

IPSOS FLAIR 2019

Ipsos Public Affairs

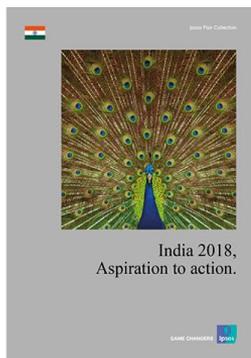
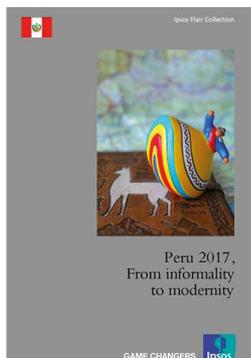
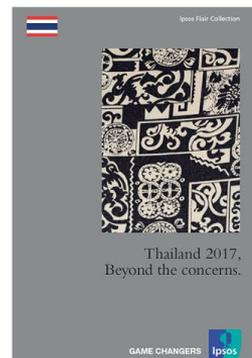
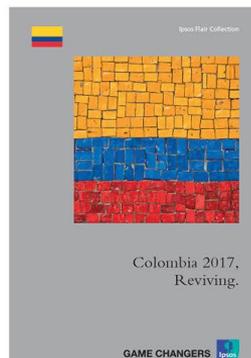
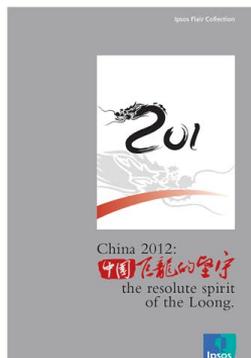
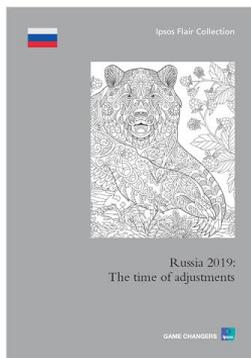
Comunitari e cosmopoliti, le nuove fratture



Ipsos Flair:

**comprendere
per anticipare**





01

IL
CLIMA
ECONOMICO



02

IL
CLIMA
SOCIALE



03

IL CLIMA
POLITICO



04

I
CONSUMATORI



05

FOCUS
SULLA
SOSTENIBI
LITÀ



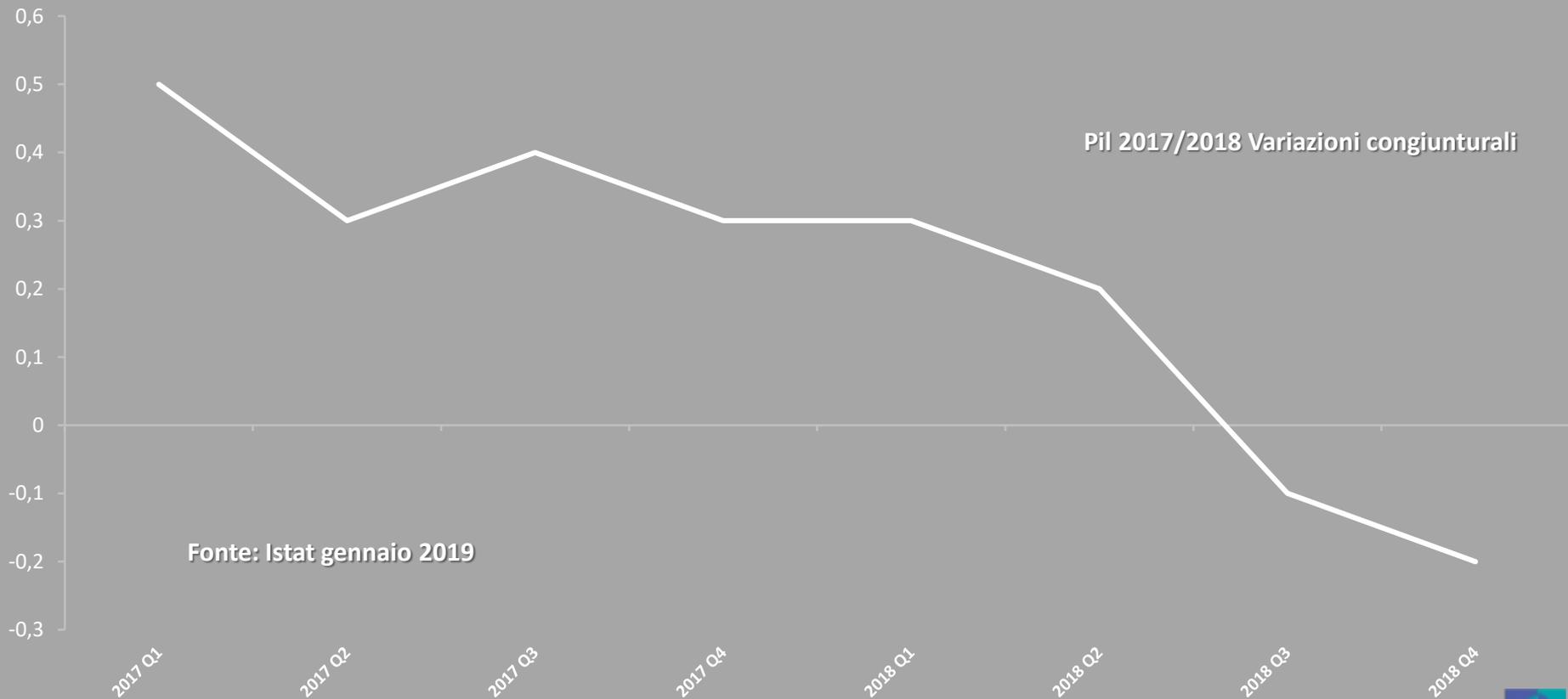
06

CONCLUSIONI

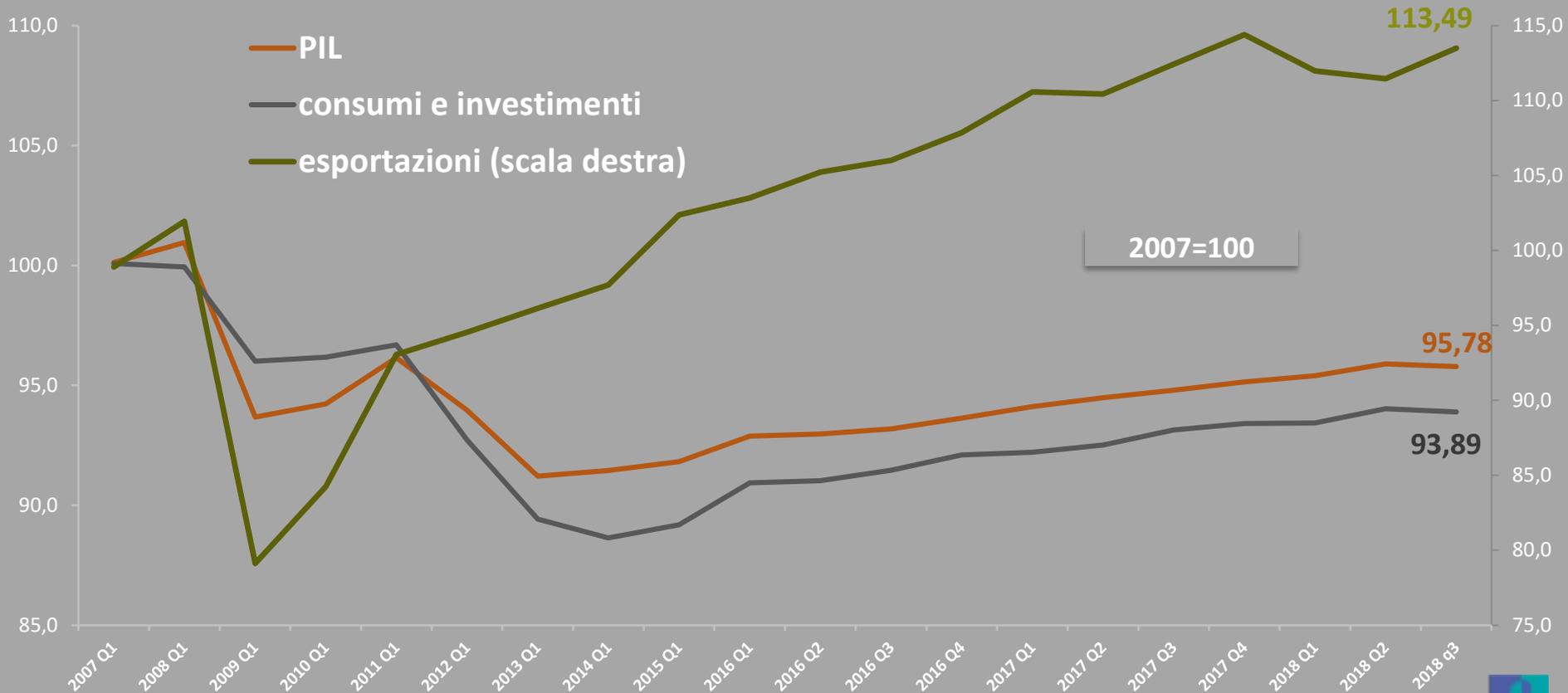


1. Il clima economico

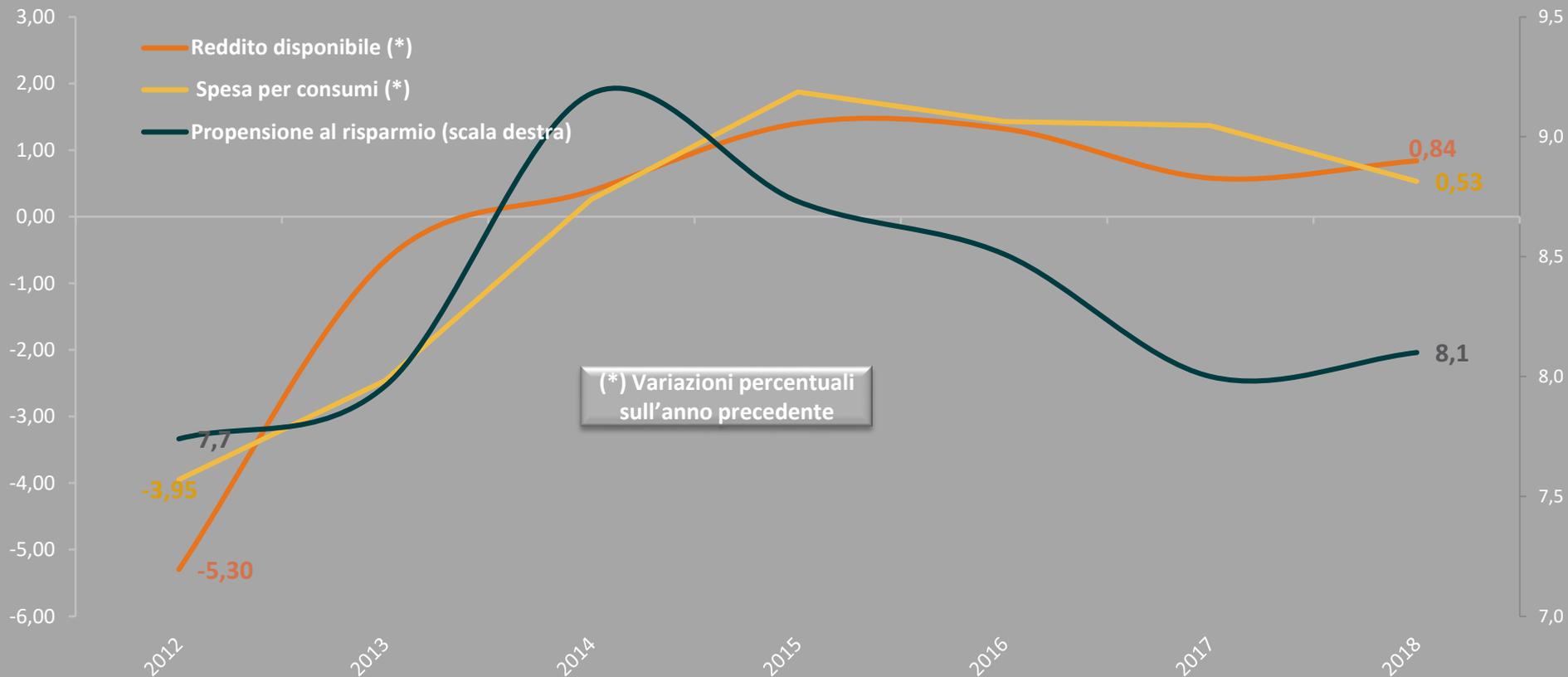
La recessione



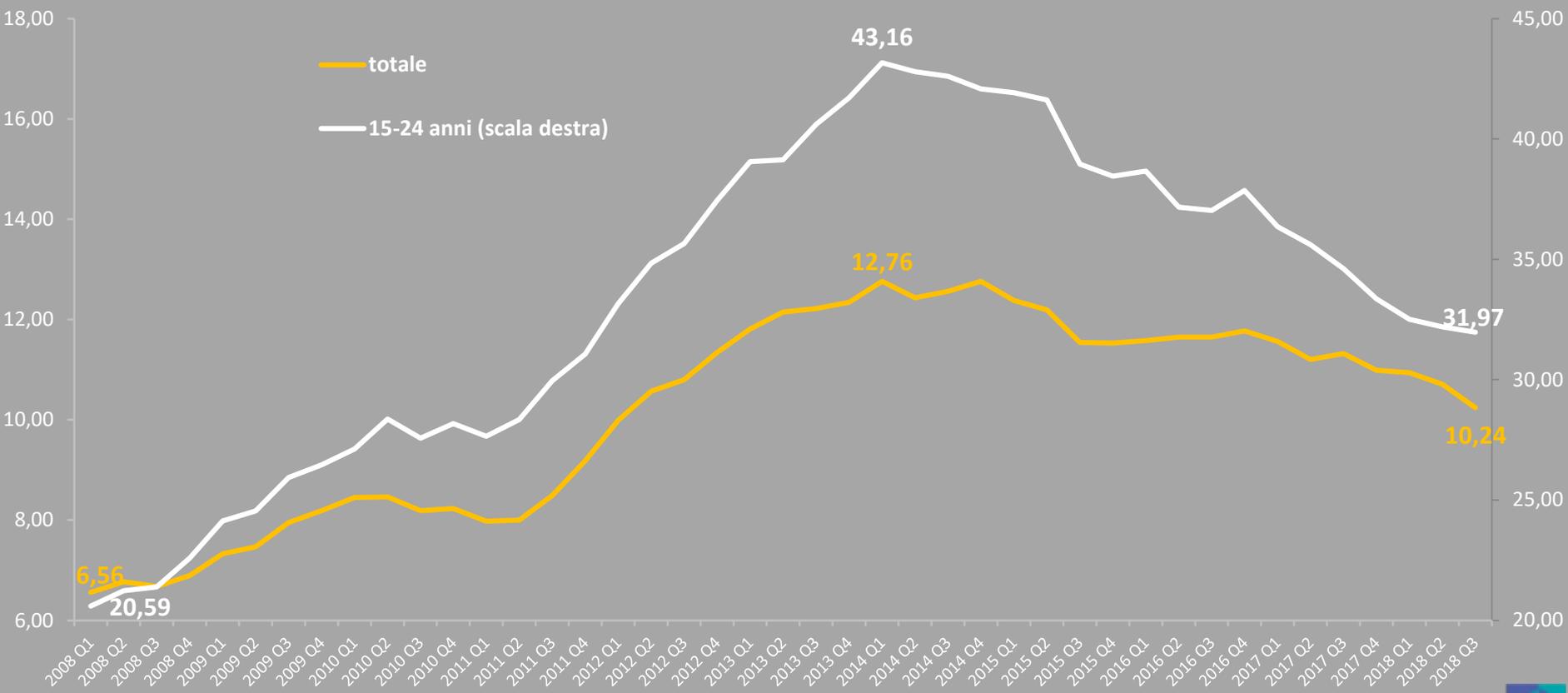
Il Pil e le sue componenti



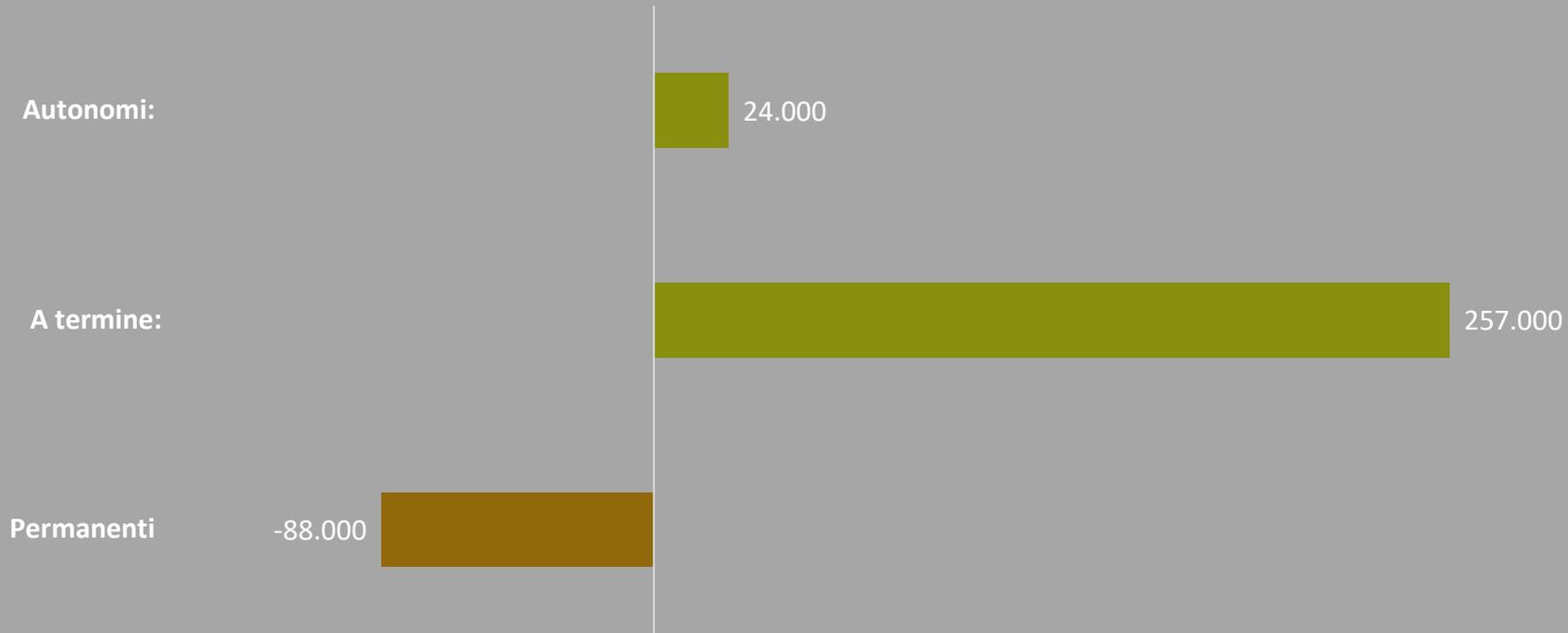
Reddito disponibile e propensione al risparmio



Tasso di disoccupazione

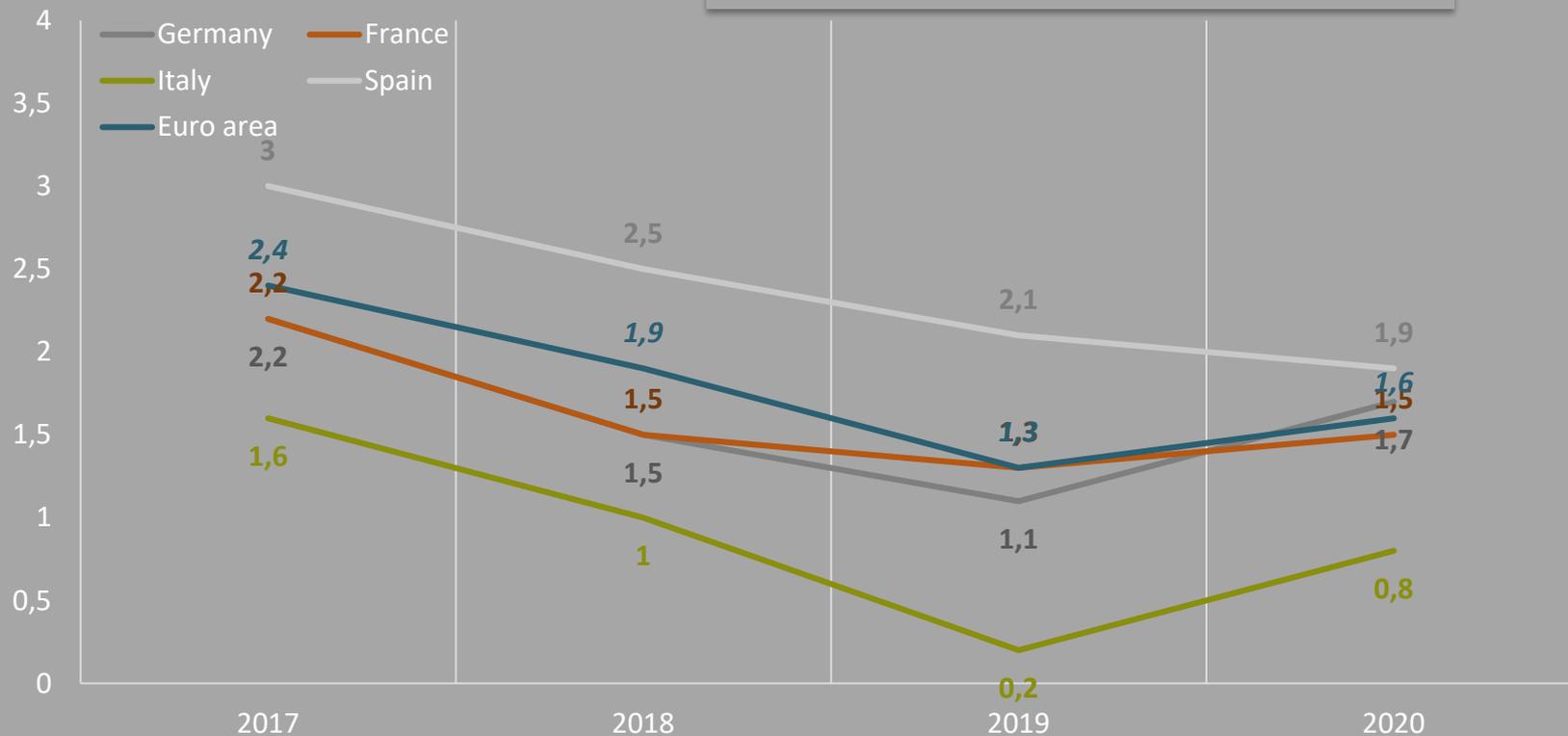


I cambiamenti dei contratti



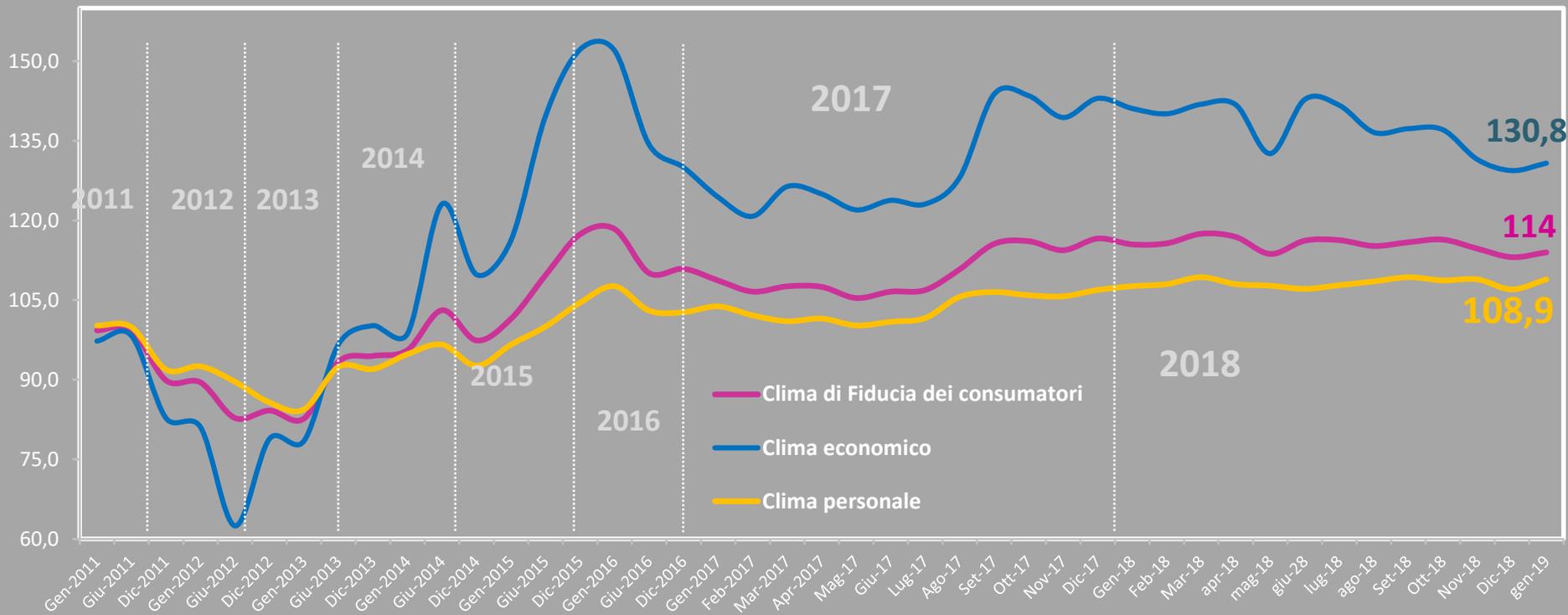
Le previsioni

GDP growth (Annual percent change)



Ma il clima non peggiora

• Clima di fiducia destagionalizzato (Base 2010=100)



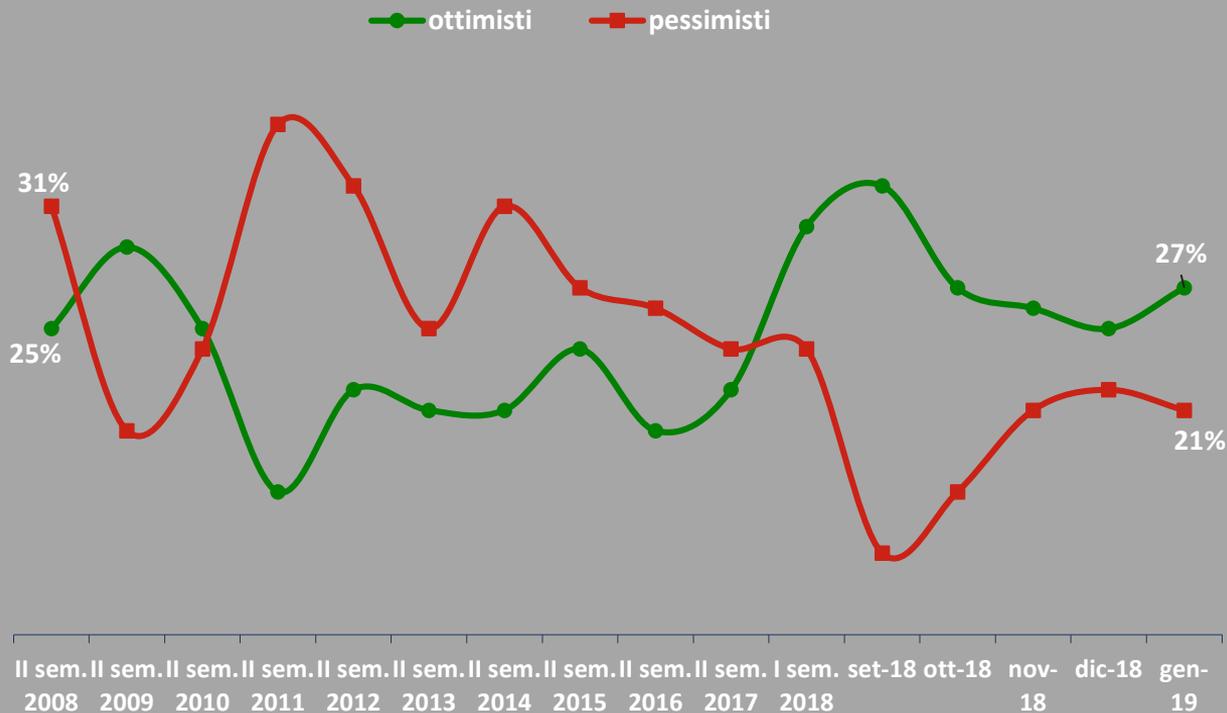
Nota metodologica: il sensibile aumento verificatosi a giugno 2013 è dovuto alle innovazioni che sono state introdotte a partire da questa rilevazione e che hanno riguardato:

- la struttura del campione (per una migliore rappresentatività dell'universo);
- le tecniche di rilevazione (per minimizzare la mancata risposta degli intervistati).

