

3 Aprile 2020



COVID 19

Le dimensioni del cambiamento

Fenomenologia delle
trasformazioni in atto



L'emergenza Coronavirus e le 10 dimensioni in transizione



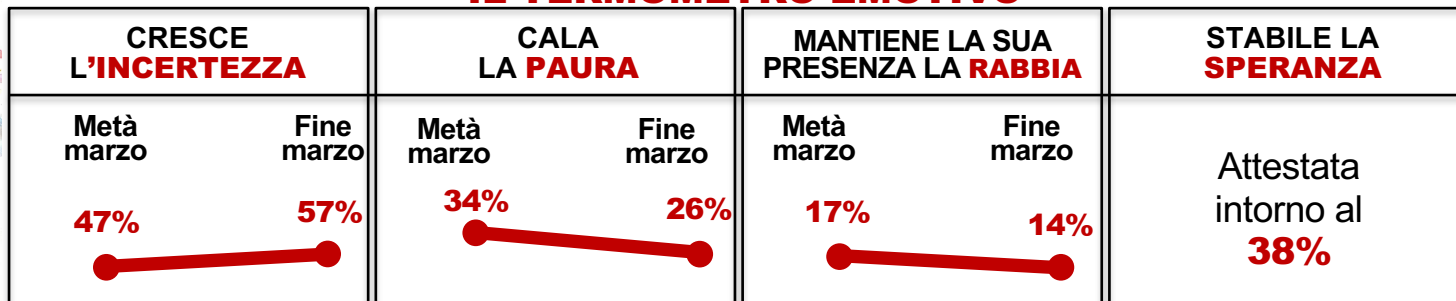
La dimensione emozionale: drammaturgia di un fenomeno traumatico



Stiamo vivendo un trauma collettivo segnato, come ogni evento del genere, da una **drammaturgia** suddivisa in 5 fasi: negazione iniziale, emergere di ansia e frustrazione, riassetto, rimodulazione delle priorità, nuova normalizzazione.

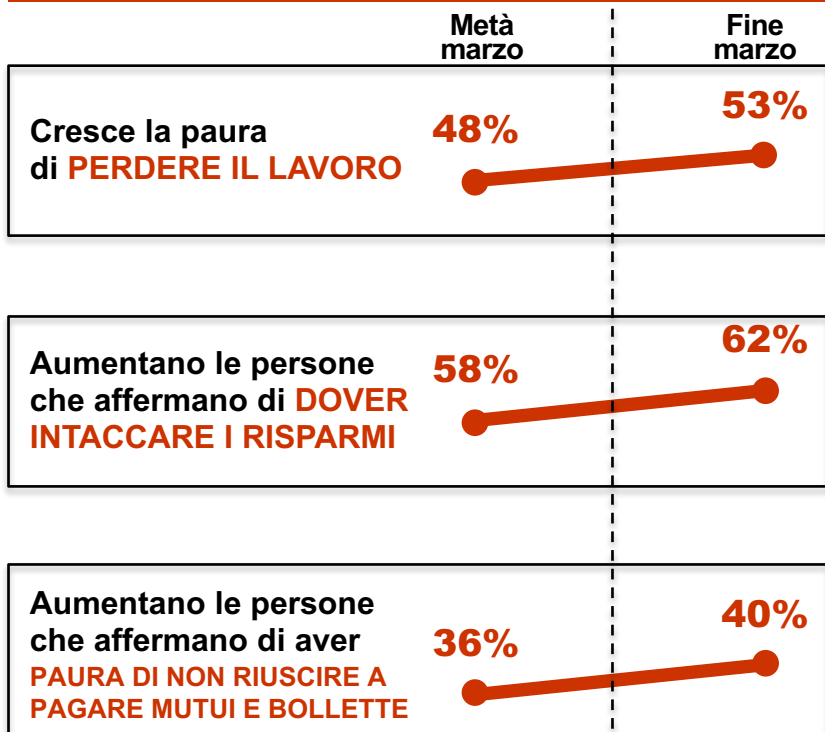
	Fine febbraio	Metà marzo	Fine marzo
LA PREOCCUPAZIONE PER LA DIFFUSIONE DEL VIRUS	48%		96%
L'ALTA PREOCCUPAZIONE, PERÒ, RALLENTA	15%	58%	52%
LA PAURA DI AMMALARSI	28%	55-59%	49%
LA PERCEZIONE CHE L'EMERGENZA SIA UN TEMA GONFIATO DAI MEDIA	67%	35%	

