

IPSOS FLAIR 2019

Ipsos Public Affairs

Comunitari e cosmopoliti, le nuove fratture



Ipsos
Flair:

comprendere
per anticipare





Indice

1

Il clima economico

2

Il clima sociale

3

Il clima politico

4

Il cosmopolitismo delle marche

5

I nuovi perimetri dell'informazione

6

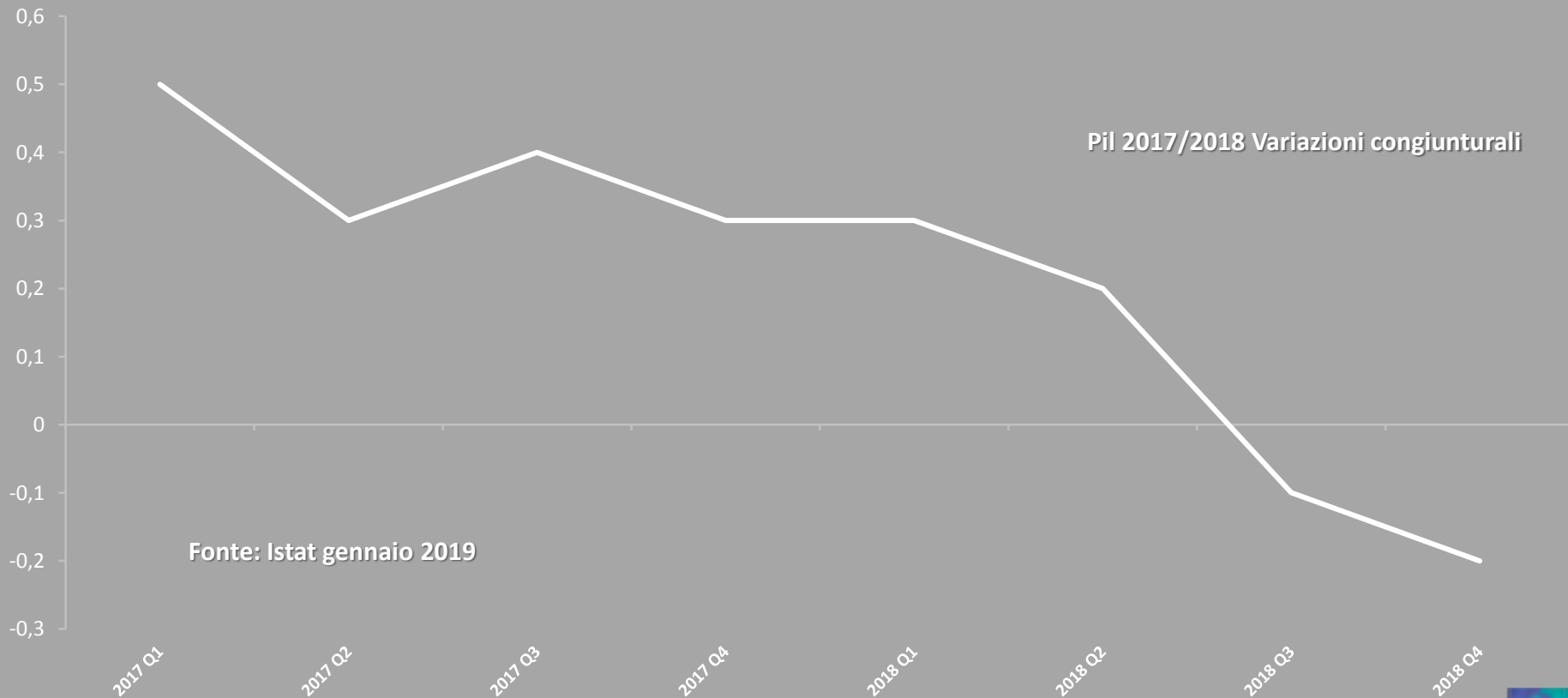
Un excursus sul sindacato

7

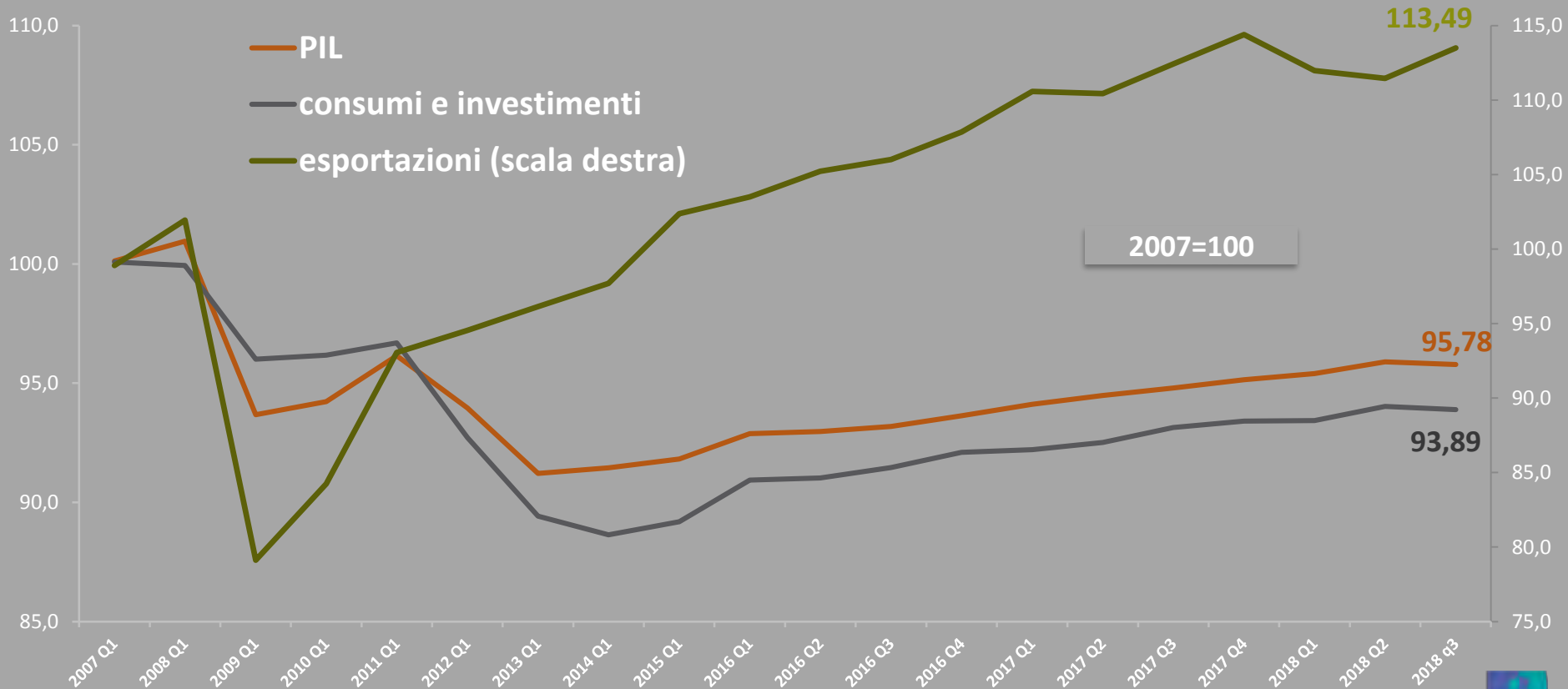
Conclusioni

1. Il clima economico

La recessione

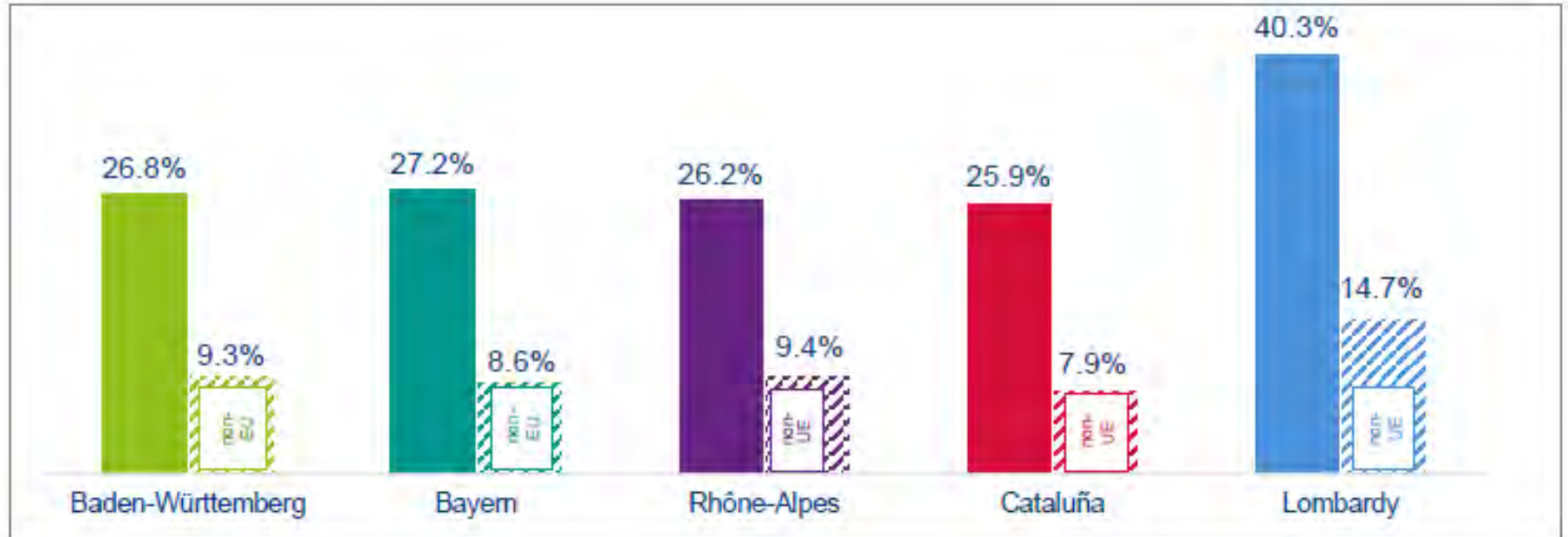


Il Pil e le sue componenti

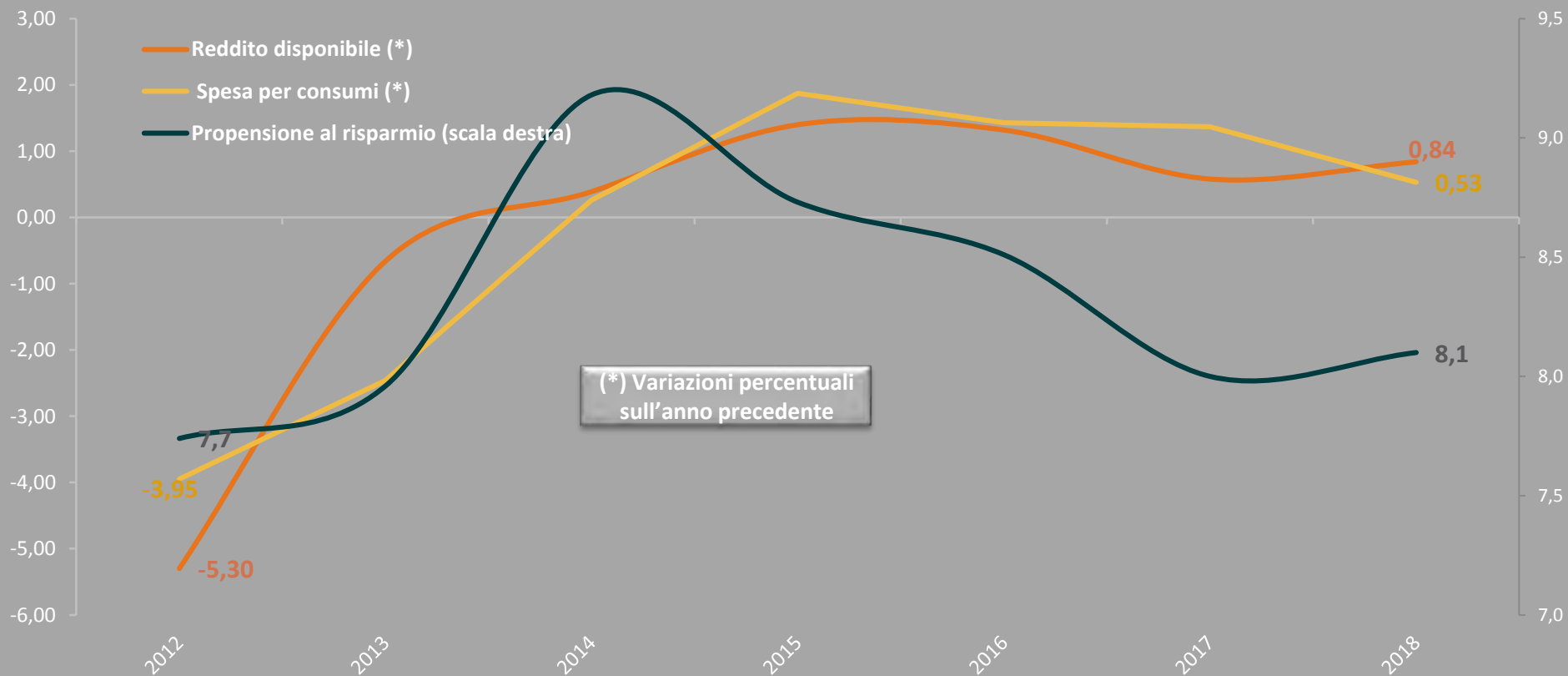


Per esempio: la Lombardia

Export turnover of manufacturing firms - 2015
(% over total turnover)