Aspettative rispetto alla propria condizione economica

Gennaio 2019

TREND OTTIMISTI/PESSIMISTI – ITALIA



Base: totale casi

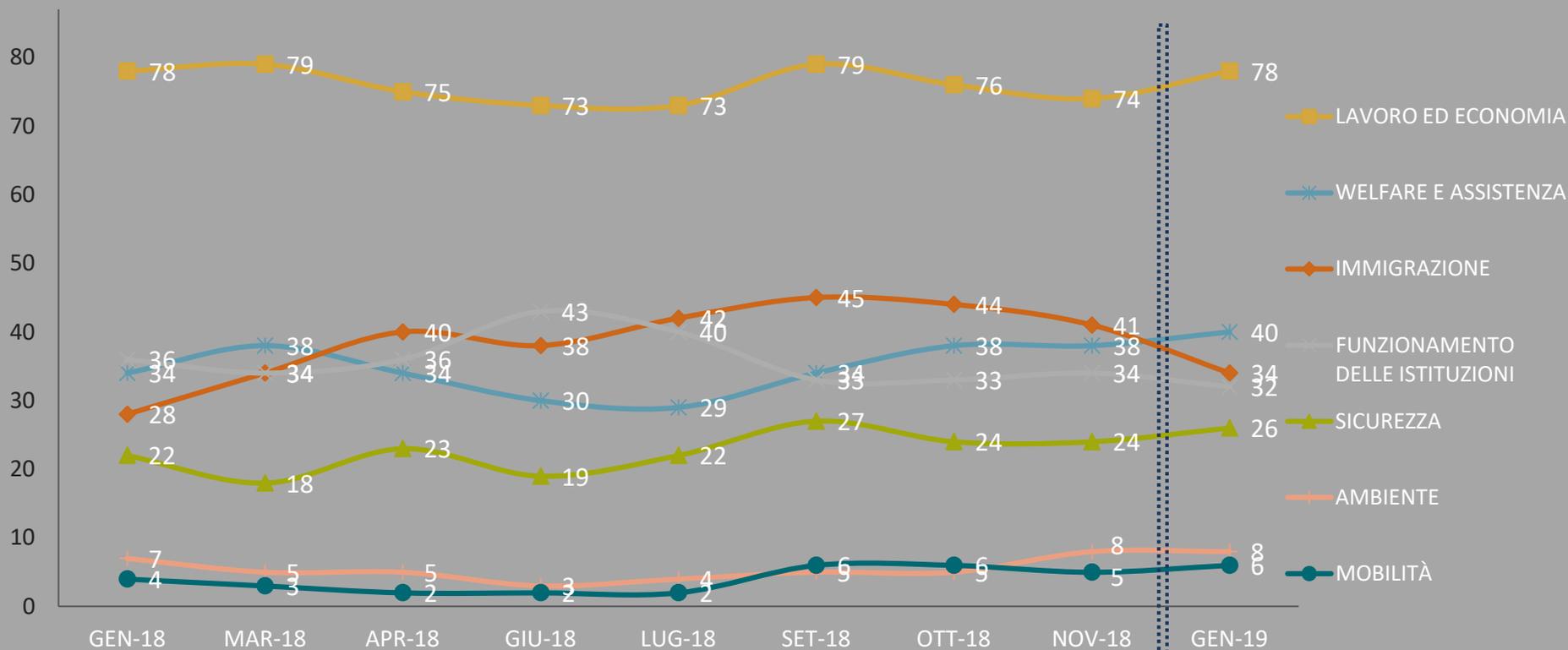


2. Il clima sociale

L'agenda delle priorità degli italiani

Qual e' il problema più urgente da risolvere in ITALIA?

TREND RISPOSTE AGGREGATE



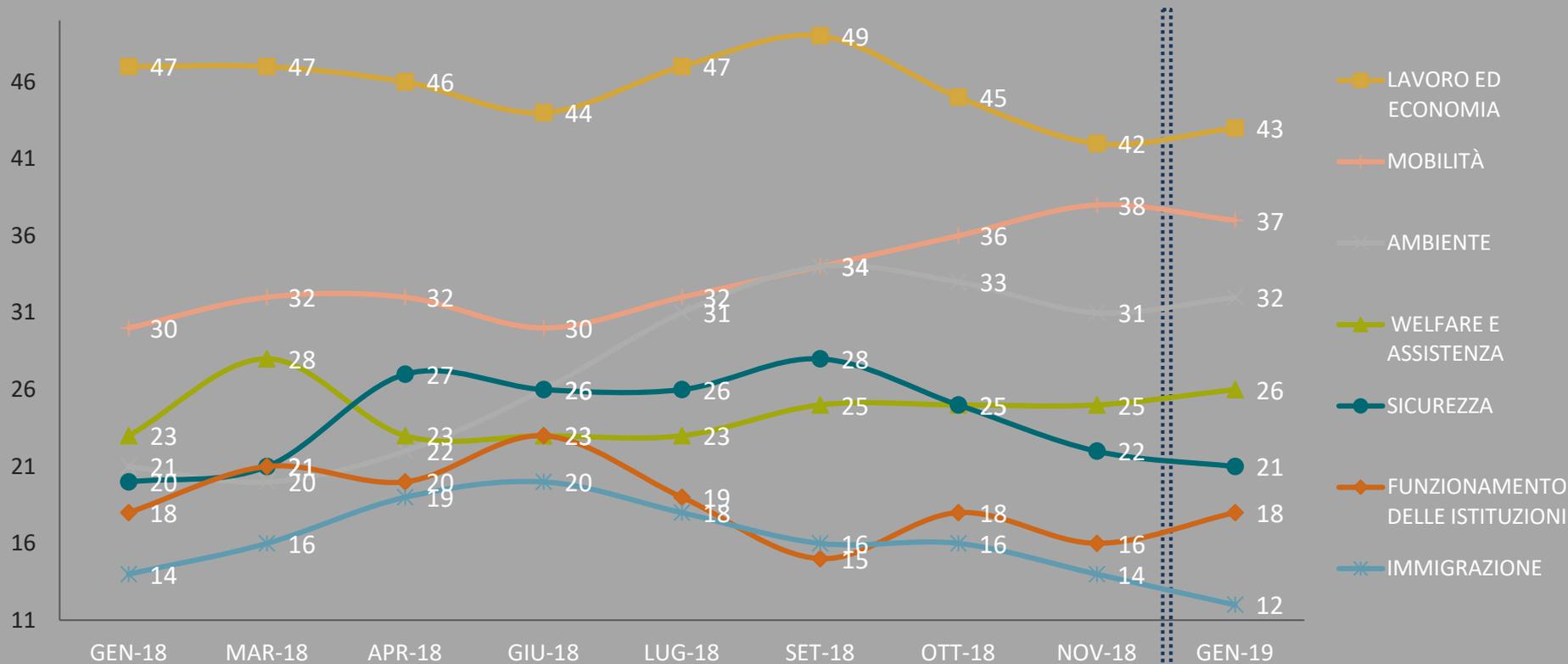
Base: totale casi
15 © 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



L'agenda delle priorità degli italiani

Qual e' il problema più urgente da risolvere nella SUA ZONA DI RESIDENZA?
TREND RISPOSTE AGGREGATE



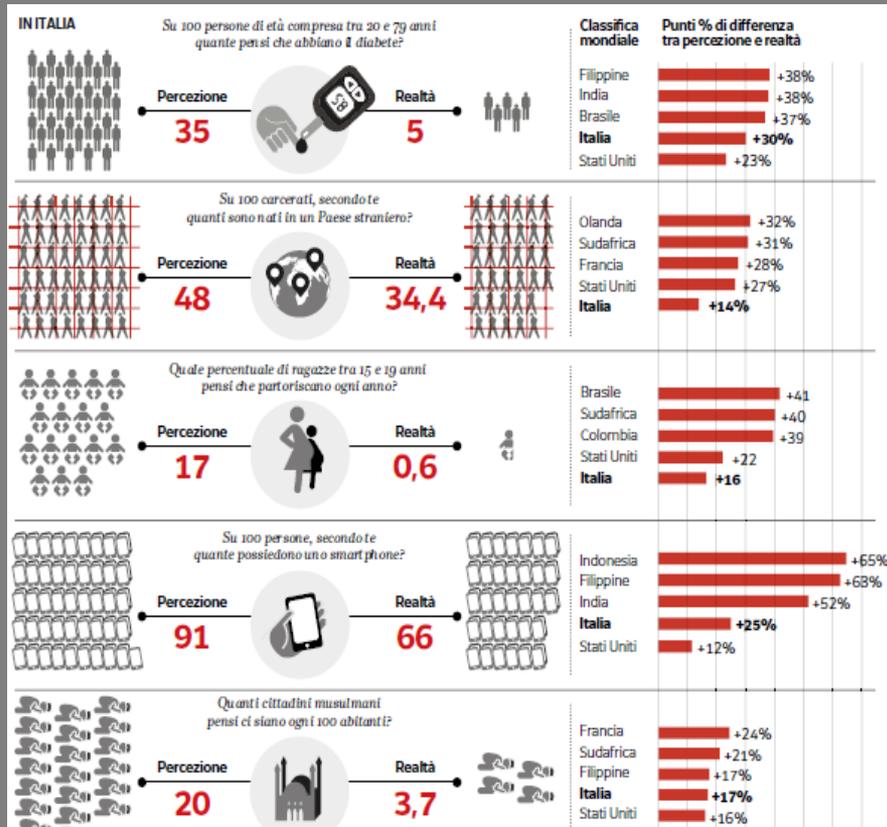
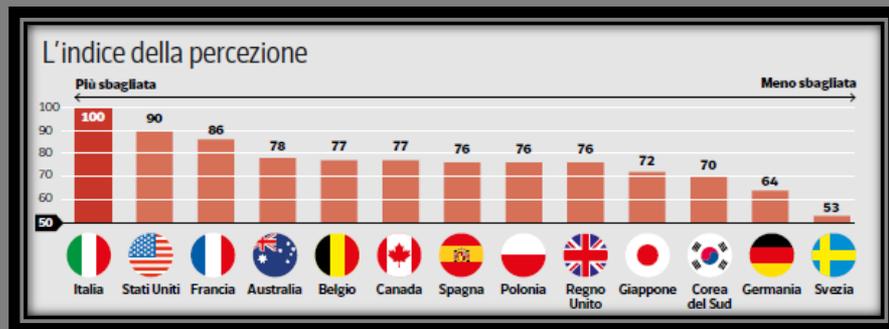
Base: totale casi
16 © 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



La penisola che non c'è

Siamo la nazione dove la «percezione» è più lontana dai fatti



La penisola che non c'è

QUANTI SONO GLI
IMMIGRATI?



PERCEPITO:
30%

REALE (2014):
7%

QUANTI SONO I
DISOCCUPATI?



PERCEPITO:
49%

REALE
(2014): 12%

QUANTI SONO GLI OVER
65?