IL TERMOMETRO EMOTIVO



La dimensione economica

I DATI DI PERCEZIONE



I DATI REALI

Le imprese oggi attive*

- **2,3 mil.** di imprese (51,2%)
- **9,3 mil.** di occupati (55,9%)
- **6,8 mil.** di dipendenti (58,1%)
- **1373 mld** di fatturato (57,4%)
- **146 mld** di esportatori (35%)

Proseguono l'attività*

- **15%** imprese commercio (51% degli addetti e 55% del fatturato)
- **52%** non esportano
- **35%** esportano
- **51,3%** micro imprese (-10 dip)
- **49,6%** piccole imprese
- **59,3%** medie imprese
- **65,7%** grandi imprese

La dimensione scenariale-proiettiva

PRIMI SCENARI DEI SETTORI COLPITI/ FAVORITI

I settori in calo *



- ALBERGHIERO tra -37% e -73%
- AGENZIE VIAGGIO tra -35% e -69%
- AUTO/MOTO tra -24% e -54%
- ATTIVITÀ ARTISTICHE E SPORT tra -13% e -40%
- COMMERCIO tra -15% e -30%
- PIL tra -5% e -6%

I settori in crescita *



- COMMERCIO ONLINE +26
- DISTRIB. ALIMENTARE +13%
- APPARECCHI MEDICINALI +11%
- FARMACEUTICO +8%
- GDO +2,3%



AGENDA SETTING

Migliorare la qualità della vita delle città	93%
Investire sulla scienza e sulla ricerca scientifica	92%
Investire sull' istruzione e sull' innovazione della scuola italiana	91%
Investire sul sistema sanitario pubblico e non su quello privato	90%
Lottare contro la povertà	88%
Rafforzare il sistema di welfare	86%
Dedicare più attenzione al rapporto con la natura	85%
Tornare a dare un ruolo centrale allo Stato italiano nell'economia	80%

La dimensione sociale

LE PREVISIONI SULLA PROPRIA CONDIZIONE SOCIALE

PREVISIONI SULLA PROPRIA CONDIZIONE SOCIALE

➤ **43%** Incerta e ondeggiante: (+7% rispetto al 2019)

➤ **10%** Dinamica e in crescita (-4% rispetto 2019)

I GENERATORI DI INCERTEZZA

➤ **43%** Le prospettive future

➤ **37%** Il reddito

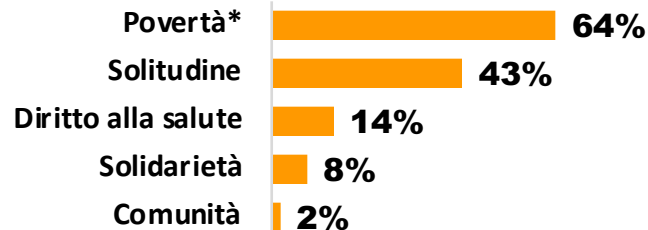
➤ **31%** La stabilità lavorativa

➤ **30%** Il mantenimento dei livelli di benessere

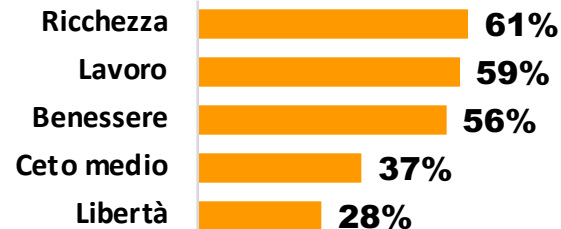


I MUTAMENTI NELLA PERCEZIONE DEL DOMANI (2018 - FINE MARZO 2020)

CHE COSA CRESCERÀ



CHE COSA DIMINUIR 



DIFFERENZE DI CLASSE: L'ANGOSCIA PER...