Reddito disponibile e propensione al risparmio



L'andamento del tasso di disoccupazione



Autonomi:

24.000

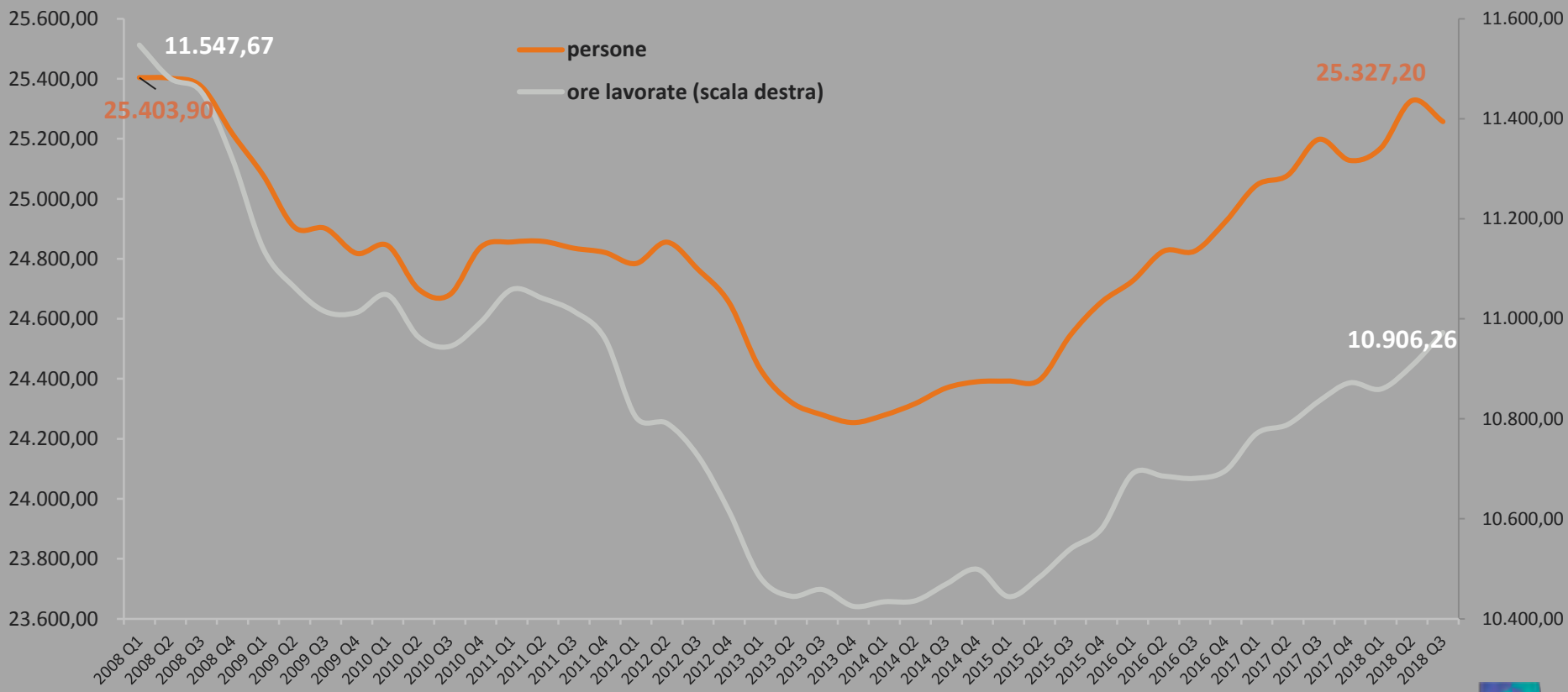
A termine:

257.000

Permanenti

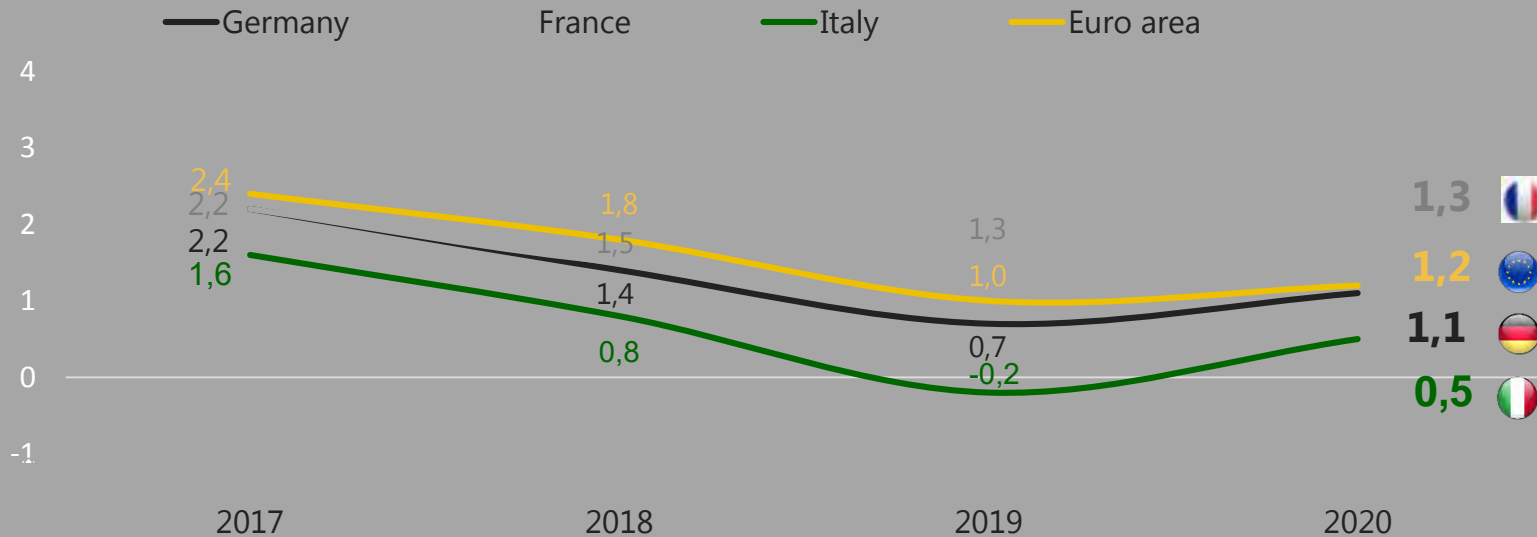
-88.000

Persone occupate e ore lavorate



Le previsioni

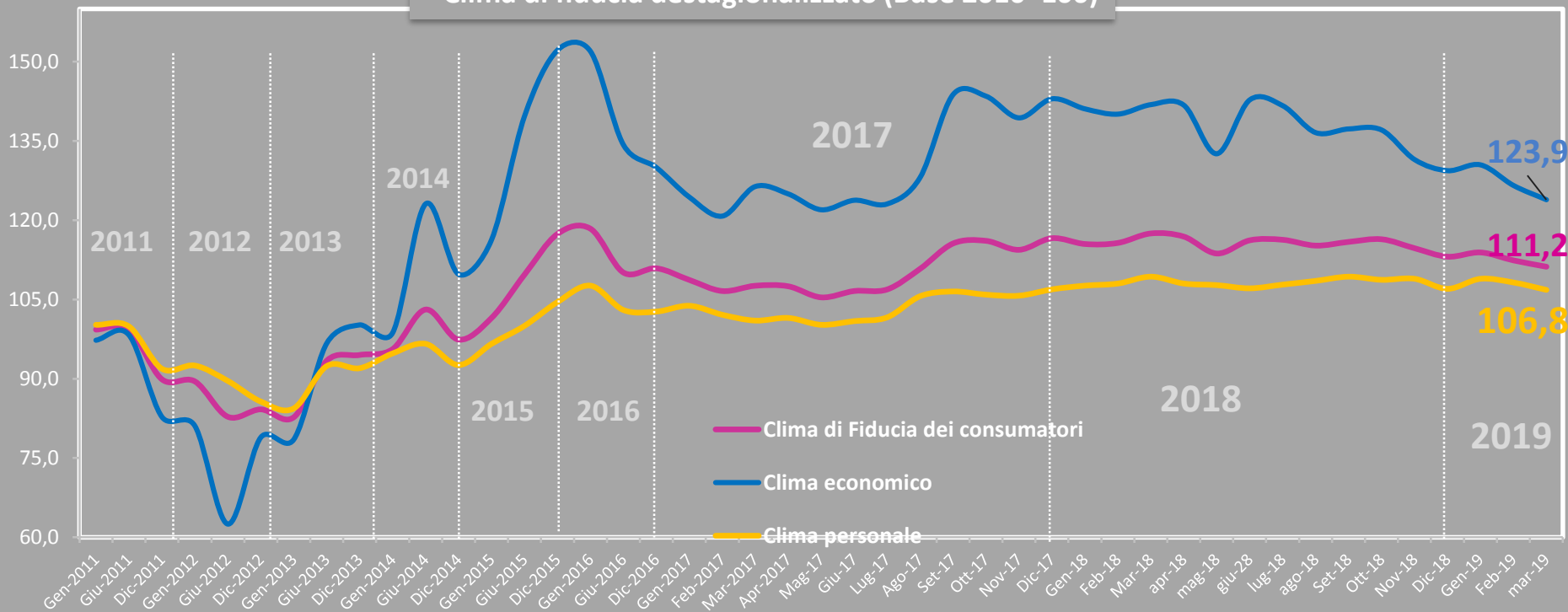
GDP growth (Annual percent change)



Fonte: OECD

Il clima peggiora ma non radicalmente

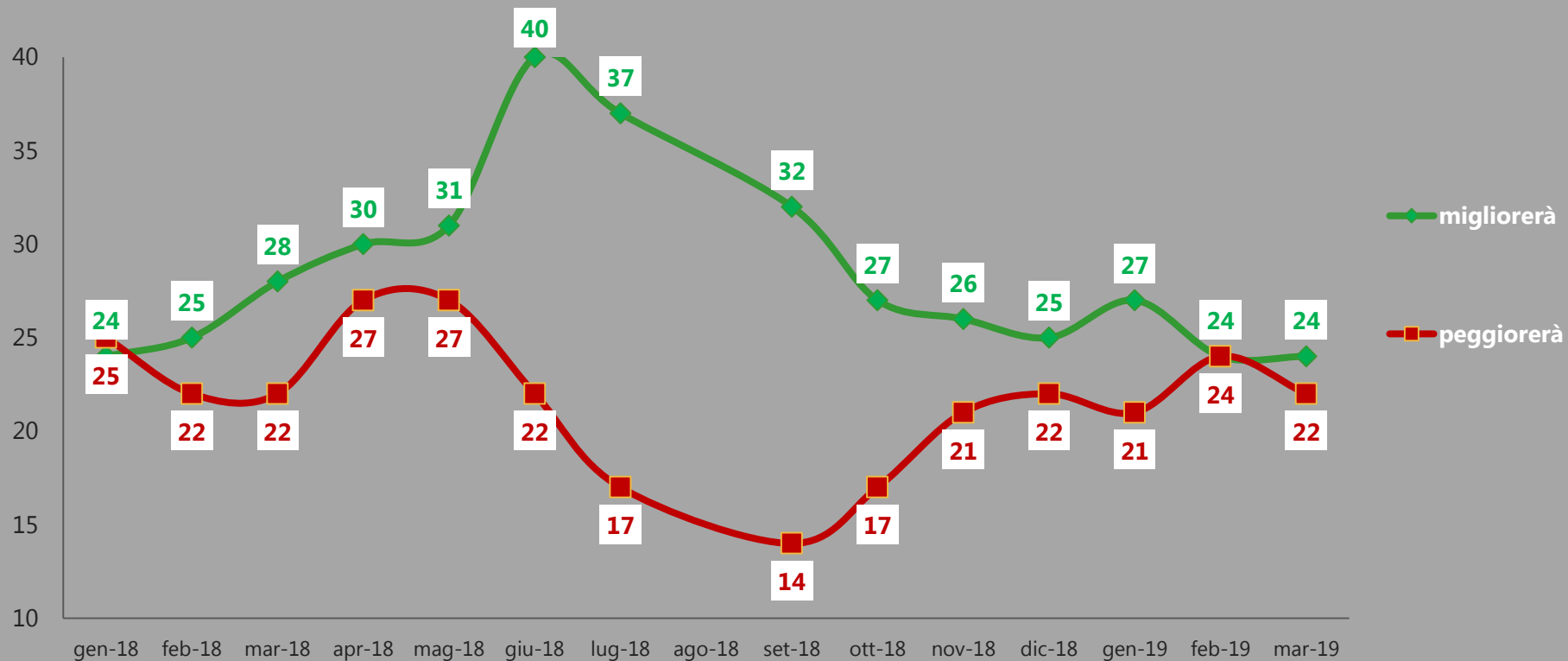
• Clima di fiducia destagionalizzato (Base 2010=100)



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).