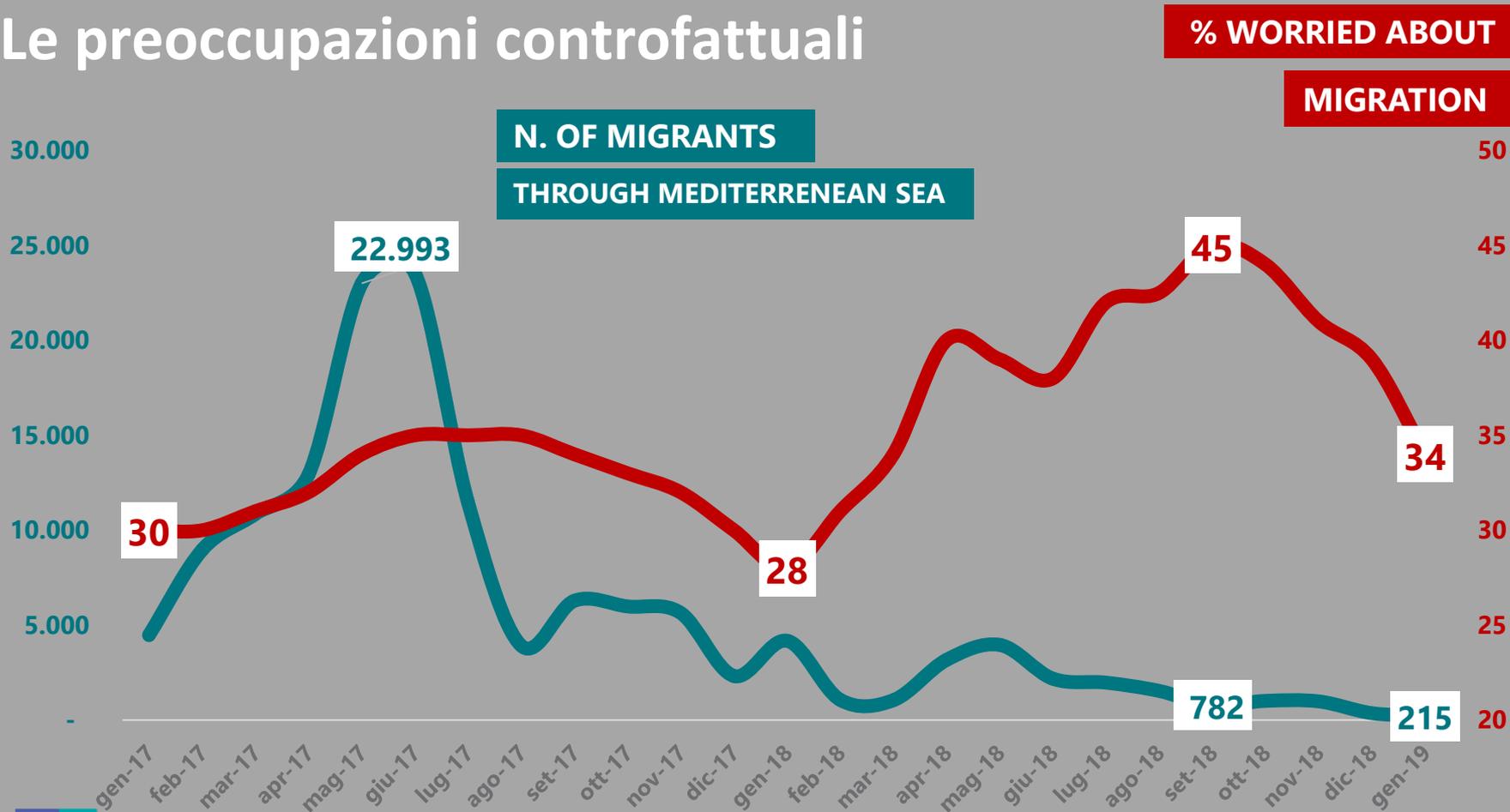


PERCEPITO:
48%

REALE (2014):
21%

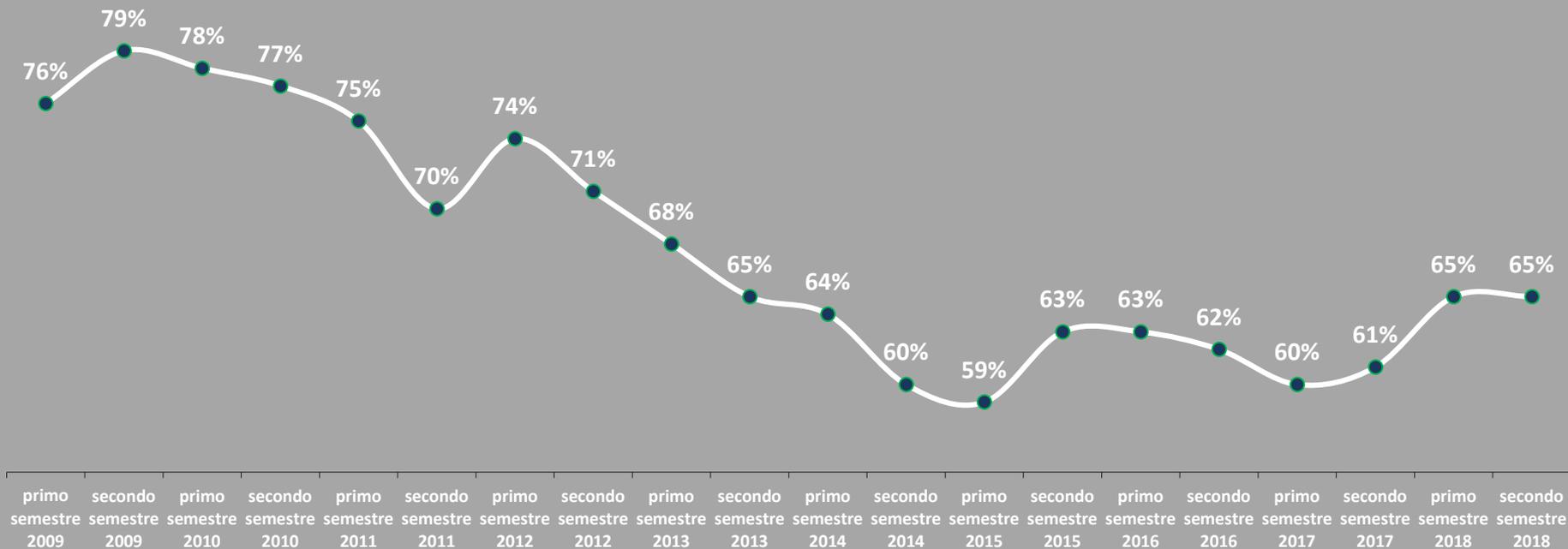
Fonte: Banca dati Ipsos

Le preoccupazioni controfattuali

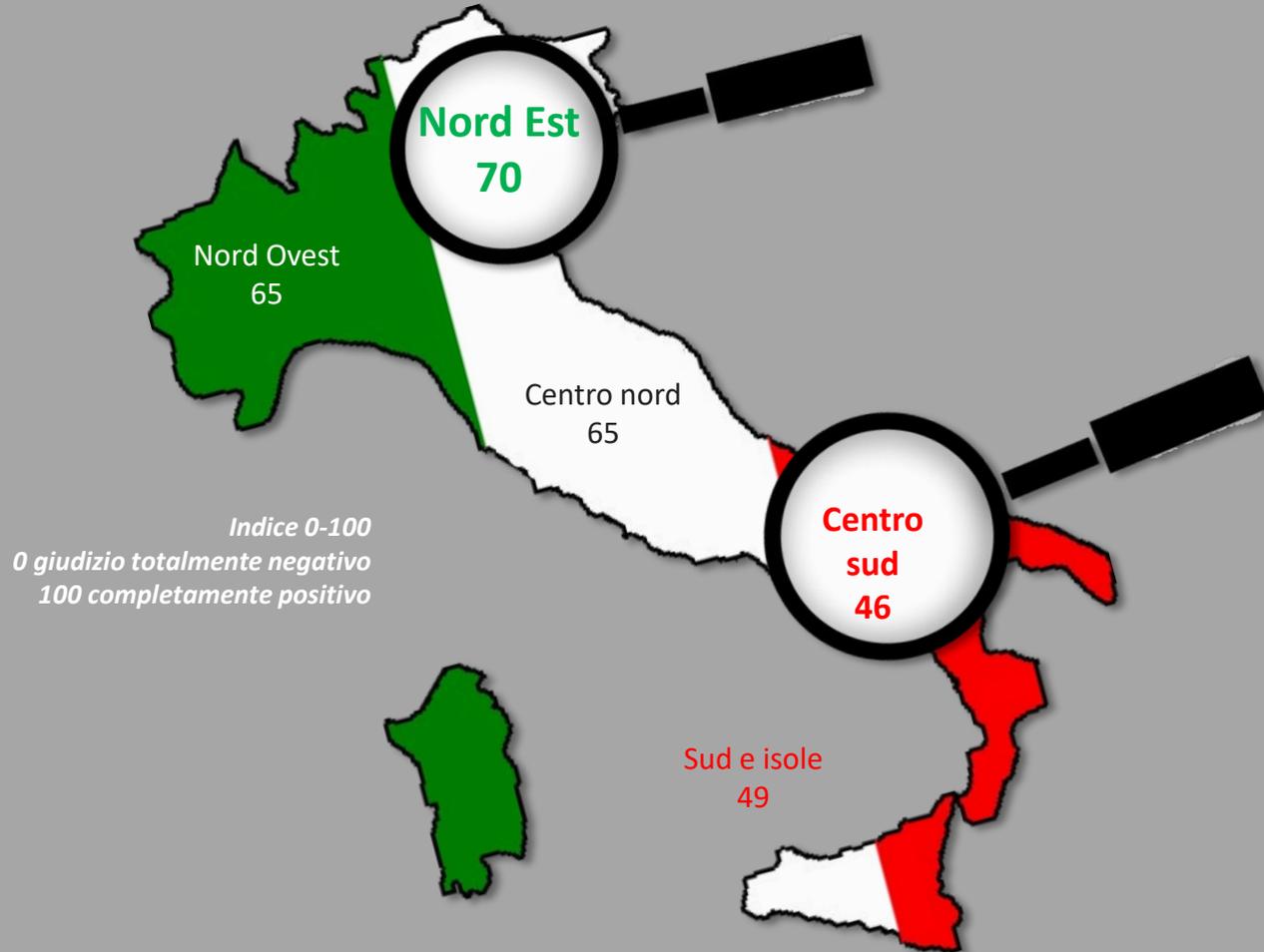


La qualità della vita

Giudizi positivi 2009-2019

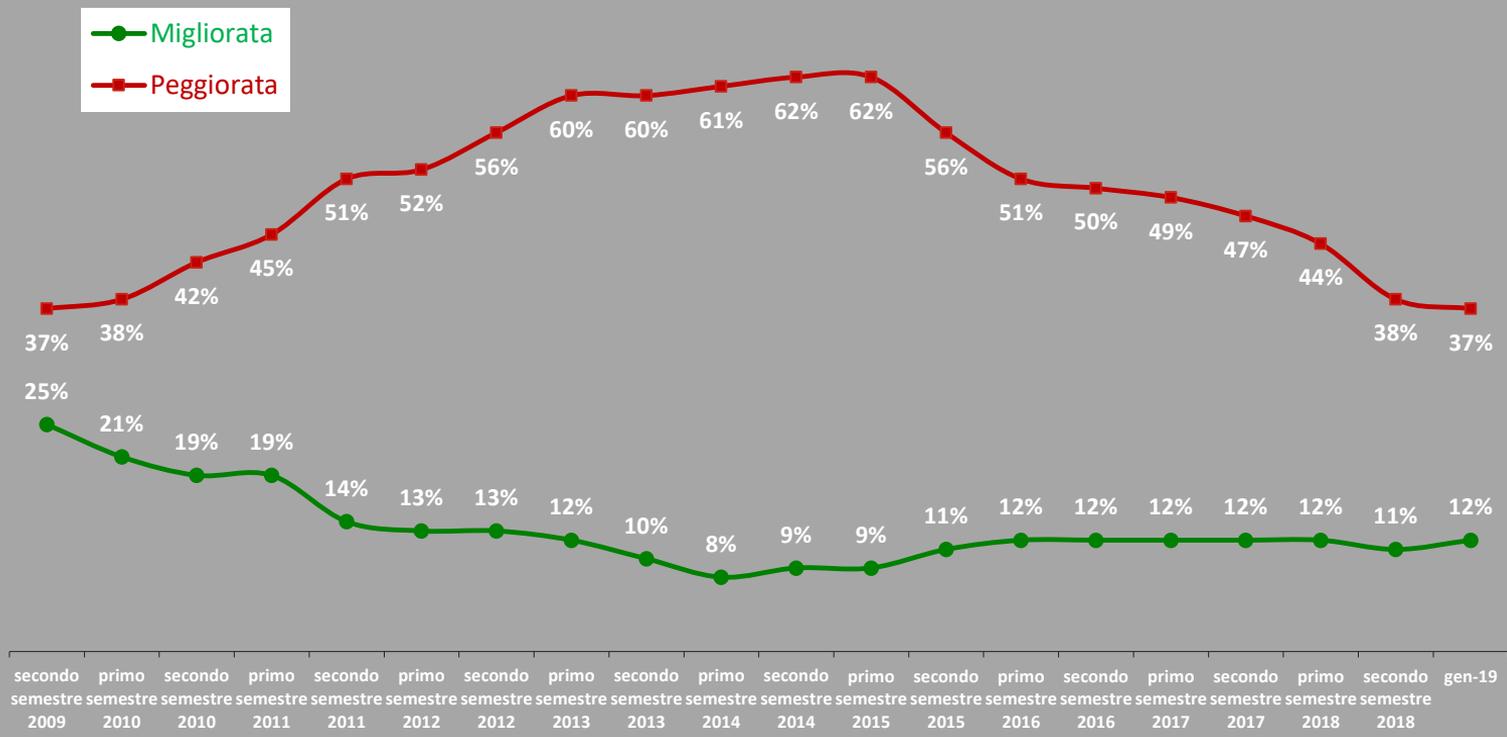


La qualità della vita



Andamento della qualità della vita

Migliorata/peggiorata 2009-2019



Delta migliorata-peggiorata - 26%





3. Il clima politico



Quattro passi nel populismo

1. Il popolo come totalità

 In democrazia, in effetti, il popolo non ha più forma; diventa positivamente numero, cioè forza composta da uguali, da individualità puramente equivalenti sotto il regno della legge

Pierre Rosanvallon Pensare il populismo 

-  a) la valorizzazione del popolo porta ad una concezione unica della comunità immaginata;
- b) il populismo, proprio perché si propone di difendere il popolo, possiede un carattere reattivo.

Meny-Surel Populismo e democrazia 

 Una semplificazione politica e sociologica: considerare il popolo come un soggetto evidente, definito dalla sua differenza con le 'élite'. Come se il popolo fosse la parte sana e unita di una società che diventerebbe naturalmente coesa nel momento in cui ne venissero allontanati gruppi cosmopoliti e oligarchie.

Pierre Rosanvallon Pensare il populismo 

2. Il nemico necessario



Tutti rigorosamente extra ecclesiam, che non appartengono alla comunità che definisce il popolo.

