinema, teatri, eventi di massa
9. Appartamenti di piccolo taglio, pratici da gestire
10. Finance & banking tradizionale, e contante



domani

1. Prevenzione (anche assicurativa)
2. Ambienti sanitizzati e attività personali
3. Auto privata, bici, monopattino, *elettrici se economici*
4. viaggi più lunghi in Italia, strutture con «certificato sanitario» (*bollino salute*), seconde case (piscina) e barche
5. Video call, piattaforme di comunicazione e condivisione social
6. E-commerce e delivery a chilometro zero, mercati e negozi, taglio delle spese
7. cucina casalinga aperta a pochi e selezionati
8. Intrattenimento privato: TV e abbonamenti a piattaforme on line, multi screen (più energia)
9. case con aree esterne, ristrutturare, dotazioni risparmio energetico e Smart home
10. Finance & banking digitale, contactless

Digitalizzazione e informazione

un salto quantico



Smart-working e home-schooling

hanno costretto istituzioni, aziende e sistema scolastico a superare le diffidenze verso la digitalizzazione e l'organizzazione del lavoro a distanza superando limiti, anche contrattuali, finora insormontabili.

Banking e il ruolo dei DPCM

L'home banking, già molto diffuso prima della pandemia, è ulteriormente cresciuto a seguito della chiusura delle reti; i DPCM, in cui si definiscono le modalità di accesso digitale al sostegno al reddito, hanno contribuito al progresso digitale. Il tasso di crescita degli account **Spid** si è impennato e ora siamo a **6,5 milioni** di utenti attivi.



Fiducia nei mezzi di informazione

(molto + abbastanza)

1. Telegiornali in TV (58%)
2. Siti di news e notizie online (47%)
3. Riviste e quotidiani cartacei (41%)
4. talk show politici (27%)
5. Social media (22%)
6. Messaggi e video con sistemi di messaggistica (20%)

Il giudizio degli Italiani sulla qualità dell'informazione è positivo e denota maturità nel distinguere l'attendibilità delle fonti

All'inizio di maggio, dopo due mesi di quarantena, le preoccupazioni riguardano l'ambito economico-finanziario

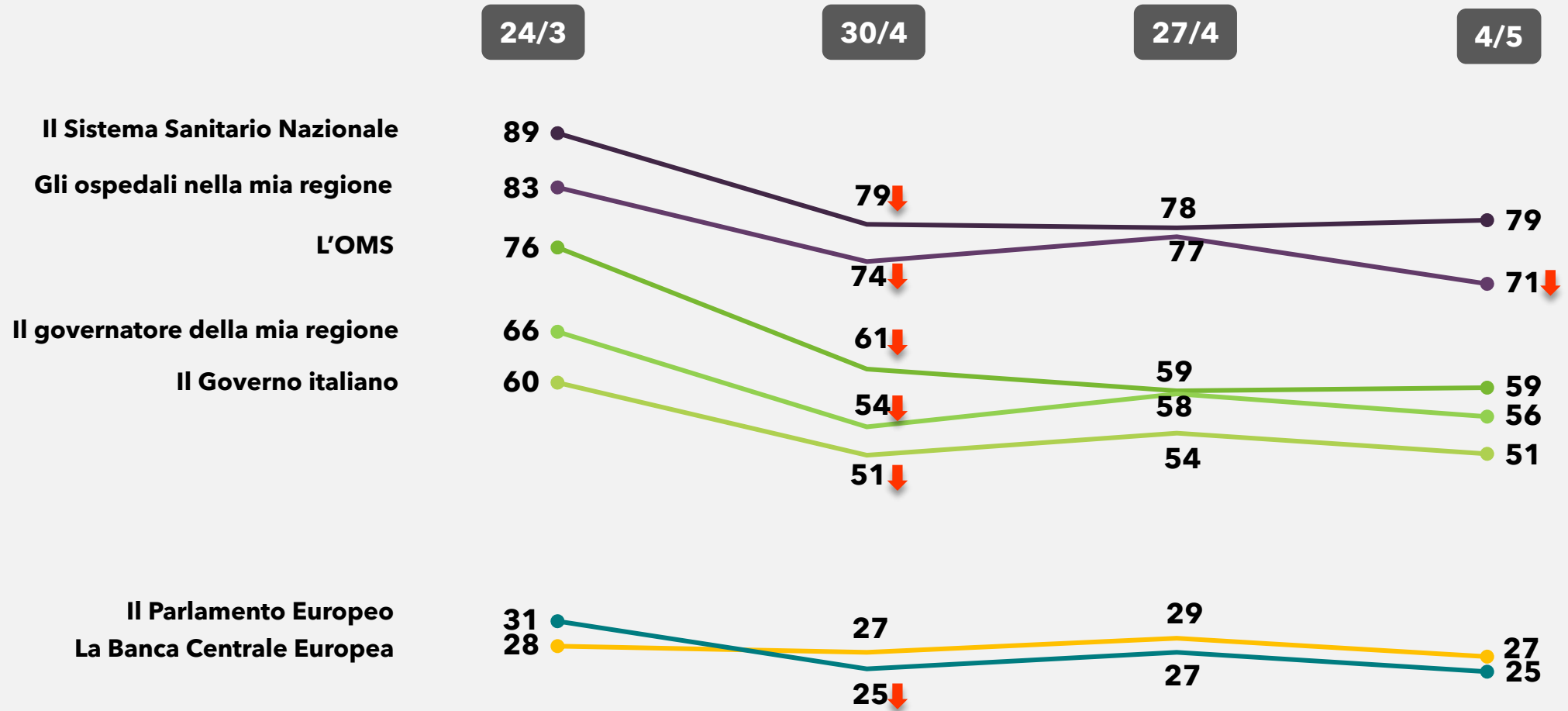
Il **68%** della popolazione si dichiara preoccupato per una pesante **recessione economica** con effetti diretti sul **reddito personale e familiare**