Ma l'ottimismo rientra





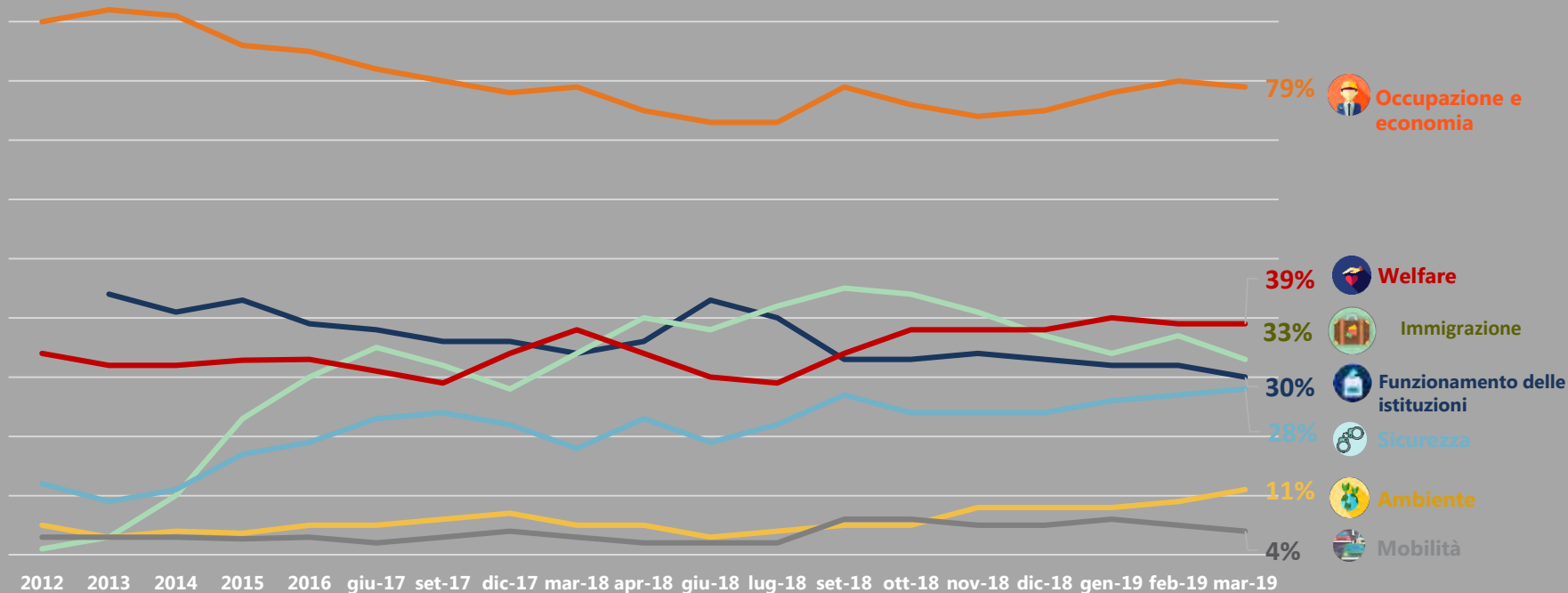
2. Il clima sociale

I problemi dell'Italia: aggregazione per aree

Ipsos Public Affairs

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?

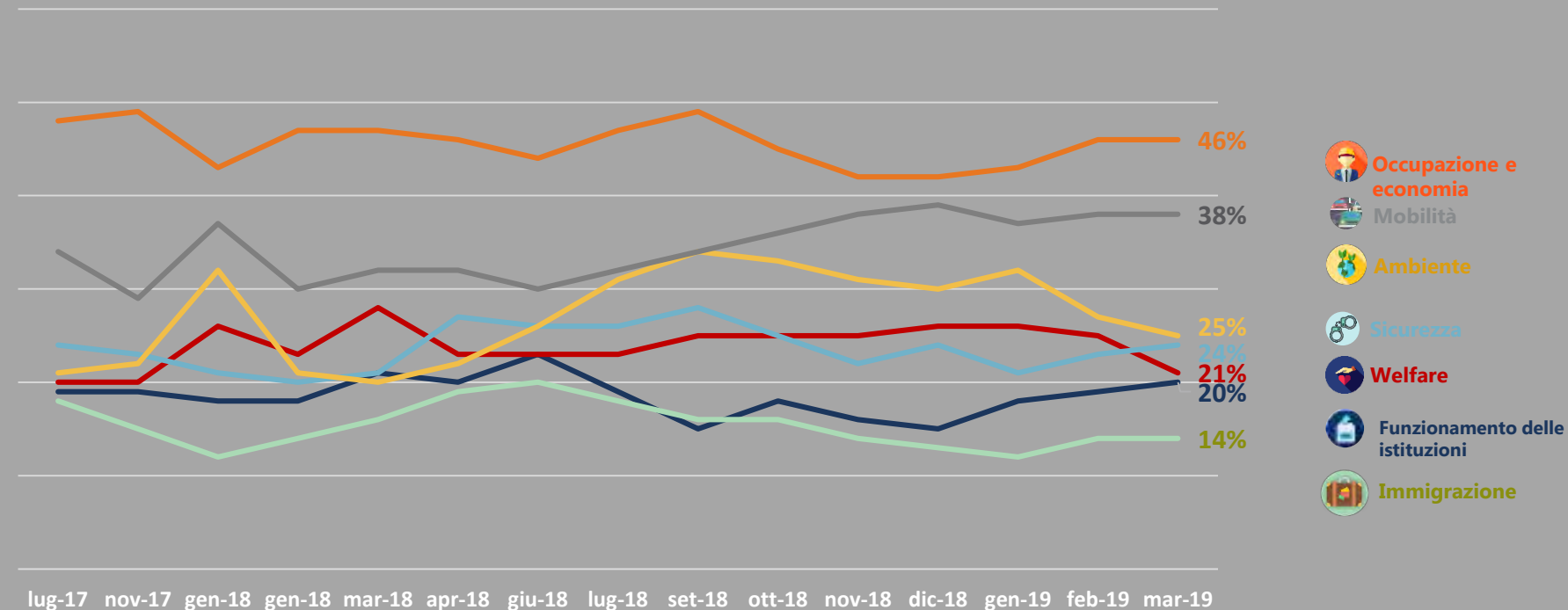
Risposta spontanea – Totale citazioni, aggregazione per aree tematiche



I problemi nella propria zona: aggregazione per aree

QUAL È PER LEI IL PRIMO PROBLEMA, IL PIÙ GRAVE E URGENTE DEL SUO COMUNE? E IL PROBLEMA CHE METTEREBBE AL SECONDO POSTO? E QUALE ALTRO MI DIREBBE?