FUTURO DEI FIGLI

28%

32%

38%

SALUTE

30%

54%

 Totale Italia

 Ceti medio-bassi

 Ceti marginali



La dimensione valoriale

GLI INSEGNAMENTI DERIVATI DALL'EMERGENZA COVID-19

GLOBALIZZAZIONE	54% sottolinea i pericoli che la globalizzazione comporta per l'economia e la società
PRIORITÀ DI VITA	50% afferma che sta <i>“ripensando a quelle che sono le cose davvero importanti nella vita”</i> .
SENSO DI POTENZA	46% pensa che <i>“siamo tutti vulnerabili”</i>
SOSTENIBILITÀ	39% sostiene che c'è una correlazione tra le malattie come il Coronavirus e i cambiamenti ambientali

PARADIGMI IN TRANSIZIONE

IN CALO L'IPER INDIVIDUALISMO	Dal 41% del 2018 a 28% di oggi ritiene giusto agire solo per soddisfare solo le proprie esigenze
CRESCHE IL VALORE DELL'IMPEGNO	Dal 52% del 2018 al 71% concordano con il principio: <i>«non chiedere che cosa il Paese può fare per te, ma domandati che cosa tu puoi fare per il tuo Paese»</i>
BISOGNO DI UNITÀ	33% avverte il bisogno di un Paese più unito, senza scontri
RITORNA LA SOLIDARIETÀ	33% avverte il bisogno di maggiore solidarietà tra le persone

I GIOVANI DI FRONTE AL CORONAVIRUS

- **37%** è convinto che le persone *“non sanno fare sacrifici”*
- **34%** ha la sensazione di vivere in una società *“marcata da un alto tasso di egoismo”*
- **32%** è convinto che *“ci sono cose di cui si può fare a meno”*

La dimensione dell'agire



I COMPORTAMENTI IN EVOLUZIONE

TAGLI	58% ridotto le spese per risparmiare
CONSUMI FUTURI	29% spenderà di meno per la ridotta capacità di spesa
	21% spenderà meno per prudenza
INFORMAZIONE	52% si informa di più rispetto a prima
RIFLETTERE E PENSARE	38% passa più tempo a pensare e riflettere
LEGGERE	27% legge di più, con in prima fila le donne
RELIGIONE	19% dedica più tempo alla preghiera

DENTRO LA FAMIGLIA

- **29%** ha incrementato il rapporto con i propri figli
- **27%** ha ampliato il dialogo con il/la compagno/a

VERSO LA COMUNITÀ

- **46%** giusto impegnarsi per gli altri (+12% rispetto a dicembre 2019)
- Al vertice della **fiducia** le competenze:
- **90%** scienziati
 - **89%** medici
- Seguono i **costruttori di legami e comunità**:
- **82%** forze dell'ordine
 - **80%** volontariato
 - **76%** artigiani
 - **61%** commercianti
 - **51%** operatori

La dimensione sanitaria

SORVEGLIARE E CONTROLLARE

DETERMINAZIONE **67%** punizioni dure per chi non rispetta le misure

BRACCIALETTI **67%** sì ai braccialetti per controllarne gli spostamenti di chi è in quarantena
62% sì a portare un braccialetto che scansioni lo stato di salute

CONTROLLI **62%** sì a controllare con i cellulari gli spostamenti delle persone

TAMPONI A TUTTI **75%** sì ai tamponi per tutti

SCANNER **61%** sì agli scanner per la temperatura in tutti luoghi pubblici



I DATI SULLO STATUS DELLA SANITÀ*

PERSONALE SANITARIO 2010-2017

- **-42861** unità
- **-6,7%** di calo
- **-5,9%** tra i medici

TASSO DI MEDICI PER 10.000 PERSONE

➤ **16,7** media nazionale

Sotto la soglia nazionale:

**Lombardia, Veneto,
Liguria, Lazio, Molise,
Campania, Calabria**



La dimensione politica

LE FRATTURE IN CRESCITA E IN CALO



	Gen '20	Mar '20	Differenza Mar'20 - Gen'20
onesti - furbi	7,9	8,1	+0,2
ricchi - poveri	7,8	7,9	+0,1
insicurezza - sicurezza	7,5	7,8	+0,3
equità - diseguaglianza	7,7	7,8	+0,1
lavoro stabile - lavoro flessibile	7,6	7,7	+0,1
tasse - libertà d'impresa	7,4	7,6	+0,2
Italia - Europa	7,0	7,5	+0,5
popolo - élite	7,4	7,4	=
persone che possono - non possono consumare	7,2	7,4	+0,2
esclusi - inclusi	7,2	7,4	+0,2
immigrati - prima gli italiani	7,4	7,4	=
lotta contro i cambiamenti climatici-eccesso di allarmismo sui cambiamenti climatici	7,3	7,2	-0,1
nell'euro - fuori dall'euro	6,4	7,0	+0,6
periferia - centro	6,7	6,8	+0,1

LE DIMENSIONI IDEALI IN CRESCITA E CALO

	Gen 2020	Mar 2020
Difesa degli italiani	19	13
Moderatismo liberal democratico	9	13
Socialismo	10	9
Ambientalismo	8	9
Patriottismo nazionale	10	7
Cattolicesimo	3	6
Liberismo	5	4
Populismo	4	4

- **44%** favorevole a un governo di unità nazionale guidato da Mario Draghi
- **78%** spinge per un 'Covid19 Deal' a livello europeo

La dimensione dei mutamenti possibili

Ci sarà un'accelerazione verso comportamenti culturali che ci terranno compagnia a lungo termine?

GLI ASPETTI CHE CAMBIERANNO MAGGIORMENTE NELLA VITA DELLE PERSONE

Il valore della socialità: riscopriremo il piacere di stare insieme fisicamente e non più virtualmente **35%**

La scala di priorità: riscopriremo una scala naturale di cui ci eravamo dimenticati **28%**

Il valore della comunità: saremo più uniti, attenti agli altri e meno egoisti **26%**

I mutamenti nel lavoro: scopriremo modi di lavorare che non pensavamo possibili **24%**

Il Mondialismo in crisi: saremo meno globalisti **19%**

Più sostenibilità: saremo più impegnati nel costruire una società con meno contraddizioni sociali e ambientali **14%**



ATTIVITÀ CHE LE PERSONE TORNERANNO A FARE COME PRIMA O DI PIÙ



ATTIVITÀ CHE LE PERSONE FARANNO MENO DI PRIMA O NON FARANNO PIÙ



La dimensione dei mutamenti per i brand

10 MUTAMENTI PARADIGMATICI POSSIBILI



- 1) Il ritorno del **senso del collettivo**
- 2) Il ritorno del valore del **pubblico**
- 3) La centralità alla **digitalizzazione**
- 4) La crescita della **responsabilità**
- 5) Il rallentamento del **consumismo sfrenato**
- 6) Il rinnovato **senso di solidarietà**
- 7) Lo sviluppo di **forme di riflessività**
- 8) La maggiore **ricerca di informazioni**
- 9) La centralità delle **competenze** e della **scienza**
- 10) L'accrescersi delle **distanze sociali di classe**

LE SFIDE PER I BRAND

- 1) sviluppare posizioni chiare, fondate su **valori applicabili e realizzabili**
- 2) eliminare le pulsioni e gli **atteggiamenti opportunistici** e le **posizioni ambigue**
- 3) **rendere visibile la realtà dei valori condivisi**, rivolti e praticati con dipendenti, clienti e stakeholder
- 4) essere **attori positivi e costruttivi** nel limitare le tensioni socio-economiche che si svilupperanno
- 5) essere dei costruttori di **comunità**, degli attori **dell'infrastrutturazione sociale** dei territori e del Paese



SWG

«There is nothing so stable as change»
Bob Dylan

TRIESTE

Via S. Francesco 24 - 34133

Tel. +39 040 362525

Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 7/A - 20144

Tel. +39 02 43911320

Fax +39 040 635050

ROMA

Via Sallustiana 26 - 00187

Tel. +39 06 42112

Fax +39 06 86206754

swg.it | info@swg.it | [pec: info@pec.swg.it](mailto:info@pec.swg.it)



**Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche.
Leggerli e anticiparli è la nostra missione.**

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG è membro di ASSIRM, ESOMAR, MSPA, EphMRA e ASSEPRIM. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.