(il dizionario)

3. (La rappresentanza) il leader infallibile



L'eletto è un portavoce che rappresenta la volontà generale



Non può sbagliare: tutt'al più non riuscirà a fare perché bloccato dai poteri forti

4. La scomparsa del conflitto (e del pluralismo)

La concezione unanimista che hanno del popolo li porta a sminuire, trascurare o addirittura occultare il pluralismo. Per loro l'istituzionalizzazione del conflitto, che è il marchio stesso della democrazia, è una cosa priva di importanza, non ha nessun ruolo. Perché riconoscere questa necessità significherebbe ammettere che il popolo non è sempre unito ma diviso, traversato da molteplici contraddizioni interne, combattuto tra aspirazioni opposte

Diamanti-Lazar Popolocrazia



A photograph of a man and a child playing in a large, multi-tiered water fountain. The water is spraying upwards and outwards, creating a misty atmosphere. The man is standing behind the child, who is crouching down. Both are wearing dark, hooded jackets. The fountain is made of dark stone or concrete blocks. The background is a clear, light blue sky.

La fine delle culture riformiste

D'accordo (voti 6-10)

Con Internet oramai si può far decidere i cittadini su tutte le cose importanti

65

Sui social network come Facebook la gente finalmente può dire davvero quello che pensa

59

E' necessario fare delle leggi per limitare la libertà d'espressione in Internet

30

La crisi della democrazia rappresentativa

D'accordo (voti 6-10)

È giusto che i politici usino un linguaggio anche crudo e brutale, è meglio dire le cose senza tanti giri di parole

69

La democrazia oramai funziona male, è ora di cercare un modo migliore per governare l'Italia

66

I partiti non servono più, oramai contano solo le persone

67

Anche se ...

Valori %

Vi sono diverse opinioni sul modello di democrazia diretta attraverso votazioni "on-line", come quello sperimentato dal Movimento 5 Stelle. Lei quale di queste opinioni condivide maggiormente in proposito... ?	<i>TOTALE INTERVISTATI</i>	<i>elettori M5S</i>	<i>elettori Lega</i>	<i>elettori FI - FDI - Ncl</i>	<i>elettori PD - +Europa - Insieme - CP</i>
è un modello che rappresenta il futuro della democrazia: bisognerebbe ampliarlo ed applicarlo a qualsiasi decisione pubblica	29%	71%	24%	25%	13%
è un modello pericoloso e sbagliato: meglio tenersi la democrazia rappresentativa con l'elezione di rappresentanti che in parlamento decidano e poi possano essere confermati o mandati a casa alle elezioni successive	47%	17%	52%	57%	77%
non so	24%	12%	24%	18%	10%
	100%	100%	100%	100%	100%

Ipsos per Corsera 22 febbraio 2019

Le forze intermedie: lontane dalla fine



Iscritti ai sindacati: 15.778.000 (Inps 2015)



Numero cooperative:

39.500



Soci cooperative: 12,6 milioni



Dipendenti : 1,2 milioni

fonte: Cooperatives Europe 2015

**6,63 milioni di persone
fanno volontariato (12,6%)**



**4,14 milioni all'interno
di un'organizzazione**

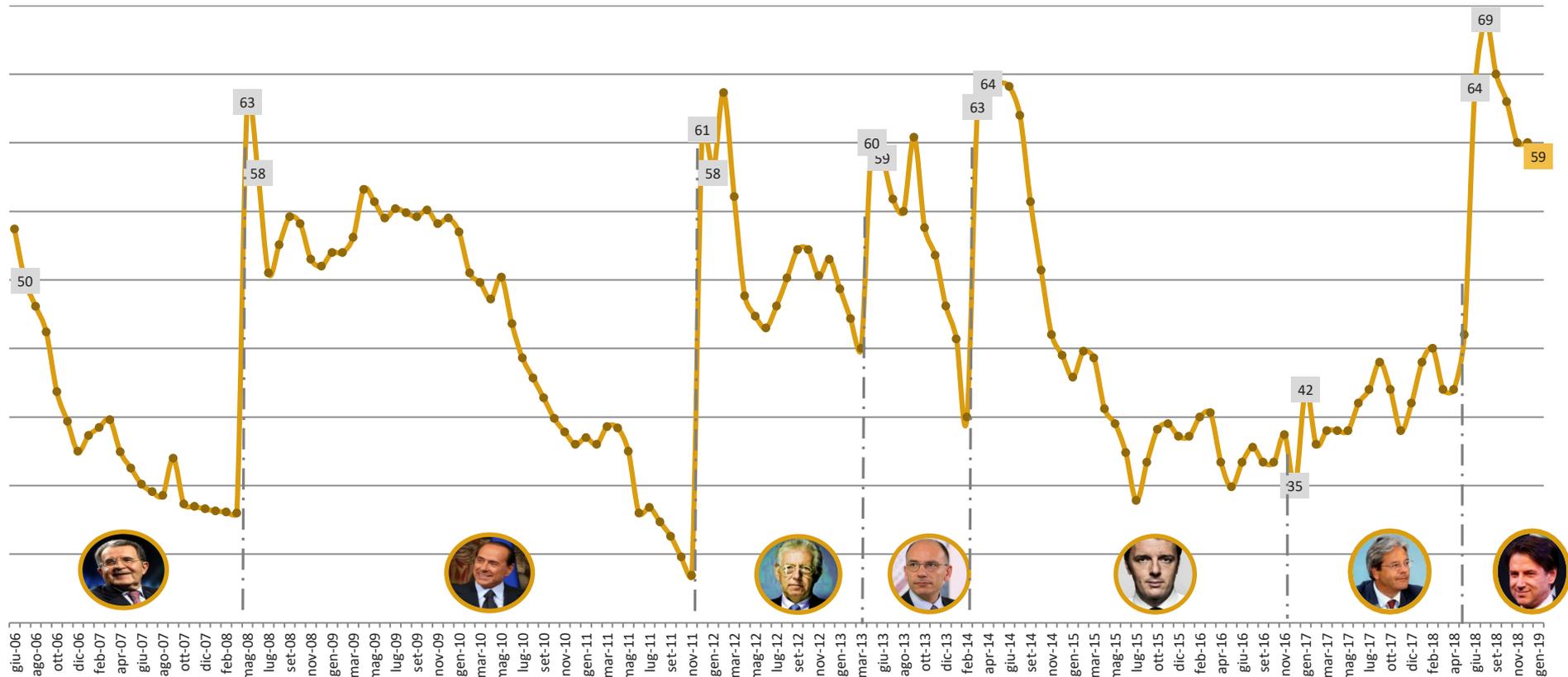
*fonte: volume "Volontari e attività volontarie in Italia" analisi
su dati Istat 2013*



Il governo Conte

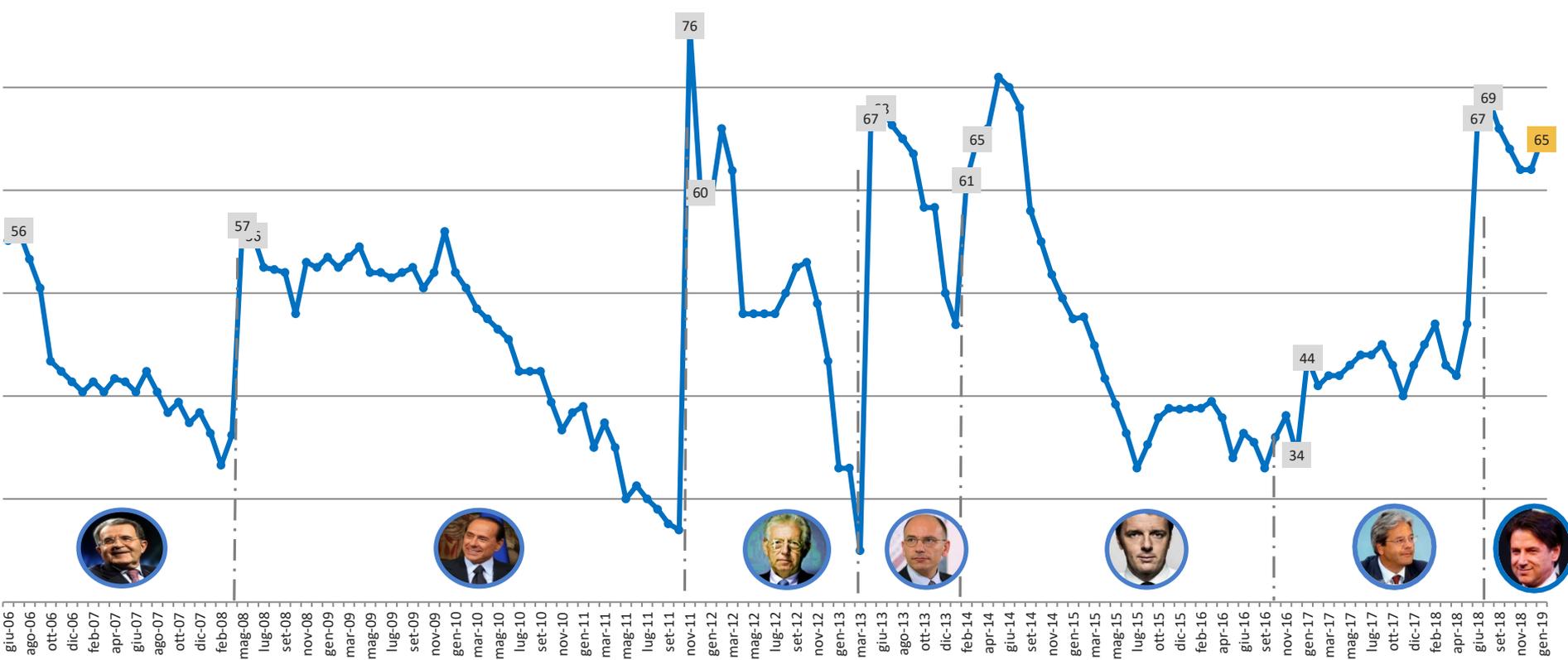
Gradimento Governo: confronto con esecutivi precedenti

TREND INDICI (% VOTI POSITIVI SU TOTALE VOTI ESPRESSI)



Gradimento PREMIER: confronto con esecutivi precedenti

TREND INDICI (% VOTI POSITIVI SU TOTALE VOTI ESPRESI)



Chi vota chi #1

	Lega	M5S	PD	Forza Italia	Altri	totale
Totale	33,0	27,1	18,2	8,1	13,6	100,0
uomini	29,3	30,1	17,5	8,8	14,3	100,0
donne	37,0	23,9	19	7,4	12,7	100,0
18-24 anni	31,7	28,6	14,6	3,6	21,5	100,0
25-34 anni	29,4	28,7	13,6	9,9	18,4	100,0
35-44 anni	30,7	30,1	12,7	12,4	14,1	100,0
45-54 anni	37,1	34,6	13,9	6,3	8,1	100,0
55-64 anni	38,2	26,8	17,1	4,7	13,2	100,0
65 e più	31	19,8	27,2	8,6	13,4	100,0
laureati	21	20,1	24,1	7,2	27,6	100,0
diplomati	32,7	27,7	17,5	7,1	15	100,0
lic. media	36,7	28,1	16,8	8,9	9,5	100,0
ele/nessun tit.	29,5	38,4	20,4	6,9	4,8	100,0

Chi vota chi #2

	Lega	M5S	PD	Forza Italia	Altri	totale
Totale	33,0	27,1	18,2	8,1	13,6	100,0
prof.elevate	28,6	23	20,9	8,1	19,4	100,0
lav. autonomo	29,2	31,4	16	10,6	12,8	100,0
impiegati/inseg.	31,8	26,2	18,9	5,9	17,2	100,0
operai/elec.	36,9	34,1	9,5	6,7	12,8	100,0
disoccupati	36,2	34,5	6,7	11,7	10,9	100,0
studenti	22,2	24	23	4,4	26,4	100,0
casalinghe	40,4	31,3	12,4	7,1	8,8	100,0
pensionati	30,4	19	28,8	9,3	12,5	100,0
lavora	32,3	28,9	16	7,2	15,6	100,0
non lavora	33,6	25,5	20	8,8	12,1	100,0
azienda pubblica	34,1	27,2	12,9	8,3	17,5	100,0
azienda privata	33,5	29,1	16,3	5,8	15,3	100,0

I flussi di voto

COME VOTEREBBERO OGGI GLI ELETTORI CHE HANNO SCELTO I PRINCIPALI PARTITI IL 4 MARZO SCORSO?

FLUSSI DI VOTO IN USCITA

VOTO 4 MARZO

INTENZIONE DI VOTO OGGI	<i>hanno votato</i>	<i>hanno votato</i>	<i>hanno votato</i>	<i>hanno votato</i>
	<i>M5S</i>	<i>Legambiente</i>	<i>FI</i>	<i>PD</i>
oggi voterebbero M5S	60%	1%	4%	3%
oggi voterebbero Legambiente	12%	86%	32%	5%
oggi voterebbero FI	1%	1%	40%	0%
oggi voterebbero altri CD	0%	1%	5%	0%
oggi voterebbero PD	2%	0%	1%	66%
oggi voterebbero altri CS	1%	0%	0%	3%
oggi voterebbero LEU	0%	0%	0%	1%
oggi voterebbero altri	4%	3%	3%	0%
oggi sono indecisi o non voterebbero	20%	8%	15%	22%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

I consumatori: tenere botta

La spesa degli italiani: ancora sotto il 2011

Anno	Spesa media	Delta su 2011
2011	2640,0	
2016	2524,4	-4,4%
2017	2563,9	-2,8%

Inoltre, considerando la dinamica inflazionistica del 2017 (+1,2% la variazione dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale) e del 2016 (-0,1%), l'incremento dei consumi in termini reali è stato nel 2017 inferiore a quanto registrato l'anno precedente. (fonte: Istat)

La spesa delle famiglie per i prodotti alimentari registra nei primi 6 mesi del 2018 un incremento dello **0,9%**.

La crescita della spesa accusa quindi un rallentamento rispetto alla dinamica del primo trimestre .