Risposta spontanea – Totale citazioni, aggregazione per aree tematiche



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

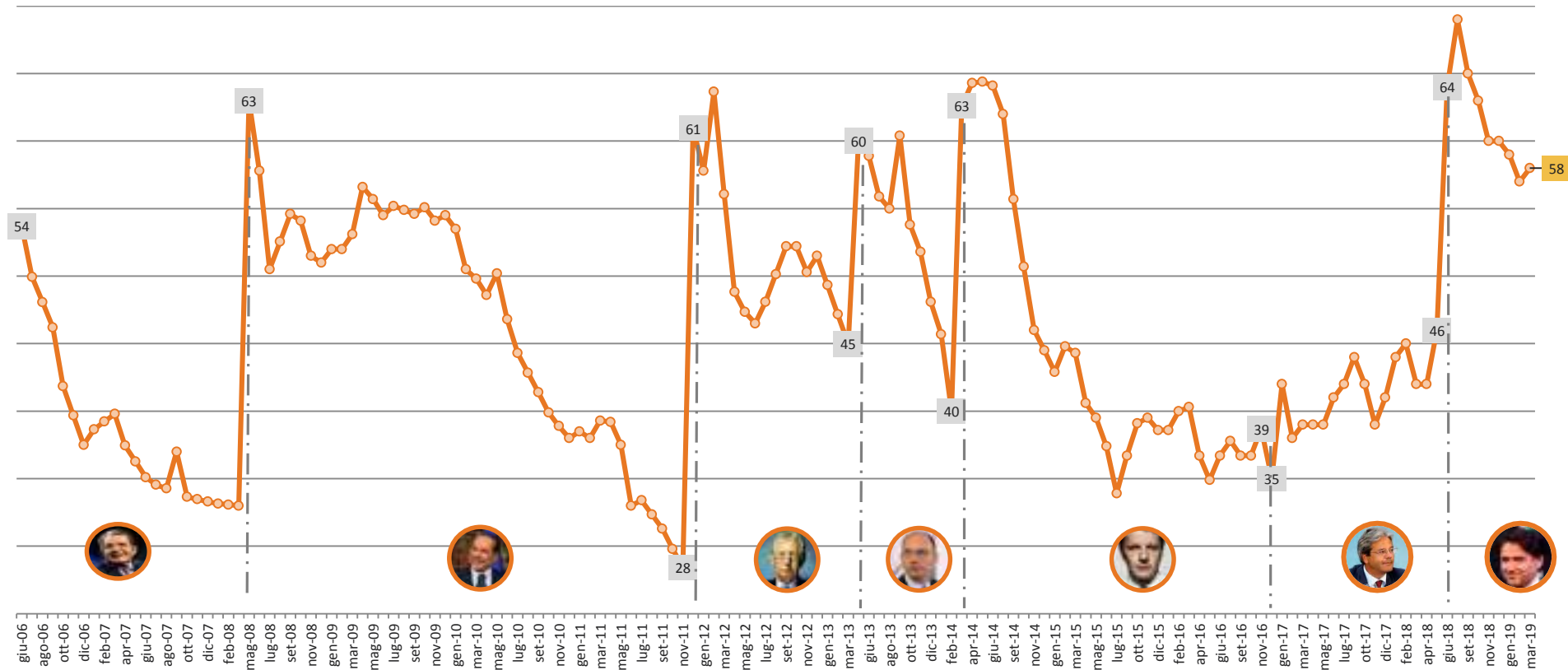
3. Il clima politico



Il governo Conte

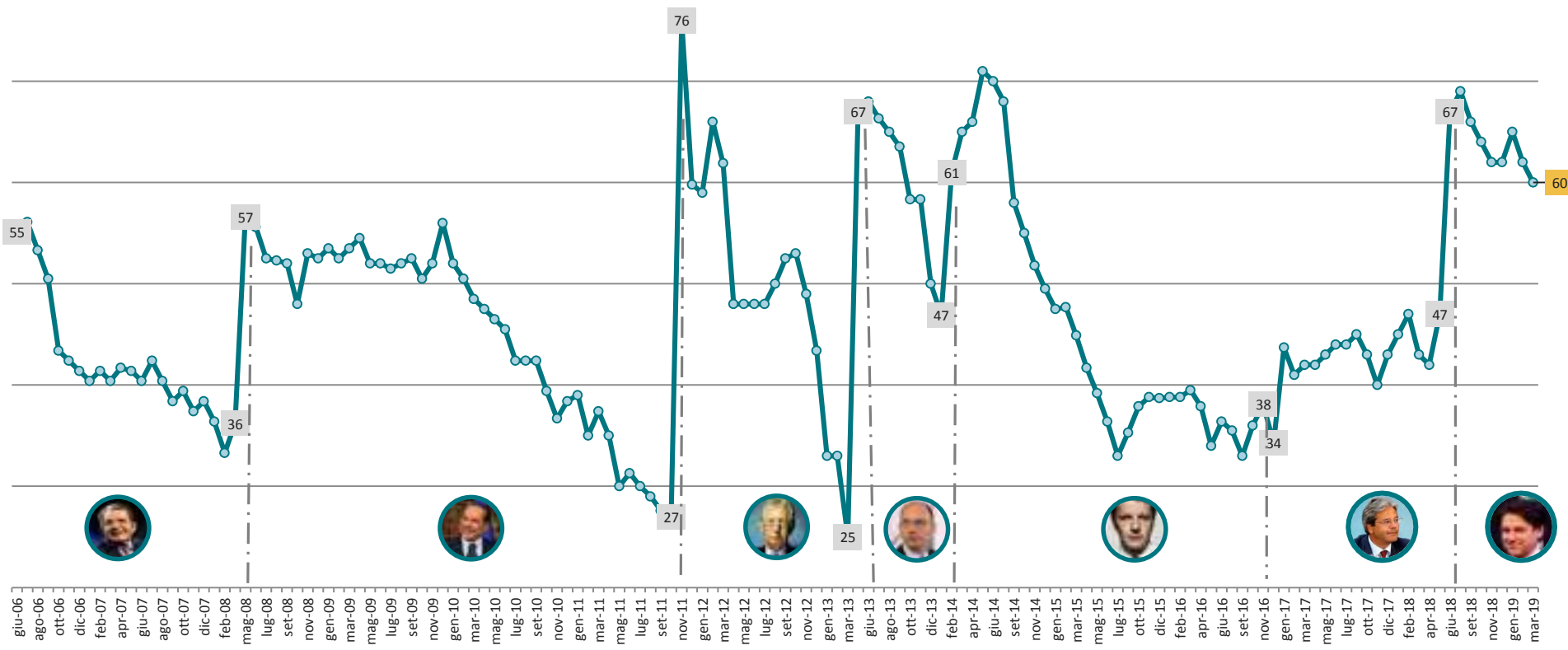
Gradimento Governo: confronto con esecutivi precedenti

TREND INDICI (% VOTI POSITIVI SU TOTALE VOTI ESPRESSI)



Gradimento PREMIER: confronto con esecutivi precedenti

TREND INDICI (% VOTI POSITIVI SU TOTALE VOTI ESPRESSI)



	Governo	Conte
% giudizi positivi	53%	55%
Professione		
imprend./ liberi prof./ dirigenti	46%	51%
commerc./ artigiani/ autonomi	57%	56%
impiegati/ insegnanti	54%	59%
operai ed affini	65%	65%
disoccupati/ inoccupati	49%	49%
studenti	39%	48%
casalinghe	58%	54%
pensionati o altro	47%	51%
Settore		
dipendenti pubblici	61%	66%
dipendenti privati	58%	59%
Tipo contratto		
dipendente tempo indeterminato	58%	61%
altri contratti, precari	58%	61%

La basi sociali dei partiti

	M5S	LEGA	FORZA ITALIA	PD
TOTALE ELETTORI	23,3	35,7	9,9	19,0
uomini	23,9	33,7	9,2	17,8
donne	22,6	38,1	10,9	20,3
18-34 anni	27,5	33,7	10,0	19,0
35-49 anni	23,8	40,2	10,9	14,8
50-64 anni	25,1	35,7	8,5	17,6
65 anni e oltre	18,5	32,6	10,2	24,0
laureati	19,3	24,9	12,5	27,2
diplomati	21,3	33,3	9,9	20,8
licenza media	26,5	38,6	8,9	15,3
licenza elementare	23,9	42,9	10,1	16,0
imprenditori/ liberi prof./ dirigenti	17,9	30,6	9,4	23,8
commercianti/ artigiani/ autonomi	24,3	41,4	11,9	14,6
impiegati/ insegnanti	25,6	32,6	8,7	18,8
operai ed affini	27,5	42,6	7,3	10,4
disoccupati/ inoccupati	26,5	35,7	15,3	15,7
studenti	27,9	25,8	7,3	26,3
casalinghe	21,8	46,9	13,4	14,4
pensionati o altro	19,0	30,6	9,1	25,5

INDECISI, NON VOTO		M5S	LEGA	FORZA ITALIA	PD
42,9	TOTALE ELETTORI	23,3	35,7	9,9	19,0
35,7	dipendenti pubblici	25,9	33,1	10,5	17,0
49,5	dipendenti privati	25,9	36,7	7,7	15,5
49,5	partecip. settimanale a funzioni religiose	21,1	32,4	9,7	24,4
43,5	partecip. mensile a funzioni religiose	23,6	36,8	11,5	17,1
39,1	partecip. saltuaria a funzioni religiose	23,2	37,4	11,0	15,8
40,2	nessuna partecip. a funzioni religiose	25,0	34,6	8,3	20,3
43,2	elettori NORD-OVEST	15,6	44,4	9,9	20,5
41,8	elettori NORD-EST	14,6	40,7	7,7	17,9
42,6	elettori CENTRO-NORD	19,0	32,4	8,1	24,4
44,9	elettori CENTRO-SUD	32,8	29,1	10,0	16,8
37,9	elettori SUD e ISOLE	32,3	30,9	13,0	14,7
45,0					
39,1					
40,4					
49,4					
50,6					
53,7					
36,4					

INDECISI/ NON VOTO
42,9
38,0
39,0
43,4
38,2
38,4
47,1
42,7
38,0
40,1
46,9
45,5

I flussi di voto per i principali partiti

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

FLUSSI DI VOTO IN USCITA

VOTO 4 MARZO

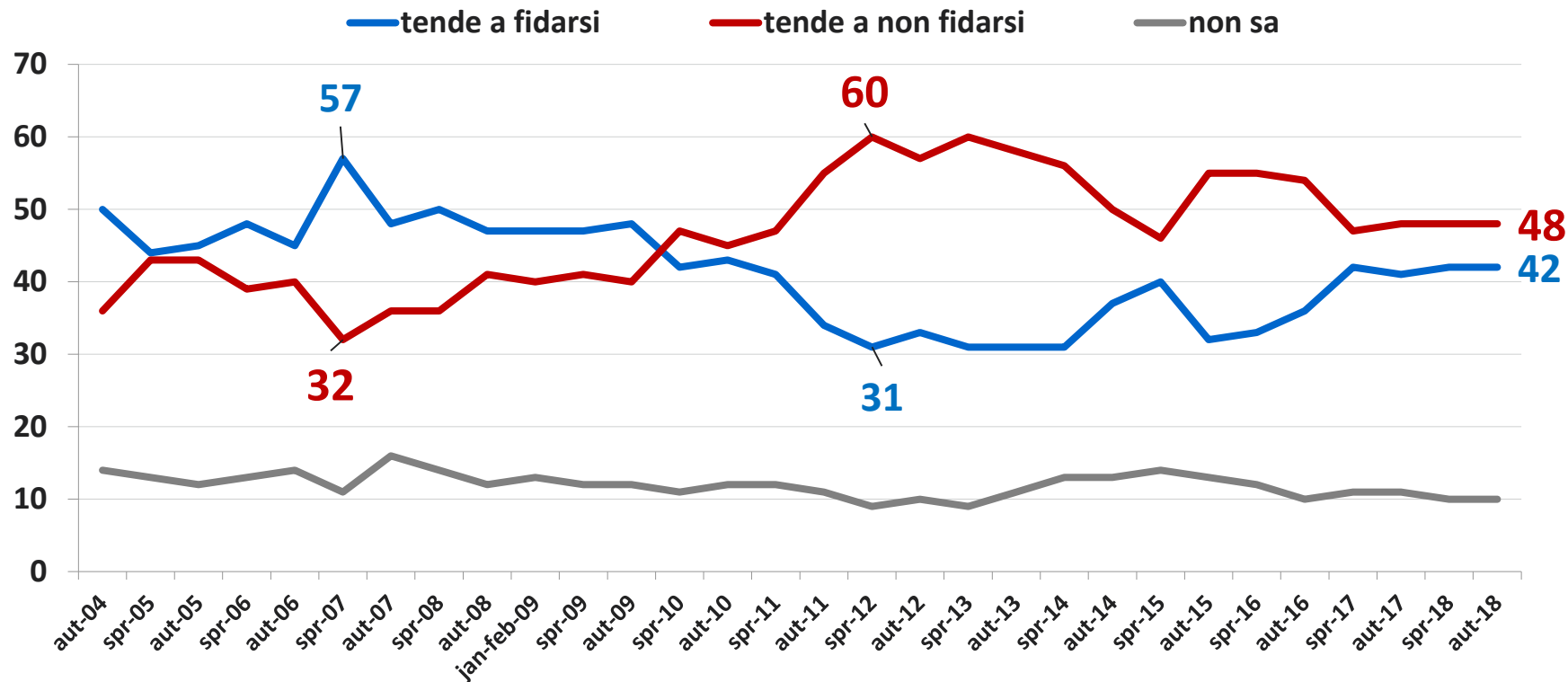
INTENZIONE DI VOTO OGGI	<i>hanno votato M5S</i>	<i>hanno votato Lega</i>	<i>hanno votato FI</i>	<i>hanno votato PD</i>
oggi voterebbero M5S	52%	1%	2%	4%
oggi voterebbero Lega	18%	84%	31%	10%
oggi voterebbero FI	0%	2%	44%	0%
oggi voterebbero FDI	0%	1%	4%	0%
oggi voterebbero PD	3%	1%	1%	65%
oggi voterebbero LEU	2%	0%	0%	1%
oggi voterebbero altri	2%	1%	5%	4%
oggi sono indecisi o non voterebbero	16%	10%	13%	16%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

Le intenzioni di voto per le prossime Europee

LISTE (% su validi)	Elezioni politiche				
	2018 Camera	dicembre '18	gennaio '19 STIMA EUROPEE	febbraio '19 STIMA EUROPEE	marzo '19 STIMA EUROPEE
MOVIMENTO 5 STELLE	32,7	27,1	25,5	21,2	23,3
LEGA	17,4	33,0	35,2	36,0	35,7
FORZA ITALIA	14	8,1	8,4	8,2	9,9
FRATELLI D'ITALIA	4,3	3,5	3,0	4,0	4,0
Noi con l'Italia - UDC	1,3	0,6	0,5	0,7	
PD	18,7	18,2	16,5	18,4	19,0
+Europa	2,6	2,4	4,0	4,0	3,1
ALTRI DI CENTRO SINISTRA	1,6	0,9	0,7	0,7	0,6
Liberi e Uguali	3,4	2,8	2,5	2,5	
ALTRE LISTE	4	3,4	3,5	4,3	4,4
Totale	100	100,0	100,0	100,0	100,0
Indecisi + Astensione	29,4	37,9	42,1	43,4	42,9