Solo l'**8%** della popolazione italiana si dichiara tranquillo da questo punto di vista

il timore di non avere una strategia efficace per la **tutela dei propri risparmi** riguarda il **66%** della popolazione italiana

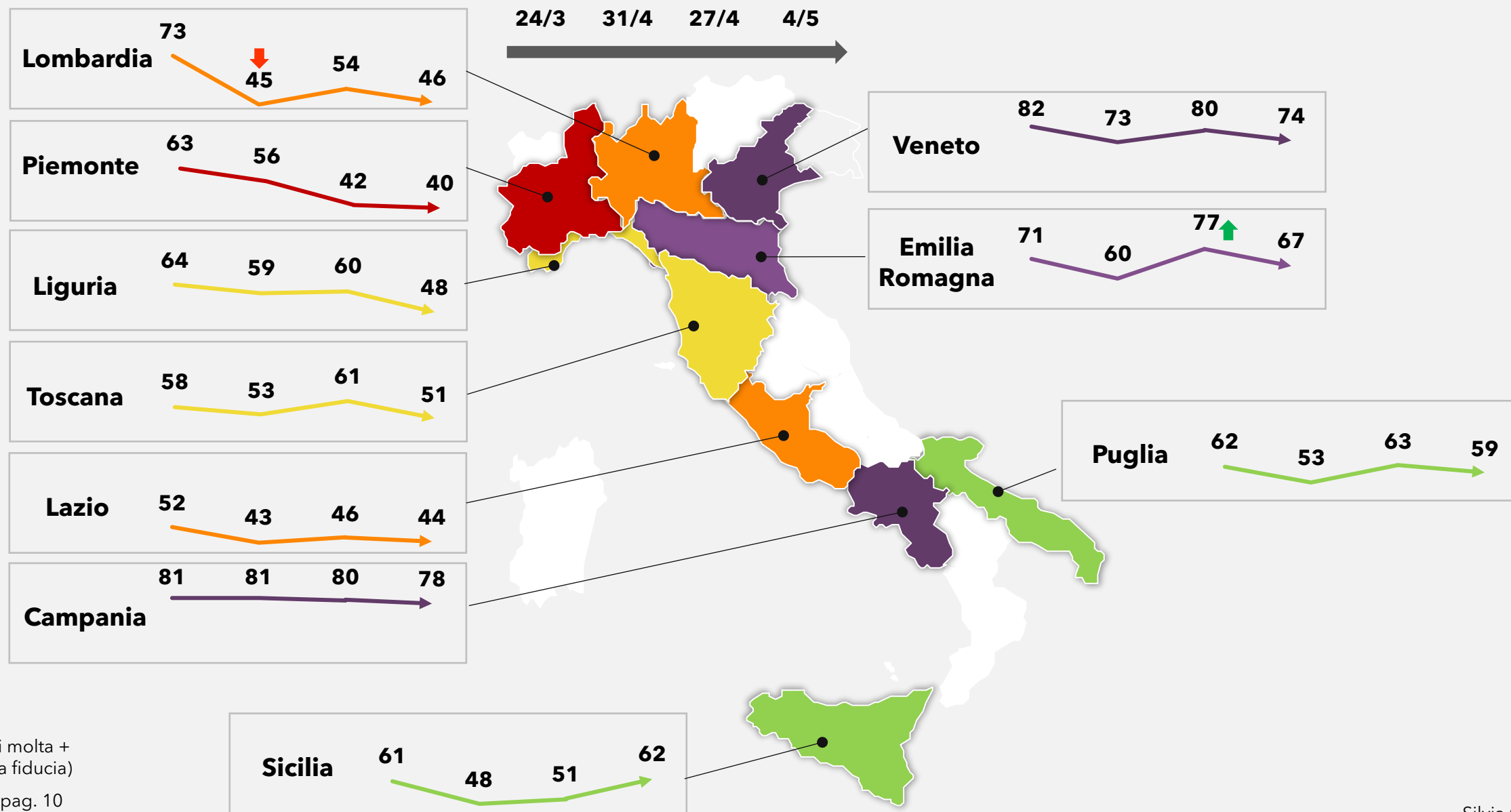
la preoccupazione per la stabilità degli **investimenti personali** e della propria famiglia coinvolge il **47%** della popolazione