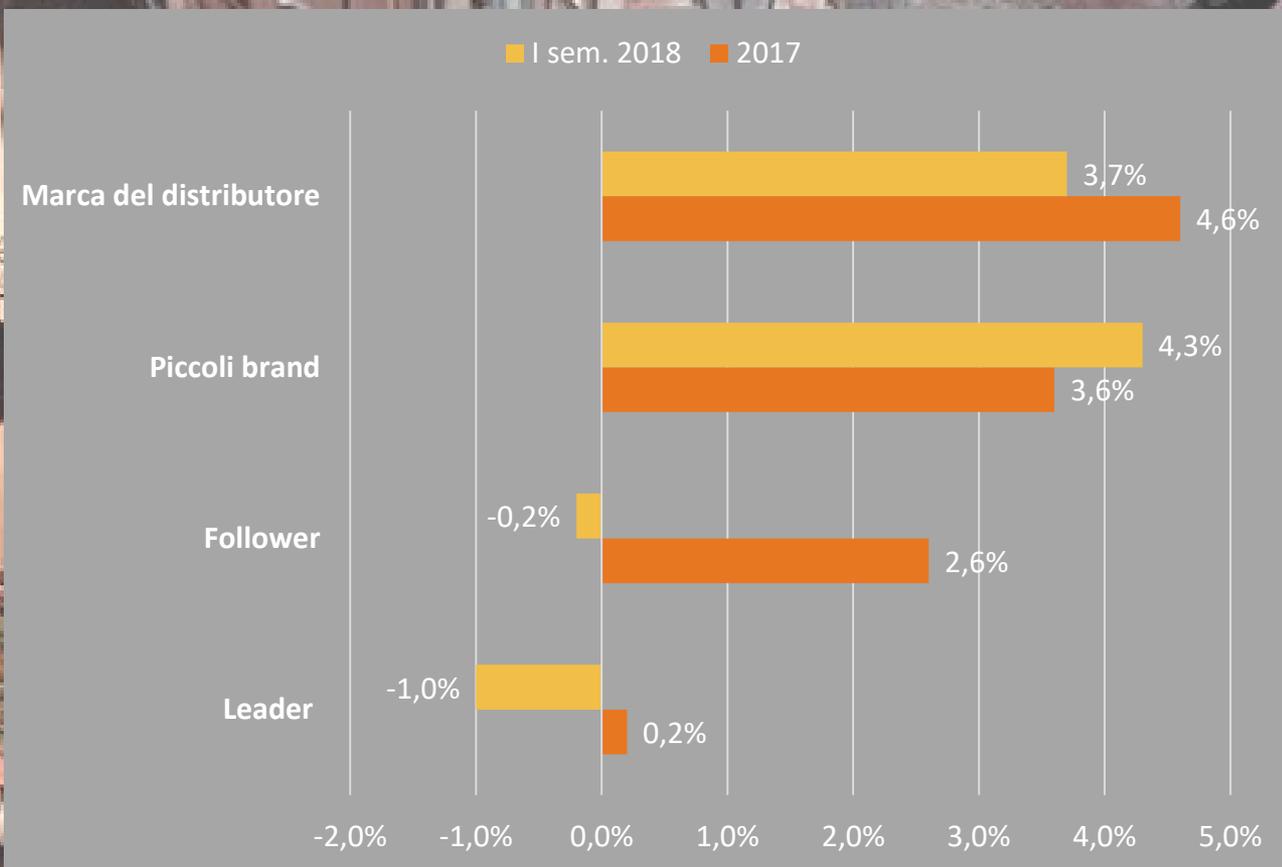
Inoltre, l'incremento della spesa nel primo semestre dell'anno è da ascrivere quasi esclusivamente all'aumento dei prezzi medi delle referenze componenti il carrello.

Affamati ma connessi

I consumi digitali

	mio €	variazione %
Wearable	107	14%
Smartphone	4952	6%
PC desktop	175	-4%
PC laptop	890	-7%
Tv	1518	-9%
Tablet	373	-12%

Conciliare qualità e prezzo





Il cosmopolitismo delle marche: valori in controtendenza

Falla facile: il linguaggio delle marche in Tv



INDOVINATE QUANTI NE ABBIAMO
VENDUTI QUEST'ESTATE?

ZERO

Ogni anno, quando arriva l'estate, ritiriamo dal mercato le nostre specialità, per evitare che il caldo possa danneggiare la loro straordinaria qualità. È una scelta che facciamo perché la qualità per noi non ammette compromessi.

**Adesso Ferrero Rocher, Mon Chéri e Pocket Coffee sono tornati.
Pronti per il primo assaggio.**

LA QUALITÀ PRIMA DI TUTTO.

FERRERO

SECOLO XIX 12.10.2018

SPIDIDOL

**Sollievo rapido da dolore
e infiammazione**



SPIDIDOL
400 mg
Comprese rivestite con film
Ibuprofene sale di arginina
12 compresse

**ANCHE
IN RISTORNE**

Zambon

**PUÒ AGIRE
DOPO 5 MINUTI**

IBUPROFENE ARGININA

**FORMULA
CON SALE DI ARGININA**

È un medicinale a base di ibuprofene sale di arginina che può avere effetti indesiderati anche gravi. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Autorizzazione: 04/03/2010.

Zambon

L'obiettivo delle campagne TV ormai è sempre più quello di trasmettere un singolo messaggio, conciso, semplice ma che possa rimanere impresso nella memoria, e per questo c'è la necessità di usare un linguaggio e dei codici comunicativi accessibili e facili da interpretare, senza richiedere al consumatore eccessivi sforzi interpretativi.

I valori: il purpose driven marketing # 1

I brand sono degli attori sociali e non solo commerciali, legittimati a parlare di fenomeni culturali e politici lontani dal core business dell'azienda

Intorno a questo “spazio valoriale”, i brand sono capaci di produrre aggregazione, di combinare insieme persone che condividono la stessa visione del mondo oppure la ripudiano; il risultato di questa unione o contrapposizione di intenti tra brand e consumatori è la creazione di micro-comunità pro o contro



I valori: il purpose driven marketing # 2



Le vie del marketing valoriale

Dal prodotto al servizio: l'iperpersonalizzazione



 **zalando**

CREATE YOUR OWN SPOT
#WhereverYouAre

dalla vendita transazionale al prodotto come servizio.

La giusta personalizzazione crea un contesto emotivo ideale alla condivisione, stimolando la creazione di una forte brand identity.

Il rischio : brand crisis, a cui l'azienda deve essere in grado di rispondere e adattarsi velocemente.

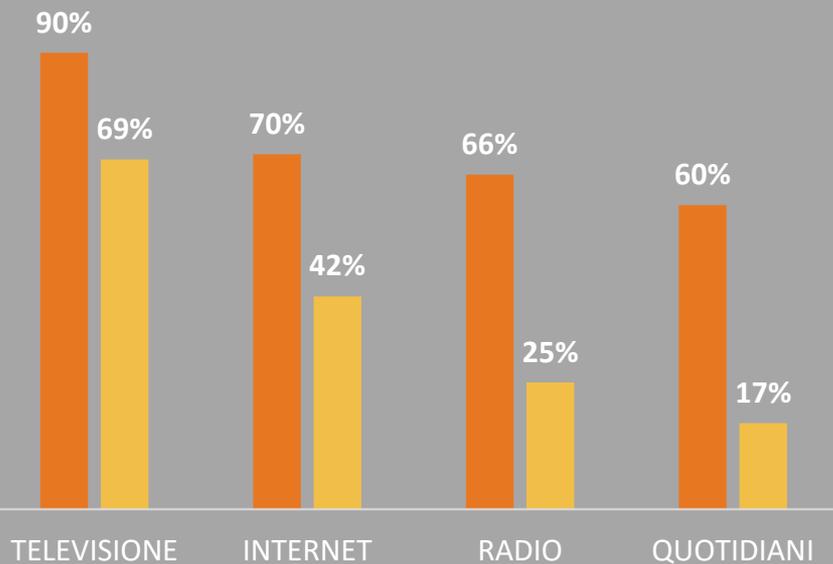


I nuovi perimetri dell'informazione

Un popolo a dieta

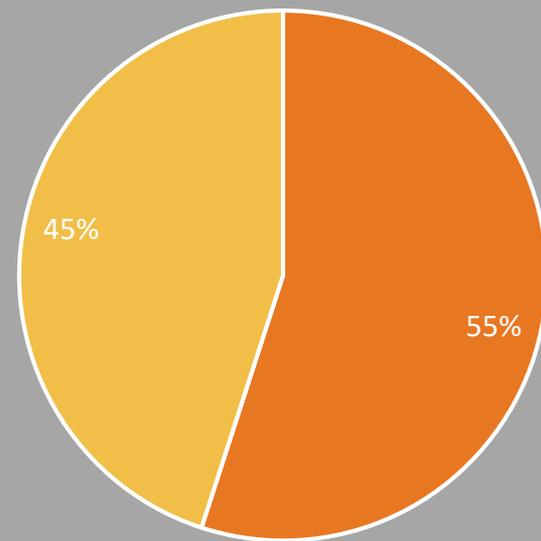
L'informazione cross mediale

■ Da meno di 1 volta al mese a tutti i giorni ■ Tutti i giorni



Fonte: Osservatorio AGCOM

La prevalenza delle fonti algoritmiche



■ Fonti algoritmiche ■ Fonti editoriali

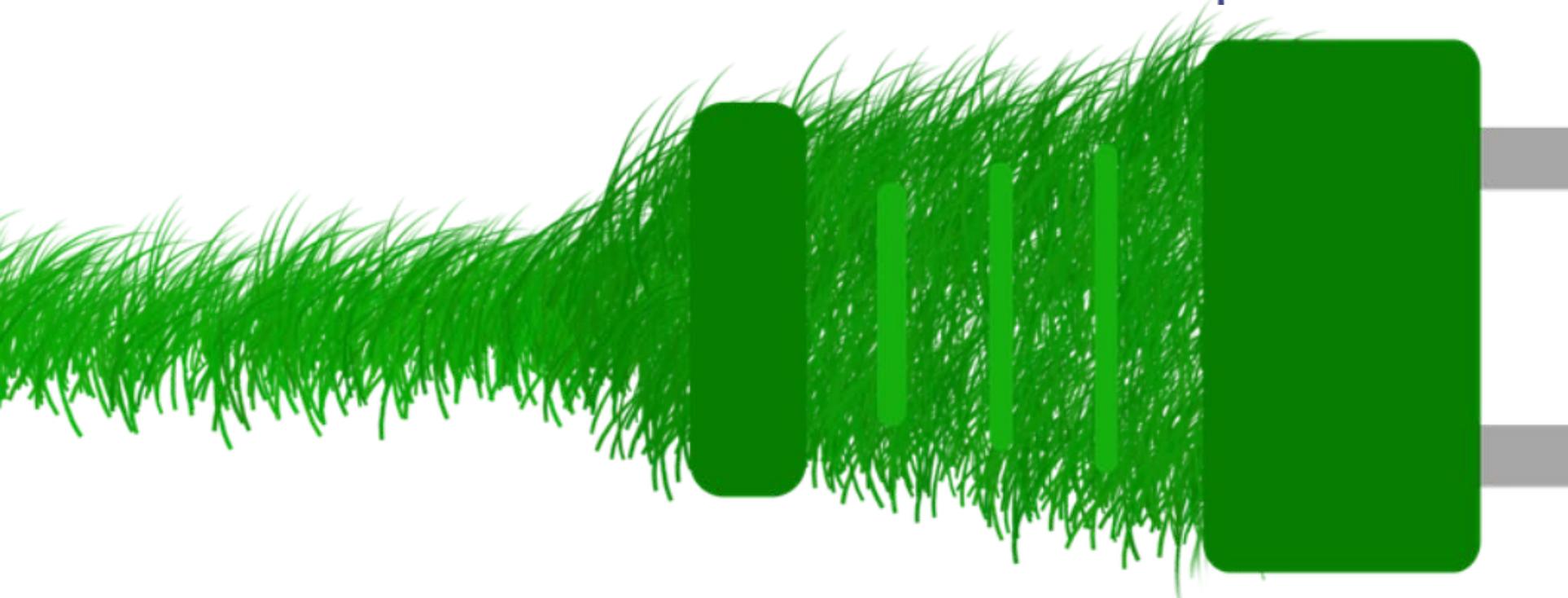
La scomparsa dei fatti

 La le notizie degli editori tradizionali circolano in abbondanza anche sulle fonti algoritmiche, con tutte le implicazioni economiche negative che ne conseguono per le aziende editoriali, che sopportano i costi di produzione delle news senza averne benefici né in termini di accessi alle proprie pagine web né tanto meno in termini di introiti pubblicitari”. Il punto è che in un contesto dove l’editore non è l’intermediario, lo spacchettamento dei contenuti produce come effetto complessivo “un rumore di fondo indistinto in cui le categorie ‘vero’ e ‘falso’ perdono definitivamente di importanza, e ciò che conta, anche e soprattutto sotto l’aspetto economico, è soltanto quante volte quella notizia - o presunta tale - venga cliccata o rilanciata