GAME CHANGERS

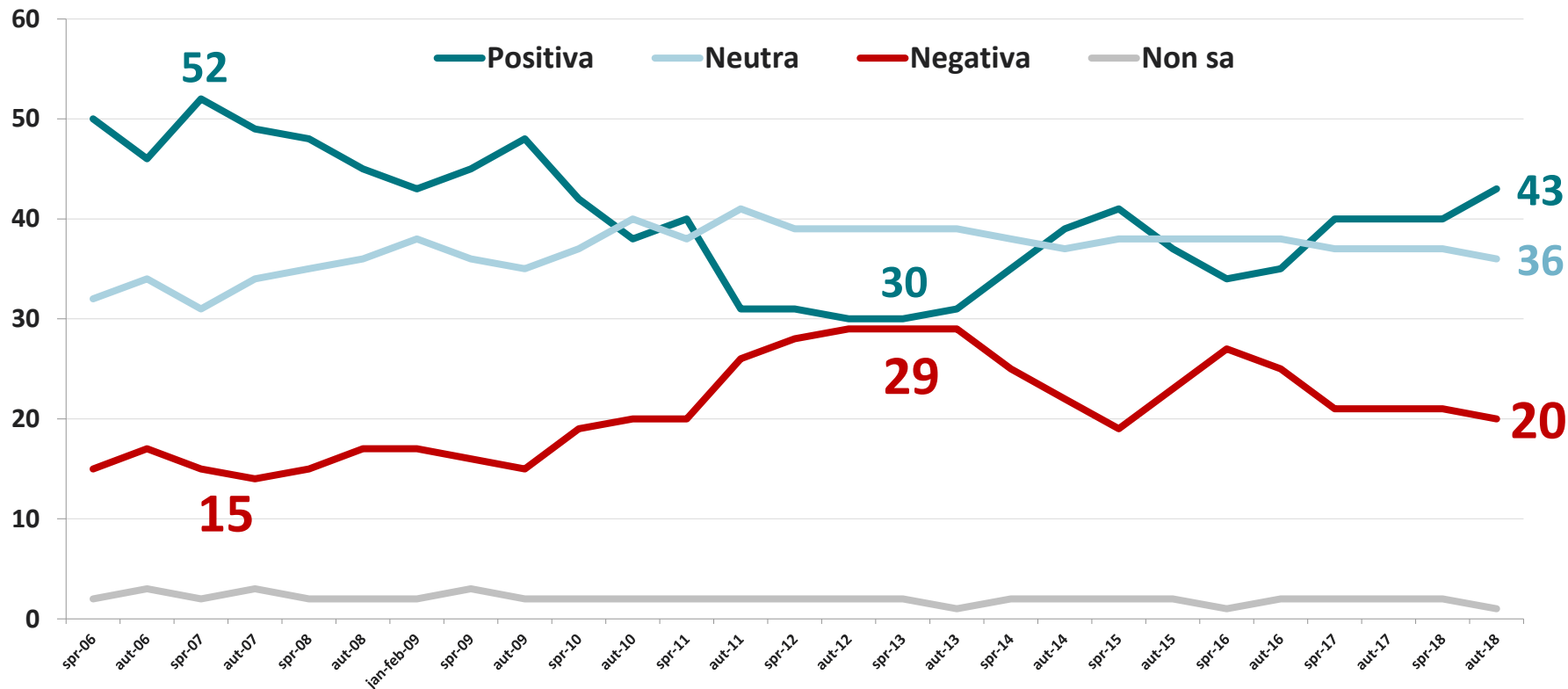
Stabile la fiducia nell'UE



Vorrei porle una domanda sul livello di fiducia che Lei ha in alcune istituzioni. Per ciascuna delle seguenti istituzioni, mi dica se tende a fidarsi oppure no - UNIONE EUROPEA

FONTE: Eurobarometro (nov-2018)

Il giudizio d'immagine sull'UE fa registrare una crescita – trend

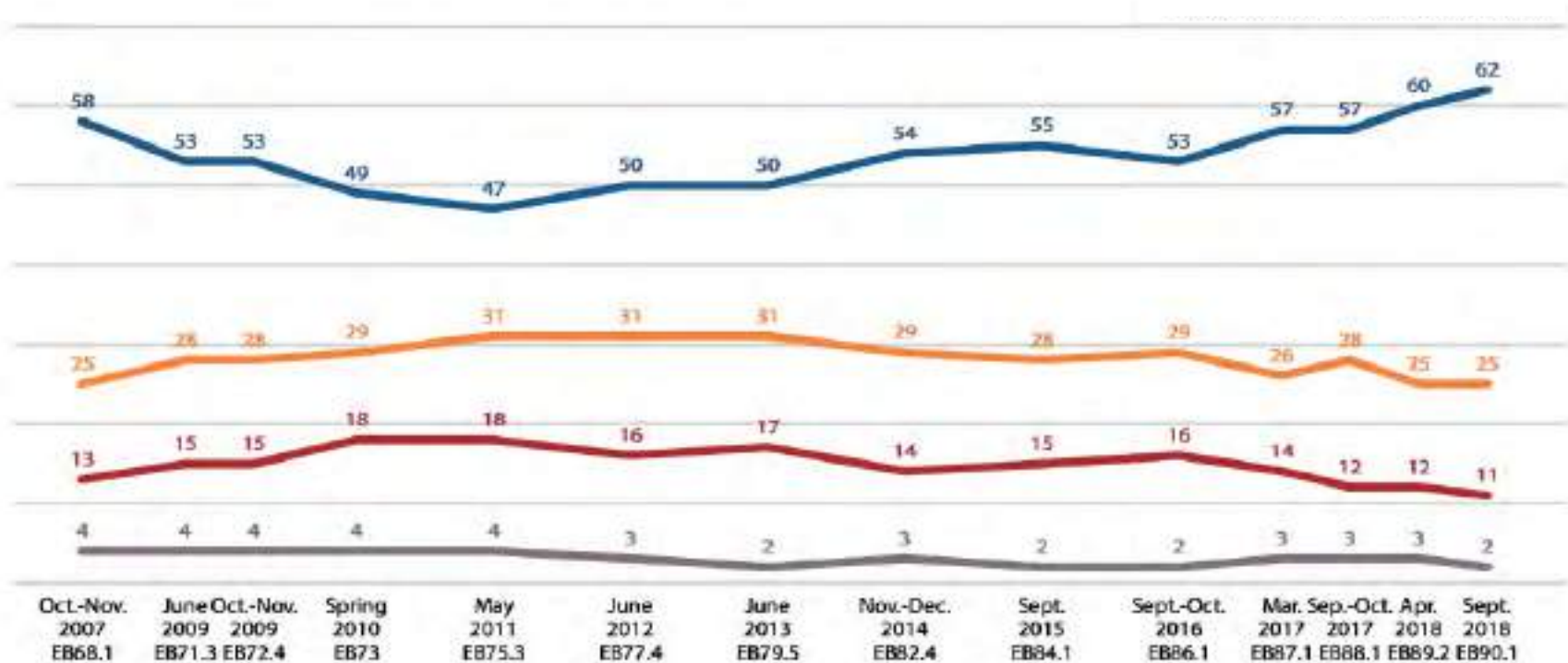


In generale, secondo Lei l'UE evoca un'immagine molto positiva, abbastanza positiva, neutra, abbastanza negativa o molto negativa?

FONTE: Eurobarometro (nov-2018)

Aumentano, tra gli europei, coloro che reputano l'appartenenza all'Ue un fatto positivo

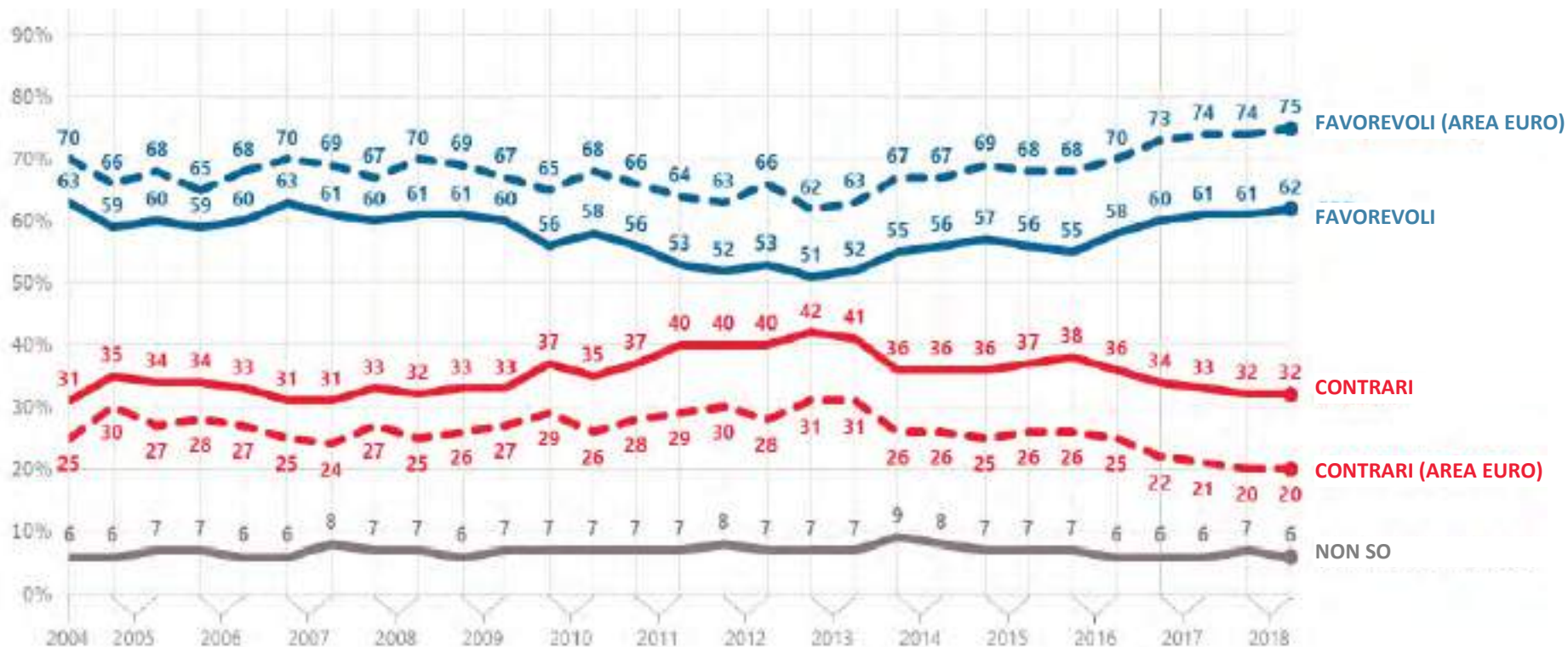
■ Un fatto positivo
 ■ Un fatto negativo
 ■ Né positivo, né negativo
 ■ Non so



In generale, l'appartenenza del suo Paese all'UE è un fatto positivo o negativo?

FONTE: Parlemeter (set-2018)

Il livello di gradimento per la moneta unica è ai massimi livelli degli ultimi anni

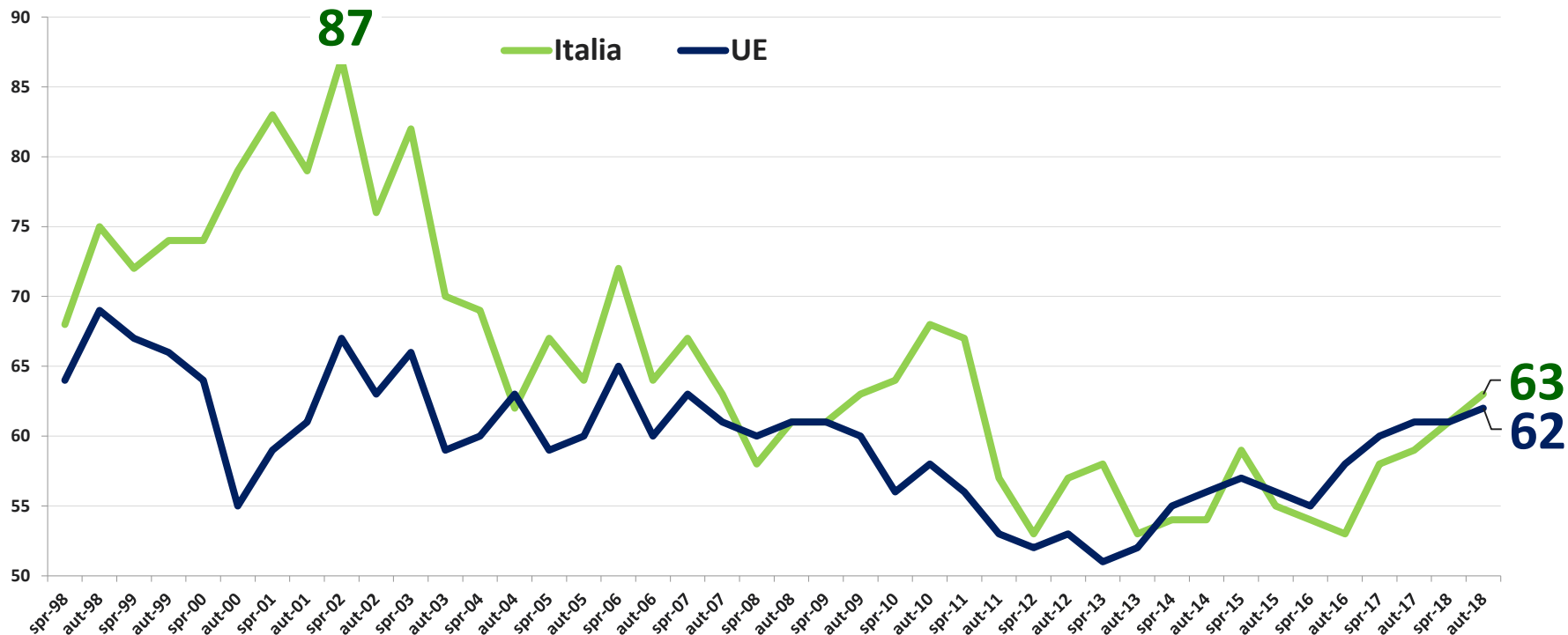


Lei è a favore o contro l'unione monetaria e la moneta unica?