La fiducia nelle istituzioni



(somma di molta +
abbastanza fiducia)

La fiducia nel proprio governatore di regione

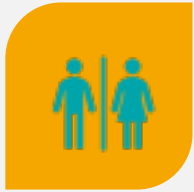


(somma di molta + abbastanza fiducia)

Credits a pag. 10

Nation building, brand building sostenibilità ambientale o solidarietà?

L'essere umano, con i suoi ritmi, al centro dell'attenzione. La rinascita del monouso

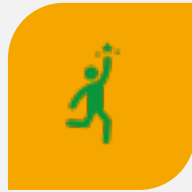


LA PANDEMIA È
METAFORICAMENTE UN

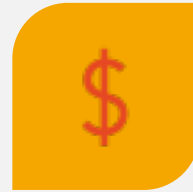
«ICTUS SOCIALE»

UNA PARTE DEGLI
ITALIANI, NOSTALGICI,
VORRÀ TORNARE ALLE
PRECEDENTI ABITUDINI
MA LA MAGGIORANZA
FARÀ

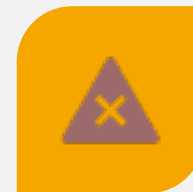
UN SALTO IN AVANTI
IN QUALE
DIREZIONE?



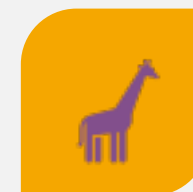
**NUOVO
CONCETTO DI
SOSTENIBILITÀ**



IL 52%
DEGLI ITALIANI
DICHIARA DI ESSERE
PREOCCUPATO DI
NON RIUSCIRE A
PAGARE LE
BOLLETTE



IL 50%
DEGLI ITALIANI
DICHIARA CHE
FINITA QUESTA
EMERGENZA
NON POTREMO
OCCUPARCI DI
PROBLEMATICHE
AMBIENTALI
PERCHÉ AVREMO
PROBLEMI PIÙ
GRAVI DA
AFFRONTARE



IL MONOUSO
NON È PIÙ UNA
MINACCIA
AMBIENTALE MA UN
SALVAVITA
IL LOCK-DOWN HA
CONSENTITO IL
RITORNO DELLA
NATURA
L'INQUINAMENTO È
DRASTICAMENTE
DIMINUITO



IL NUOVO
POSIZIONAMENTO
VALORIALE SOCIALE,
ECONOMICO E
AMBIENTALE SARÀ LA
KILLER APPLICATION
PER SUPERARE IL
MOMENTO CRITICO



**Gestire
l'uscita
dalla crisi
opinione
pubblica e
industria
della
comunicazione**

Credits:

Diffusione virus, slide 2: endcoronavirus.org
Sondaggi, slide 3,5,6,7,8,9: BVA Doxa, 1000
casi settimanali, dal campione popolazione,
metodologia Cawi (Computer Assisted Web
Interview), rilevazioni dal 24/3 al 4/5
Utenti attivi Spid, slide 3: Istat

Grazie!

14 maggio 2020, Silvia Castagna