Fieg



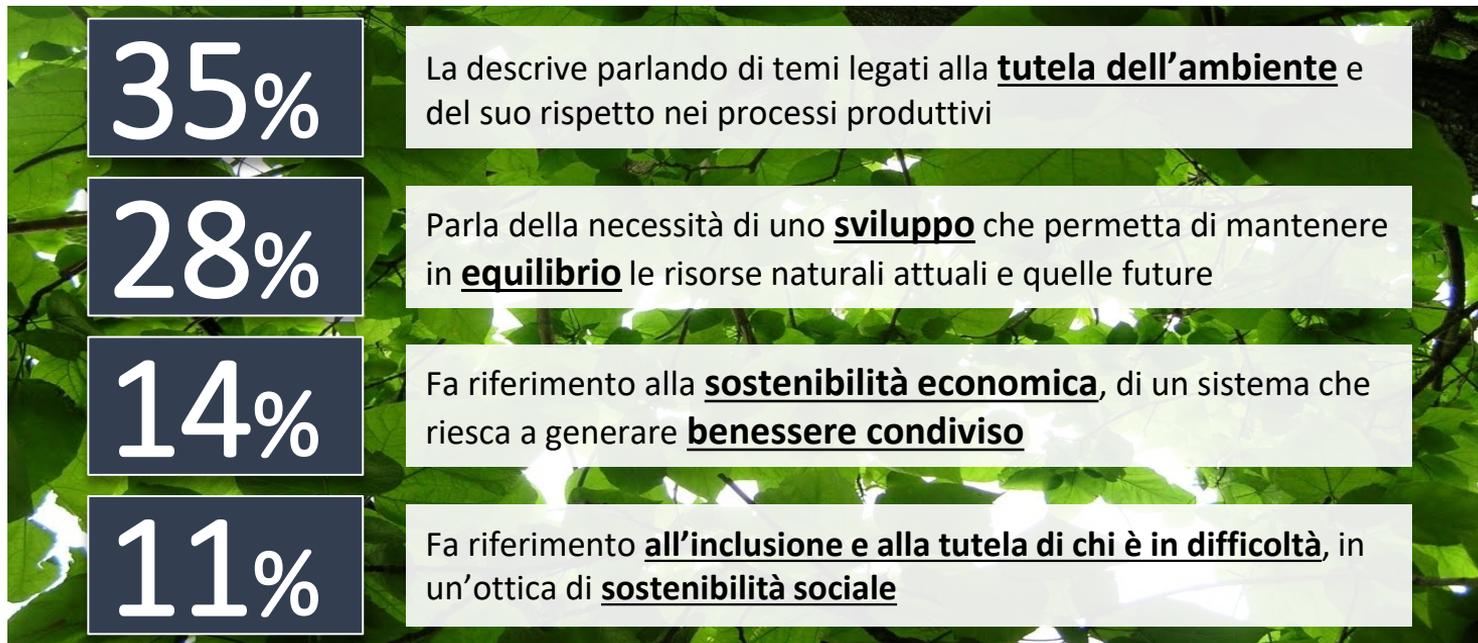
Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato la relazione tra news media e audience, rendendo possibile un rapporto disintermediato, basato sulla cooperazione attiva dell’utente e su modelli di fruizione personalizzati, in ultima analisi consentendo al singolo individuo di farsi “media”.



5. La sostenibilità

La sostenibilità è conosciuta principalmente dal punto di vista ambientale, mentre emerge la mancanza di una visione olistica

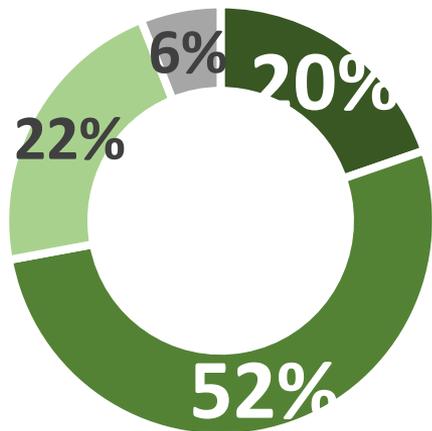
Come viene raccontata **spontaneamente** la sostenibilità?



Prevale la **dimensione ambientale**, in grado di generare **cambiamenti tangibili** per un vasto numero di persone, mentre la **dimensione sociale** rimane **più astratta**

La sostenibilità suscita sempre più interesse tra i consumatori

La conoscenza della sostenibilità



- So bene di cosa si tratta
- Conosco a grandi linee
- Ne ho solo sentito parlare



Andamento nel tempo

(+ ≈ 65% in 4 anni)



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

Rispetto alla propria **TENSIONE alla SOSTENIBILITÀ**, in termini di **familiarità con il concetto** e di **attitudine ad adottare comportamenti sostenibili**, si possono identificare 4 gruppi tipologici:

SOSTENITORI



APERTI



SCETTICI



INDIFFERENTI



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

SOSTENITORI



Come si suddividono gli italiani nei diversi gruppi tipologici?

Credono nella **sostenibilità**
e nei suoi valori, sono
consapevoli, e agiscono di
conseguenza

20%



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

APERTI



Mediamente informati, sono
attitudinalmente predisposti
ad attivare comportamenti
sostenibili

50%



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

SCETTICI



Non sono digiuni di sostenibilità anzi ne sono discretamente informati, ma dimostrano **scarsa spinta attitudinale** nell'attivare comportamenti sostenibili anche perché **dubbiosi** che l'enfasi posta sulla sostenibilità nasconda solo **finalità commerciali**

13%



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

INDIFFERENTI



Dimostrano **scarso**
interesse per il
tema della
sostenibilità, sono
decisamente
“lontani”

17%



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

Come si suddividono gli italiani nei diversi gruppi tipologici?

SOSTENITORI



20%

APERTI



50%

Opportunamente "guidati" potrebbero addivenire a una maggior consapevolezza

SCETTICI



13%

Efficacemente assicurati potrebbero rientrare in gioco e partecipare ad un circolo virtuoso?

INDIFFERENTI

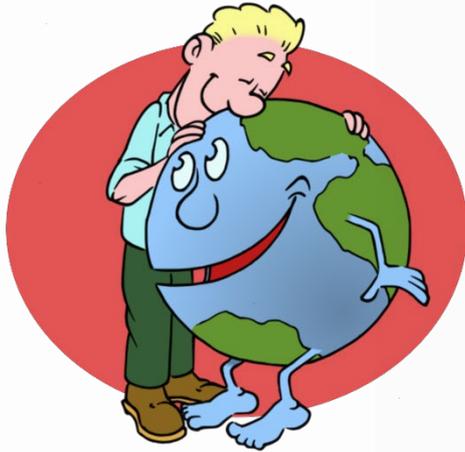


17%

Le tre forze che spingono verso la sostenibilità

I principali driver di acquisto di prodotti sostenibili sono:

ETICA



La propensione a rispettare l'ambiente e le altre persone induce il consumatore etico a migliorare il proprio modo di relazionarsi con il mondo

PAURA



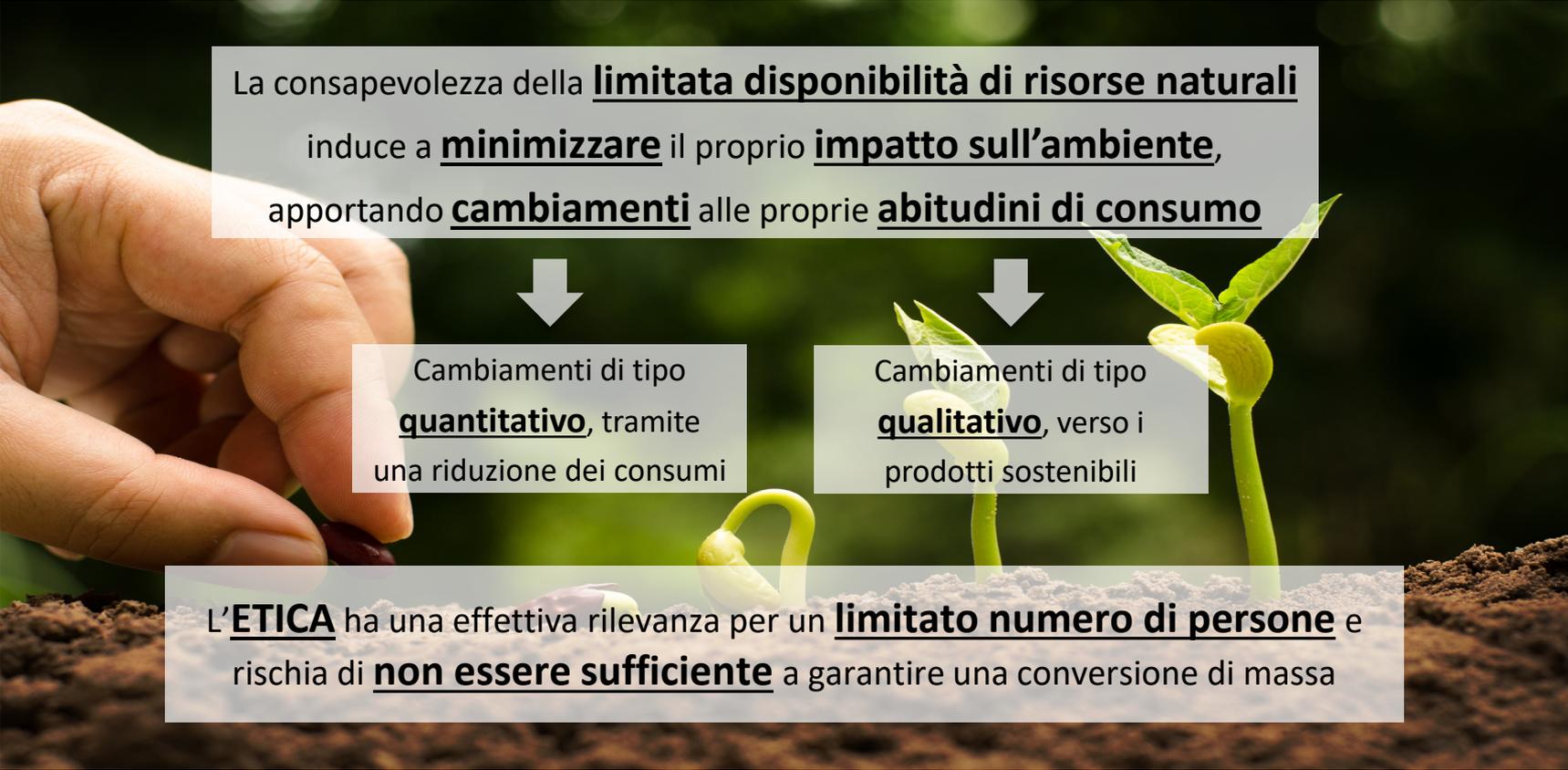
I cambiamenti climatici spaventano il consumatore e lo portano a cercare di limitare il proprio impatto negativo sul pianeta

QUALITÀ



La percezione di innovazione ed alta qualità dei beni prodotti in modo sostenibile spinge il consumatore verso acquisti più responsabili

L'etica è uno stimolo per pochi



La consapevolezza della **limitata disponibilità di risorse naturali** induce a **minimizzare** il proprio **impatto sull'ambiente**, apportando **cambiamenti** alle proprie **abitudini di consumo**

↓

Cambiamenti di tipo **quantitativo**, tramite una riduzione dei consumi

↓

Cambiamenti di tipo **qualitativo**, verso i prodotti sostenibili

L'**ETICA** ha una effettiva rilevanza per un **limitato numero di persone** e rischia di **non essere sufficiente** a garantire una conversione di massa

La paura è alimentata principalmente dalla consapevolezza del surriscaldamento globale



70%

della popolazione mondiale è convinto che i **cambiamenti climatici** siano ormai **evidenti**

84%

della popolazione dichiara di essere **preoccupato** per il **futuro dell'ambiente**

74%

della popolazione pensa di aver **personalmente contribuito** alla formazione delle **isole dei rifiuti** negli oceani

La **PAURA** è in grado di esercitare influenza su un **vasto numero di persone**, ma **non è una spinta razionale** e rischia di essere **poco efficace** nel medio-lungo periodo

La qualità rappresenta il vero punto di svolta verso la sostenibilità...

Negli ultimi anni, a causa della **crisi economica**, il consumatore è stato forzato a **razionalizzare** i propri acquisti e, per compensare, ha cominciato a cercare **valore emozionale** nei prodotti acquistati, spesso associato alla **qualità**



Al giorno d'oggi i **prodotti sostenibili**, ossia i beni prodotti rispettando determinati standard di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, sono percepiti come **più innovativi** e **qualitativamente superiori** agli altri prodotti



Il desiderio di **consumare 'bene'**, cui si associa una crescente **attenzione alla qualità**, è il driver più **pervasivo e duraturo**

La popolazione e i top manager sono d'accordo nel riconoscere l'importanza dell'essere attivi in ambito CSR per tutte le aziende che desiderano prosperare in futuro

68%

della popolazione mondiale ritiene che le aziende che avranno **successo** in futuro saranno quelle che daranno un **contributo positivo** alla società

64%

della popolazione italiana considera la **CSR** come un **driver di successo aziendale**

55%

dei responsabili di reputazione aziendale di grandi multinazionali è convinto che i consumatori si aspettino che le aziende **prendano posizione** riguardo alle **problematiche della società**

59%

dei manager ritiene che, per le aziende, questo sia **il momento più propizio di sempre** per cominciare ad agire in tal senso

La CSR, integrando nella vita dell'azienda i principi della sostenibilità, diviene leva di coesione sociale ...



La **SOSTENIBILITÀ** deve puntare a raggiungere una condizione di **equilibrio** su tre dimensioni: **economica, ambientale e sociale**

Ha superato il concetto di **ECOLOGIA**, spesso percepito come in **contrapposizione** alla ricerca di **sviluppo economico e benessere**



Lo **SVILUPPO SOSTENIBILE** ridefinisce le **modalità di crescita dell'economia** per consumatori e aziende, coniugando un uso equilibrato di tutte le risorse con il **desiderio di consumo di qualità**

Conclusioni?



IL NUOVO PARADIGMA #1 LA SEMPLIFICAZIONE

IL NUOVO PARADIGMA #1 LA SEMPLIFICAZIONE

Il distacco élite/popolo



IL NUOVO PARADIGMA #1 LA SEMPLIFICAZIONE

Il distacco élite/popolo



La politica tradizionale
come espressione di parte



IL NUOVO PARADIGMA #1 LA SEMPLIFICAZIONE

Il distacco élite/popolo



La politica tradizionale
come espressione di parte



L'individualizzazione



IL NUOVO PARADIGMA #1 LA SEMPLIFICAZIONE

Il distacco élite/popolo



Il presentismo

La politica tradizionale
come espressione di parte



L'individualizzazione



IL NUOVO PARADIGMA #1 LA SEMPLIFICAZIONE

Il distacco élite/popolo



Il presentismo

La politica tradizionale
come espressione di parte



Il direttismo

L'individualizzazione



IL NUOVO PARADIGMA #1 LA SEMPLIFICAZIONE

Il distacco élite/popolo



Il presentismo

La politica tradizionale
come espressione di parte



Il direttismo

L'individualizzazione



La banalizzazione del
linguaggio

IL PARADIGMA IMPOSSIBILE: LA COMUNITÀ

IL PARADIGMA IMPOSSIBILE: LA COMUNITÀ

Protezione

Elaboriamo, agli attacchi esterni, una risposta di difesa. La ricerca di protezione ci porta a ricercare la costruzione di comunità chiuse, di cerchi ristretti, di gusci protettivi.