FONTE: Eurobarometro (nov-2018)

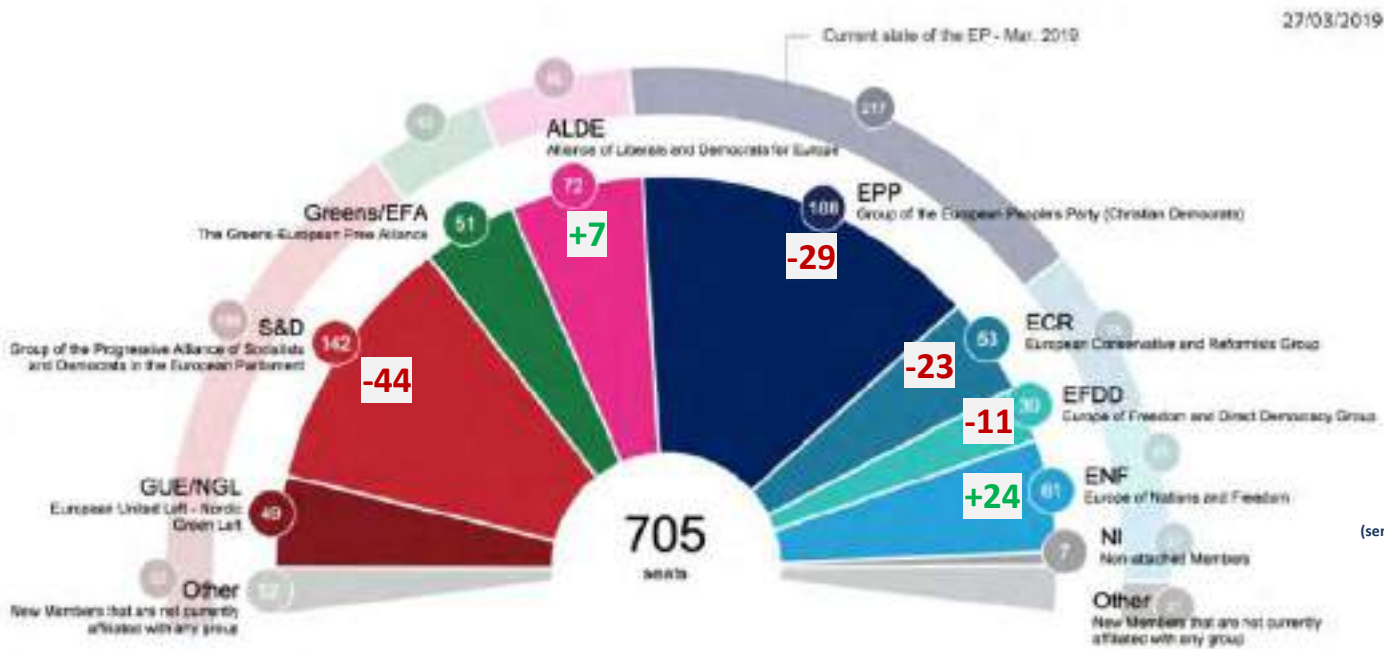
Migliora anche in Italia il giudizio sull'Euro

% favorevoli Euro



FONTE: Eurobarometro (nov-2018)

Le proiezioni sulla composizione del PE



Maggioranza: 353

Le possibili coalizioni

PPE+S&D

330

Attuale (senza UK): 382

PPE+S&D+ALDE+Macron

(senza Fidesz)

412

Attuale (senza UK): 449

PPE+ECR+ENF+EFDD+Cs

(senza polacchi e tedeschi)

284

Attuale (senza UK): 266

Prossimi aggiornamenti: 11-apr, 29-apr, 8-mag, 16-mag, 21-mag

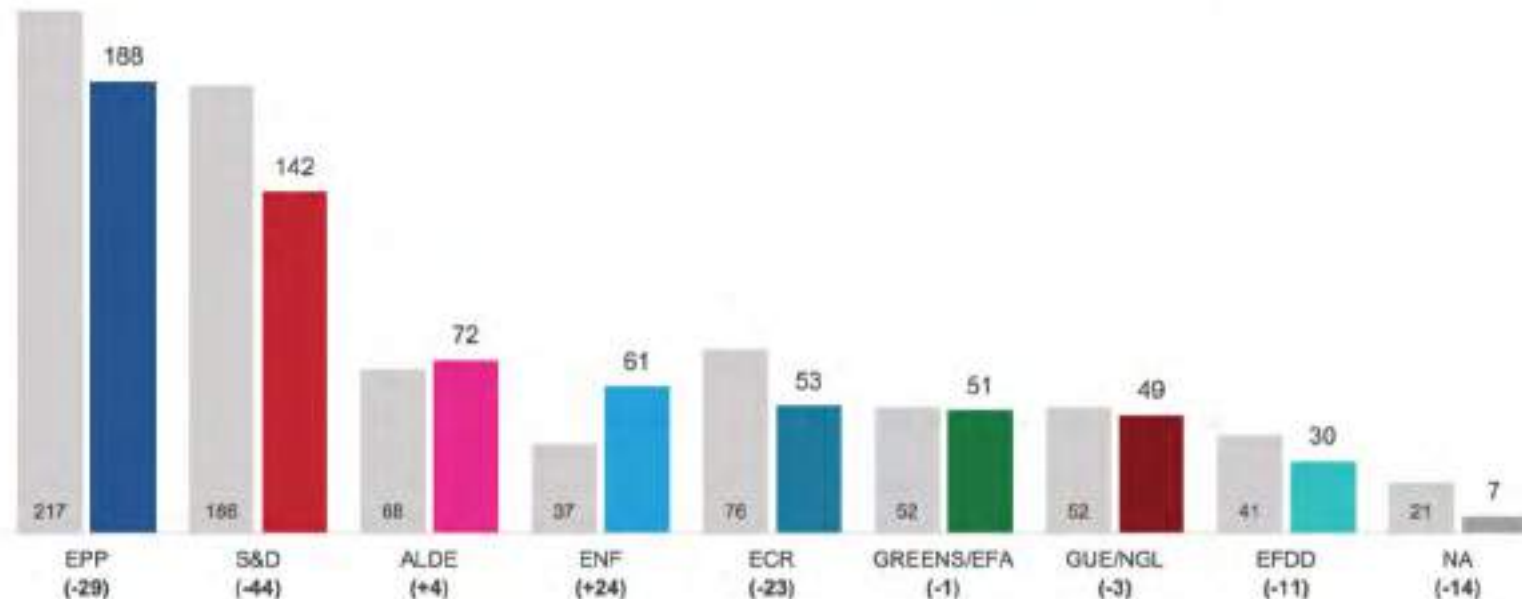
Fonte: Eurobarometro Parlamento Europeo; elaborazione Kantar Public su stime sondaggi nazionali

Le proiezioni su guadagni e perdite di seggi nel PE

27/03/2019

EP Groups

■ Current state of EP - Mar.2019
■ 27/03/2019 projection



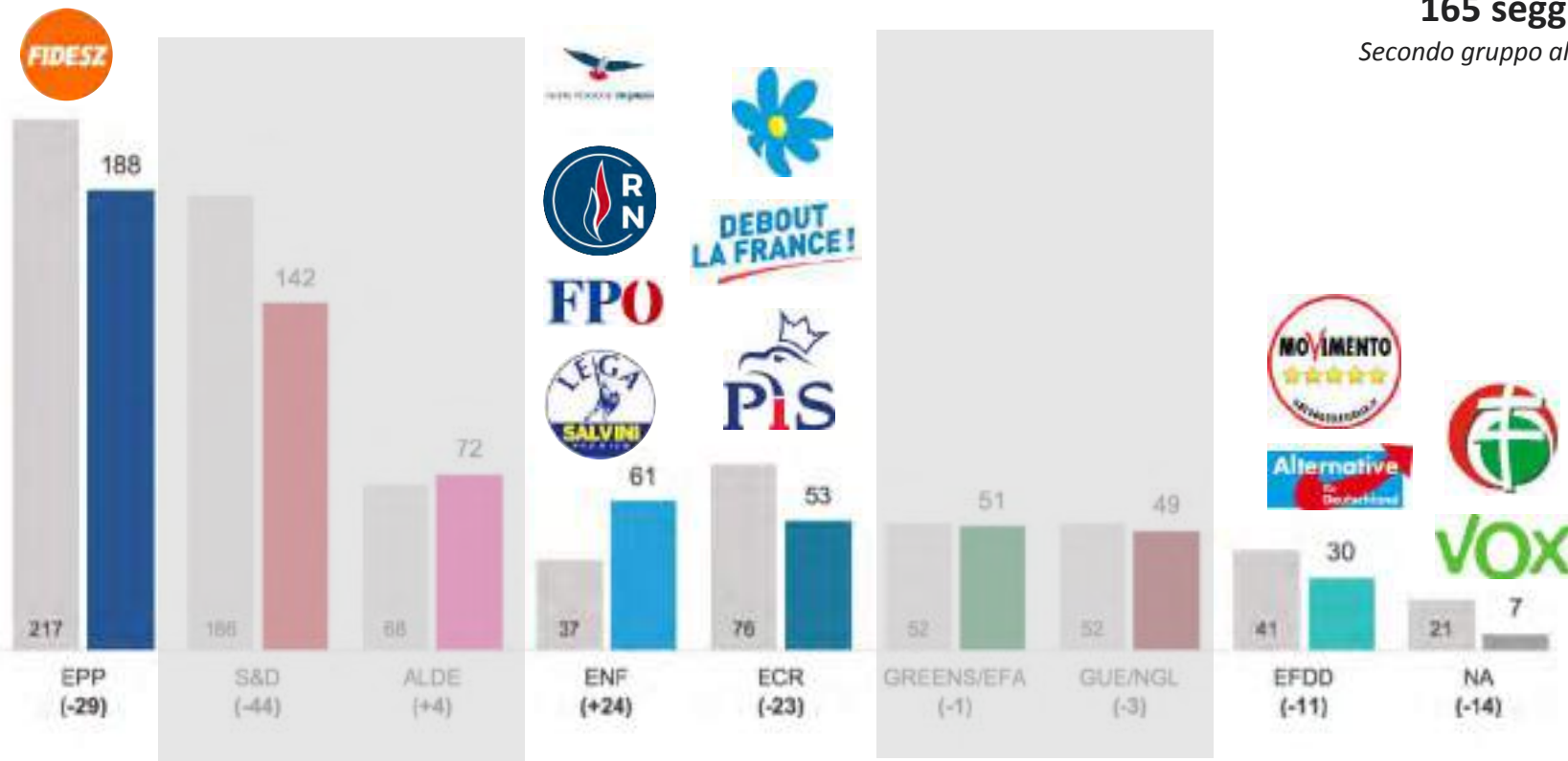
Fonte: Eurobarometro Parlamento Europeo; elaborazione Kantar Public su stime sondaggi nazionali

I movimenti populisti costituiranno un vero fronte?

«Fronte» Populista

165 seggi

Secondo gruppo al PE




Fonte: Eurobarometro Parlamento Europeo; elaborazione Kantar Public su stime sondaggi nazionali




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 on the left, holding the child. Both are wearing dark, hooded jackets. The fountain is made of large, rectangular 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... ?	TOTALE INTERVISTATI	elettori M5S	elettori Lega	elettori FI - FDI - Ncl	elettori PD - +Europa - Insieme - CP
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



5. Il cosmopolitismo delle marche

Persi nella piazza multimediale?

65%

MI SENTO
SOPRAFFATTO
DALLE SCELTE DA
FARE

Per come vivere la vita

50%

SPESSO MI
SENTO
SOPRAFFATTO
DALLE SCELTE

Da fare come
consumatore

Le vie del marketing valoriale

Dal prodotto al servizio: l'iperpersonalizzazione

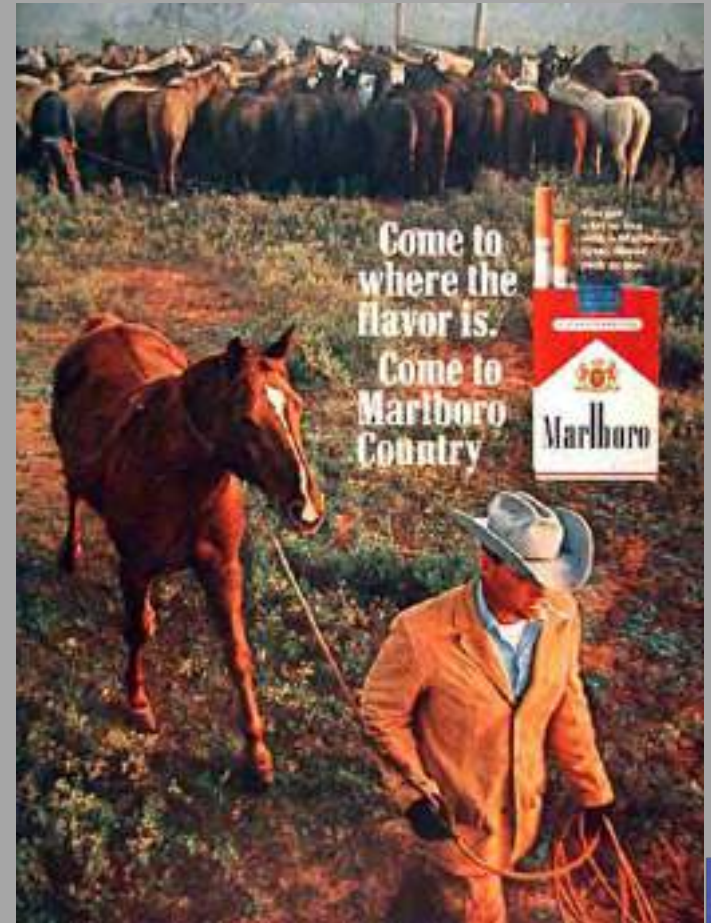
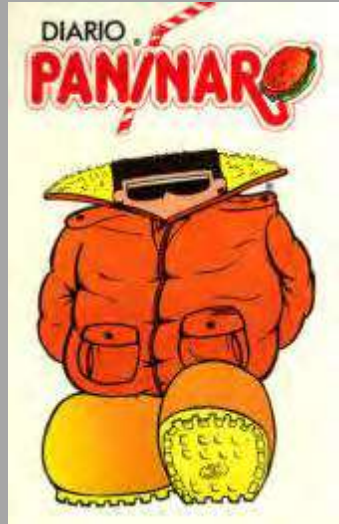


dalla vendita transazionale al prodotto come servizio.

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.

Dalla performance all'identità



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 # 3



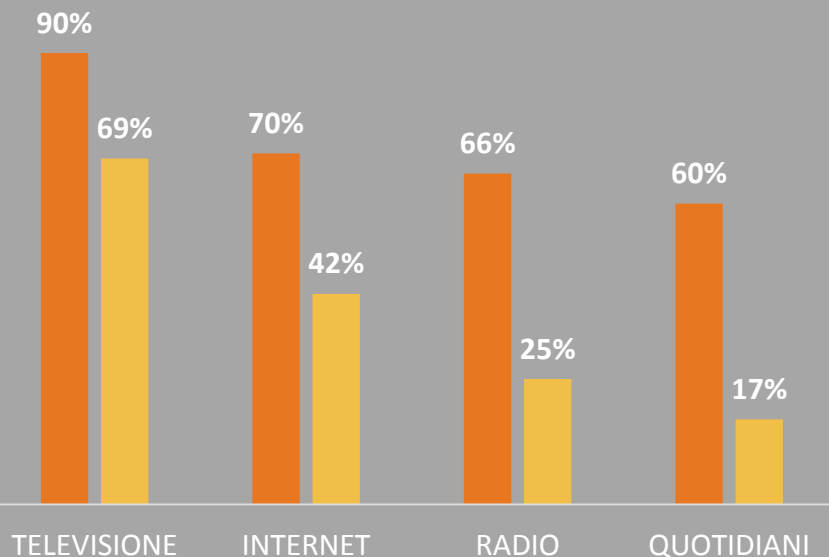


6. I nuovi perimetri dell'informazione

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

95%

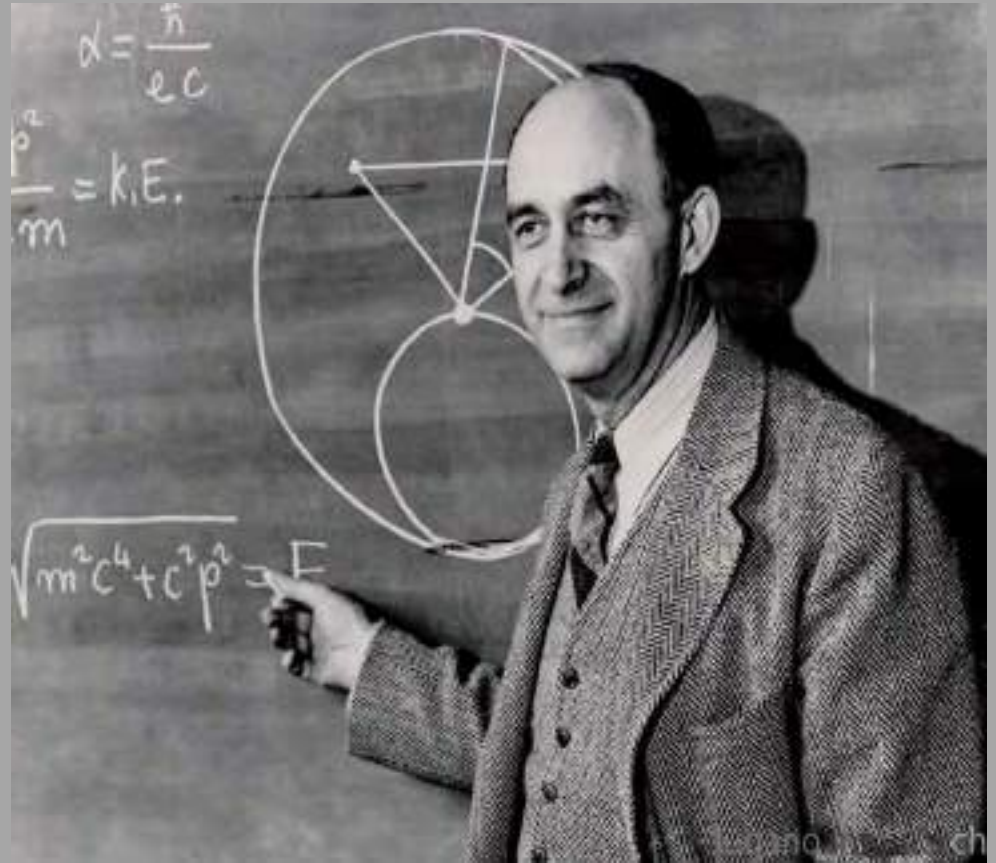
Si informa
tramite mezzi di
comunicazione di
massa

La crescita dell'informazione non è crescita della conoscenza

SOLO IL

34%

NE SA PIÙ DI
PRIMA

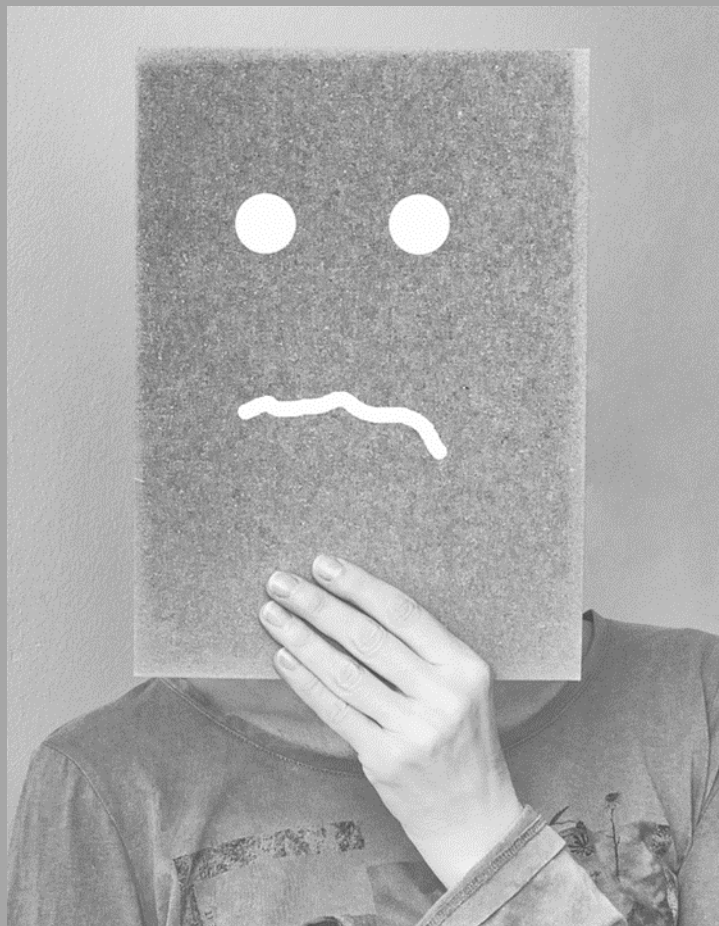


Post verità

81%

Ci sono talmente
tante notizie
contraddittorie

CHE NON SI
SA A COSA E
A CHI
CREDERE



48%

La persona media
non attribuisce
importanza ai fatti in
politica e sui temi
sociali