IL PARADIGMA IMPOSSIBILE: LA COMUNITÀ

Protezione

Elaboriamo, agli attacchi esterni, una risposta di difesa. La ricerca di protezione ci porta a ricercare la costruzione di comunità chiuse, di cerchi ristretti, di gusci protettivi.

Solitudine

Ma l'individualizzazione ci impedisce di dar vita a una 'vera' comunità.



IL PARADIGMA IMPOSSIBILE: LA COMUNITÀ

Protezione

Elaboriamo, agli attacchi esterni, una risposta di difesa. La ricerca di protezione ci porta a ricercare la costruzione di comunità chiuse, di cerchi ristretti, di gusci protettivi.

Solitudine

Ma l'individualizzazione ci impedisce di dar vita a una 'vera' comunità.



Dissociazione

È quindi in uno stato di dissociazione continua che si definisce la ricerca del guscio protettivo. È questa contraddizione che impedisce di trasformare il populismo in antropologia.

E ANCHE LE MARCHE ...

"In sostanza, nell'era dello scambio finanziario-consumerista, è stato il consumo a determinare le dinamiche del riconoscimento sociale: in un contesto di crescente flessibilizzazione del lavoro e stagnazione salariale, la finanziarizzazione è stata la condizione per far sì che il consumo potesse acquisire quella posizione di assoluta centralità che ancora oggi ha nel plasmare la soggettività individuale"

Mauro Magatti, " Cambio di paradigma"



L'ALTRA FACCIA: I COSMOPOLITI

"Milano continuerebbe ad attrarre nuovi abitanti, a proporsi per i grandi eventi, a puntare sulla forza delle sue università ma, soprattutto, ad accettare le sfide dell'economia globale in termini di insediamenti manifatturieri, di rigenerazioni del suo tessuto, di riqualificazione ambientale e sociale delle sue periferie. Si rivolgerebbe direttamente all'Europa e alle sue risorse, rafforzerebbe la diplomazia estera, continuerebbe ad attrarre il mondo della finanza e delle imprese in forza della qualità dei suoi servizi e della sua vita.

Milano continuerebbe a crescere, anche senza l'Italia"

Giuseppe Sala, "Milano e il secolo delle città"



IN MEZZO AL GUADO

Siamo tentati da una reazione di difesa e chiusura rispetto alle aggressioni esterne (la crisi economica, l'immigrazione, l'impoverimento delle classi medie) figlie della globalizzazione.

Ma nello stesso tempo intuiamo che i cambiamenti non si possono davvero fermare.

"Viviamo una fase ibrida, in cui c'è una sfiducia generale verso la 'vecchia guardia', e sospetto verso l'innovazione. Quindi gli umori generali sono improntati alla stanchezza guardando al passato e allo scetticismo guardando al futuro 'innovatore'.

È UNO STALLO INSOMMA"

Fonte: Blog Ipsos



LA GLOBALIZZAZIONE E I SUOI EFFETTI

LA GLOBALIZZAZIONE E I SUOI EFFETTI



Il calo del peso economico
dell'Occidente si unisce a una
diminutio politica e culturale

LA GLOBALIZZAZIONE E I SUOI EFFETTI

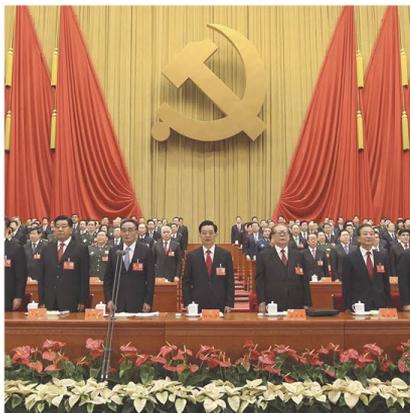


Il calo del peso economico dell'Occidente si unisce a una diminutio politica e culturale



La crescita della disuguaglianza interna crea disagio e insofferenza che si riverberano sulla valutazione del funzionamento dei sistemi democratici revocandoli in dubbio

LA GLOBALIZZAZIONE E I SUOI EFFETTI



Il calo del peso economico dell'Occidente si unisce a una diminuita politica e culturale



La crescita della disuguaglianza interna crea disagio e insofferenza che si riverberano sulla valutazione del funzionamento dei sistemi democratici revocandoli in dubbio



Il disagio e il rancore verso le élite che non hanno saputo gestire la globalizzazione diventa insofferenza per la democrazia

LA GLOBALIZZAZIONE E I SUOI EFFETTI



Il calo del peso economico dell'Occidente si unisce a una diminutio politica e culturale



La crescita della disuguaglianza interna crea disagio e insofferenza che si riverberano sulla valutazione del funzionamento dei sistemi democratici revocandoli in dubbio



Il disagio e il rancore verso le élite che non hanno saputo gestire la globalizzazione diventa insofferenza per la democrazia



Da ultimo la questione dei migranti che portano su di sé le stimmate della globalizzazione mal gestita

L'ANSIA DI RICOMPORRE

"Mi riferisco all'incongruità tra la nostra indubbia

CONDIZIONE COSMOPOLITICA

(d'interdipendenza, interazione e interscambio su scala universale, planetaria) in cui siamo scaraventati e l'assenza di una

CONSAPEVOLEZZA

(per non parlare di una coscienza)

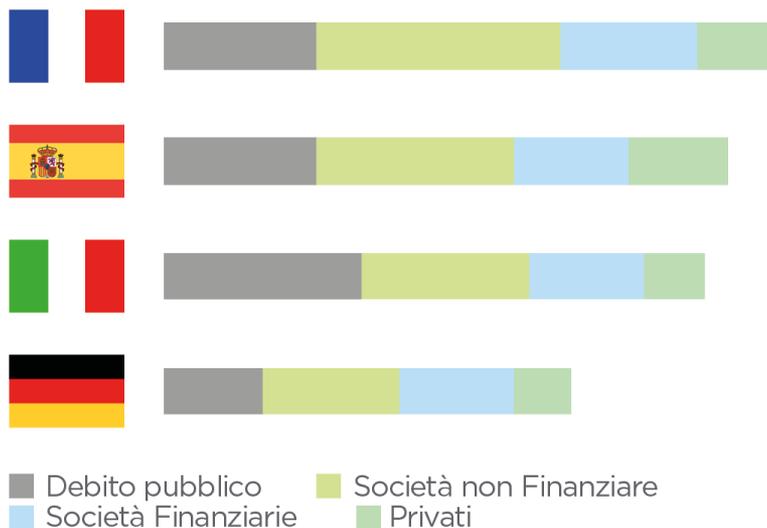
COSMOPOLITICA"

Zygmunt Bauman, "Retrotopia"



TUTTAVIA ... LE CHANCES DEL PAESE

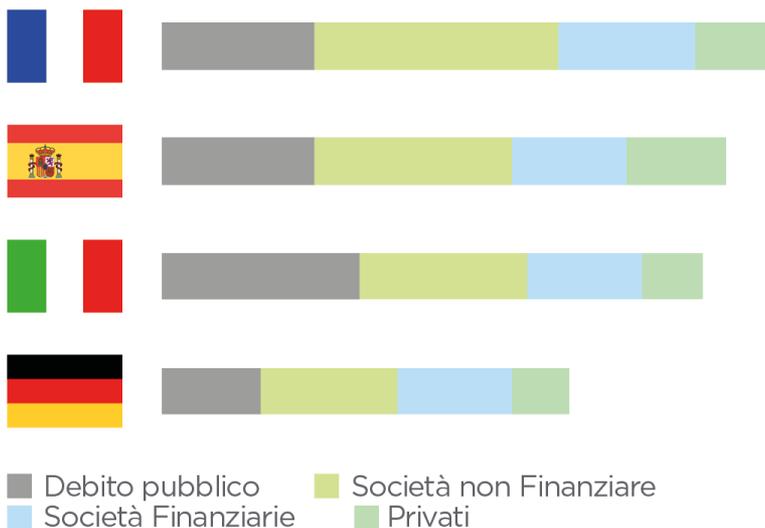
Dati in % sul PIL



IL DEBITO
AGGREGATO
È INFERIORE alla
Francia e alla
Spagna

TUTTAVIA ... LE CHANCES DEL PAESE

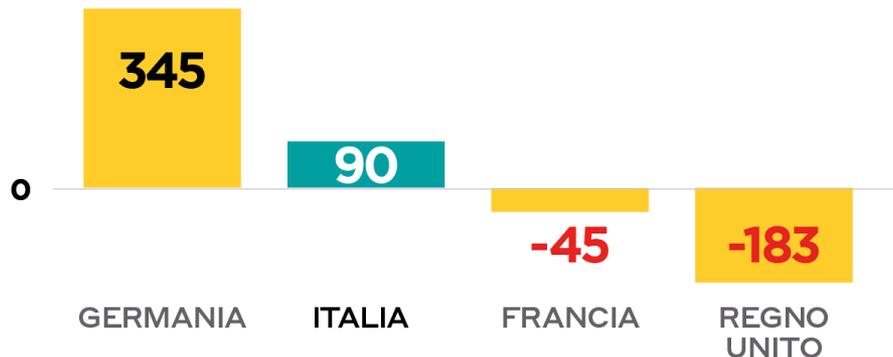
Dati in % sul PIL



IL DEBITO
AGGREGATO
È INFERIORE alla
Francia e alla
Spagna

LE ESPORTAZIONI
CRESCONO
e sono fortemente
differenziate

LA BILANCIA COMMERCIALE







LE GRANDI
OPERE
SI DEVONO FARE

59% 58%

TAV | TAP

IN EUROPA BISOGNA RIMANERE

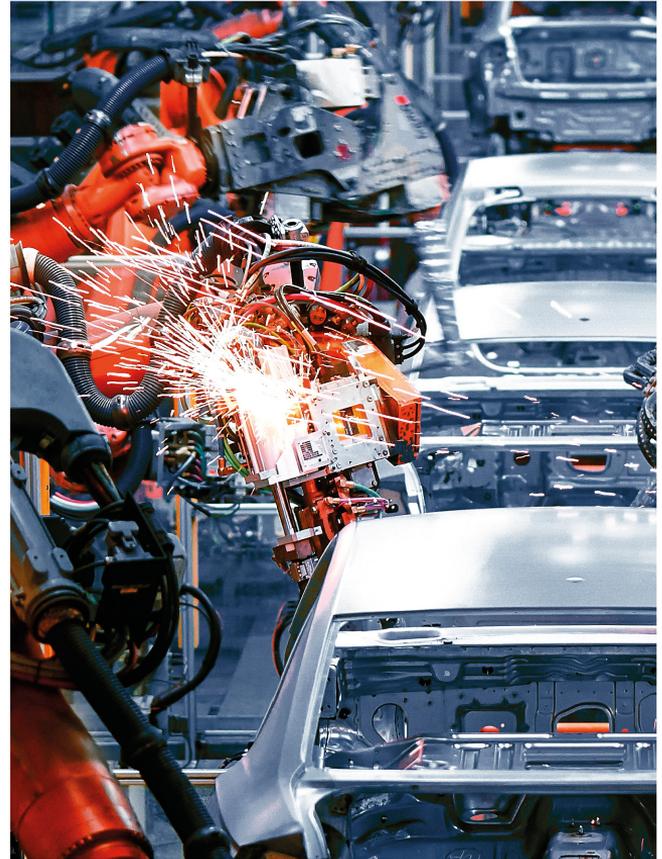
lei voterebbe...	FEBBRAIO 2018	MAGGIO 2018	OTTOBRE 2018
✗ Per USCIRE dall'UE	25%	25%	25%
✓ Per RESTARE nell'UE	49%	55%	54%
? NON SA, non voterebbe, non indica	26%	20%	21%

L'Italia in 10 selfie

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

L'ITALIA è uno dei
5 PAESI AL MONDO
che ha un surplus mani-
fatturiero **>100 MLD \$**

01



L'Italia in 10 selfie

02

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

**CULTURA, BELLEZZA
E CREATIVITÀ** alimen-
tano il Made in Italy e
valgono il **16,6%** del **PIL**



L'Italia in 10 selfie

03

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

**LA GREEN
ECONOMY**
da forza alle
imprese italiane



L'Italia in 10 selfie

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

L'ITALIA SUPERPOTENZA NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

04



L'Italia in 10 selfie

05



L'INDUSTRIA ITALIANA DEL LEGNO ARREDO è seconda al Mondo per surplus commerciale



L'Italia in 10 selfie

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

MODA:

secondi al mondo
per quote di mercato

06



L'Italia in 10 selfie

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

**PRIMI IN UE
PER
PRODUZIONE
FARMACEUTICA**

07



L'Italia in 10 selfie

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

**ITALIA PRIMO
ESPORTATORE
EUROPEO DI
BICICLETTE**

08



L'Italia in 10 selfie

Symbola
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

PRIMO al mondo nella
produzione di **MAKE-UP**
e primi ad **ELIMINARE**
LE MICROPLASTICHE

09



L'Italia in 10 selfie

10

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

**L'ITALIA È IL
PAESE PIÙ
SOSTENIBILE IN
AGRICOLTURA**



"Le contraddizioni ci accompagneranno, ma non necessariamente e solo verso la strada della chiusura e del risentimento. Le condizioni della ricomposizione e della capacità di stare all'altezza della sfida non sono semplici, ma albergano nella struttura di un paese che, sempre proteiforme, può ridefinire i propri perimetri."

Flair 2019