CREDE SOLO
A QUELLO
CHE VUOLE

Social - centrality

Filter
bubble e
paradosso
della
rilevanza



RE-intermediazione

55%

FONTI
ALGORITMICHE



45%

FONTI
EDITORIALI

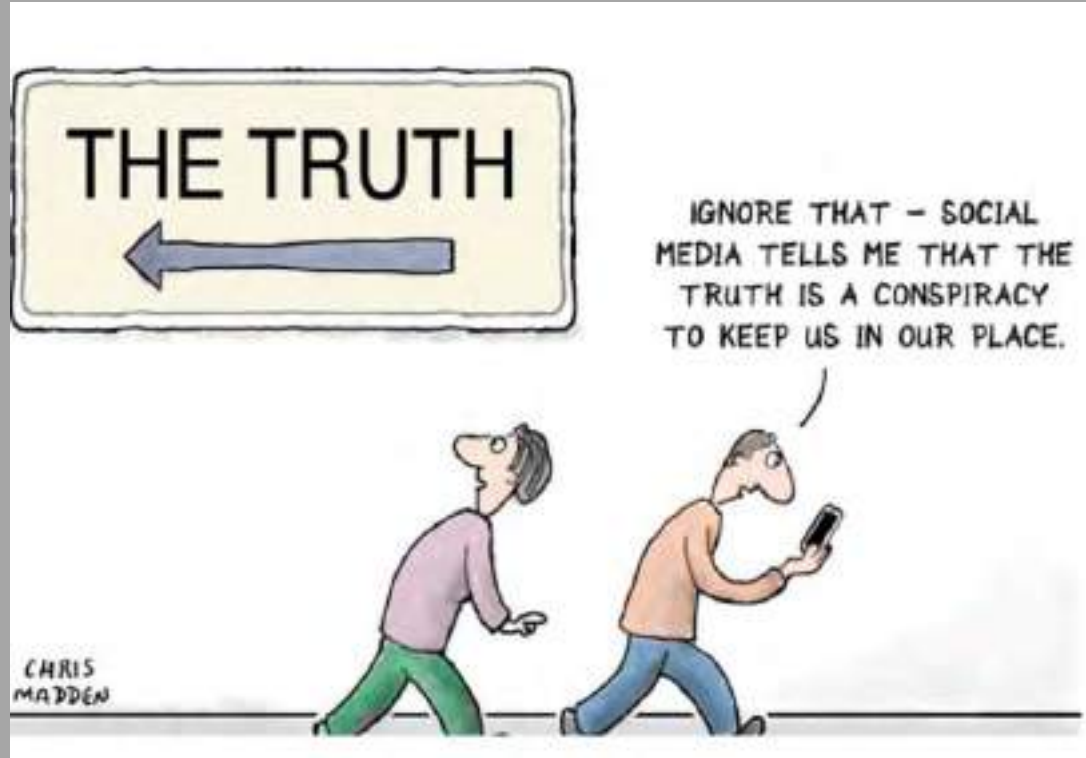
RE-intermediazione

Artificial Agenda Setting




Le fonti

Rottura
legame
fonte-notizia



La scomparsa dei fatti

 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



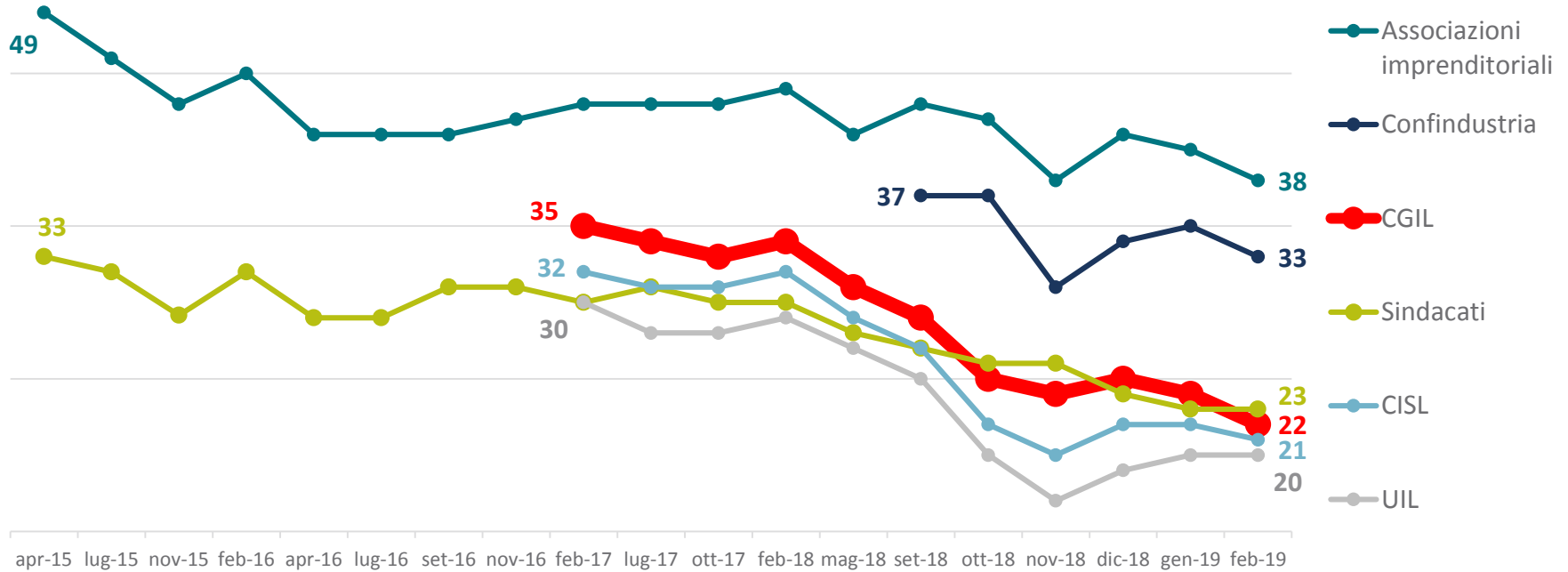
Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato la relazione tra news media e audience, rendendo possibile un rapporto disintermediato, basato sulla cooperazione attiva dell’utente e su modelli di fruizione personalizzati, in ultima analisi consentendo al singolo individuo di farsi “media”.

Flair 2019



7. Un excursus: il sindacato

TREND - % VOTI POSITIVI SU VOTI VALIDI
Istituzioni economiche



INDICE DI FIDUCIA - PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO | 1

Istituzioni economiche

	Confindustria	Altre associazioni imprenditoriali	Sindacati	CGIL	CISL	UIL
TOTALE CASI	33	38	23	22	21	20
uomini	36	45	23	23	18	20
donne	29	31	23	22	23	20
18-34 anni	29	40	32	20	26	26
35-49 anni	31	38	16	22	20	22
50-64 anni	24	27	25	15	12	10
65 anni e oltre	45	47	21	30	26	23
laureati	41	35	18	23	21	26
diplomati	37	44	27	21	24	19
licenza elementare e media	33	29	26	21	19	29
imprend./lib. prof/ dirig	27	37	21	8	17	27
lavoratori autonomi	16	19	27	10	4	4
impiegati/ insegnanti	41	45	25	24	22	19
operai ed affini	14	22	15	15	13	12
disoccupati	26	25	28	27	29	28
studenti	19	52	46	18	22	32
casalinghe	30	37	26	18	19	14
pensionati	50	52	19	34	28	25

INDICE DI FIDUCIA - PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO | 2

Istituzioni economiche

	Confindustria	Altre associazioni imprenditoriali	Sindacati	CGIL	CISL	UIL
TOTALE CASI	33	38	23	22	21	20
comuni <10mila ab	27	34	27	18	20	22
comuni 10-30mila ab	39	46	19	26	20	18
comuni 30-100mila ab	35	33	17	25	23	20
comuni >100mila ab	33	41	28	21	22	19
Italia nord ovest	35	44	21	24	26	20
Italia nord est	41	44	28	29	14	17
Italia centro nord	35	42	22	28	27	24
Italia centro sud	30	34	20	17	19	16
Italia sud e isole	26	31	26	18	15	22
Elettori PD	45	52	29	38	30	26
Elettori M5s	27	37	29	24	19	20
Elettori Forza Italia	34	37	14	19	30	23
Elettori Lega	40	46	20	19	13	22
Non voto e altri	27	30	24	19	18	16

TREND FIDUCIA - PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO | 1
CGIL febbraio 2018/ febbraio 2019

	CGIL 2018	CGIL 2019	DIFFERENZA
TOTALE CASI	34	22	-12
uomini	31	23	-8
donne	37	22	-15
18-34 anni	37	20	-17
35-49 anni	32	22	-10
50-64 anni	30	15	-15
65 anni e oltre	35	30	-5
laureati	35	23	-12
diplomati	32	21	-11
licenza elementare e media	35	21	-14
imprend./lib. prof/ dirig	31	8	-23
lavoratori autonomi	33	10	-23
impiegati/ insegnanti	36	24	-12
operai ed affini	35	15	-20
disoccupati	38	27	-11
studenti	39	18	-21
casalinghe	32	18	-14
pensionati	31	34	+3

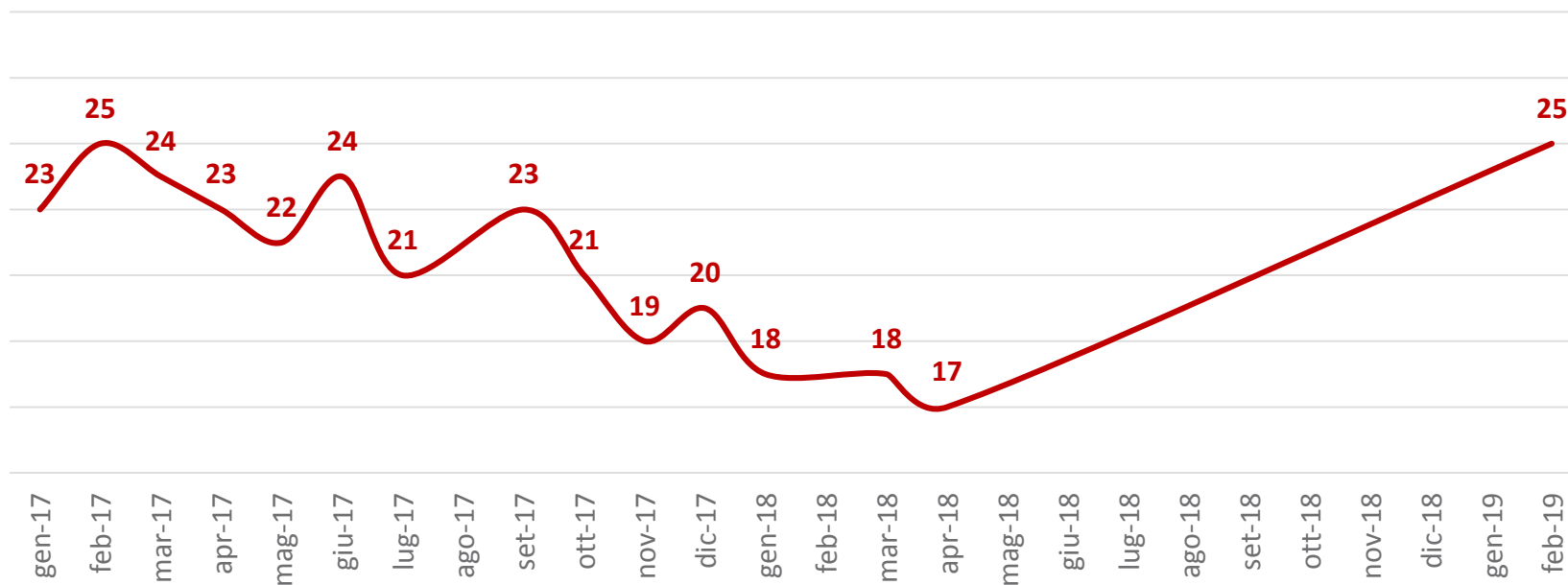
TREND FIDUCIA - PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO | 2

CGIL febbraio 2018/ febbraio 2019

	CGIL 2018	CGIL 2019	DIFFERENZA
TOTALE CASI	34	22	-12
comuni <10mila ab	30	18	-12
comuni 10-30mila ab	35	26	-9
comuni 30-100mila ab	38	25	-13
comuni >100mila ab	34	21	-13
Italia nord ovest	37	24	-13
Italia nord est	35	29	-6
Italia centro nord	31	28	-3
Italia centro sud	30	17	-13
Italia sud e isole	35	18	-17

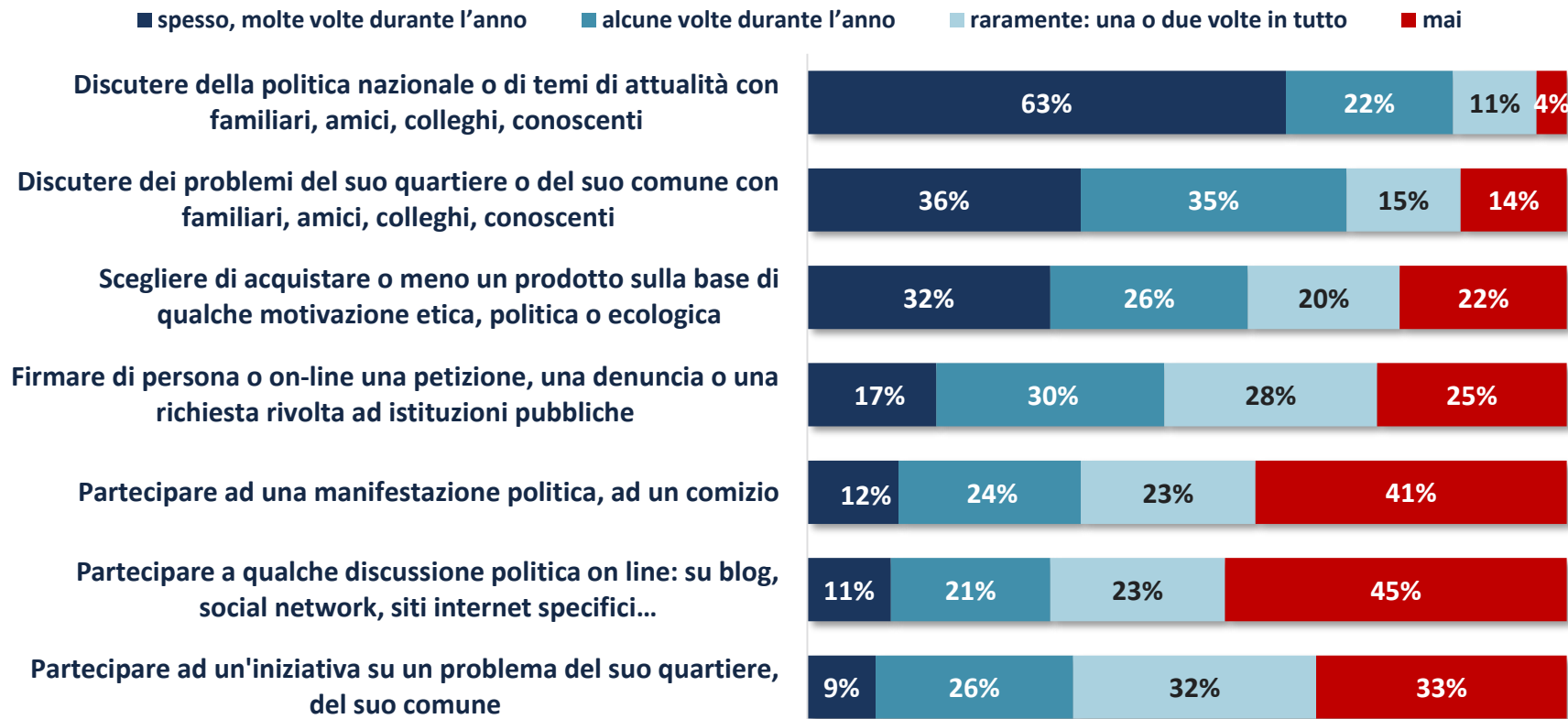
TREND FIDUCIA - % VOTI POSITIVI SU VOTI VALIDI

Maurizio Landini

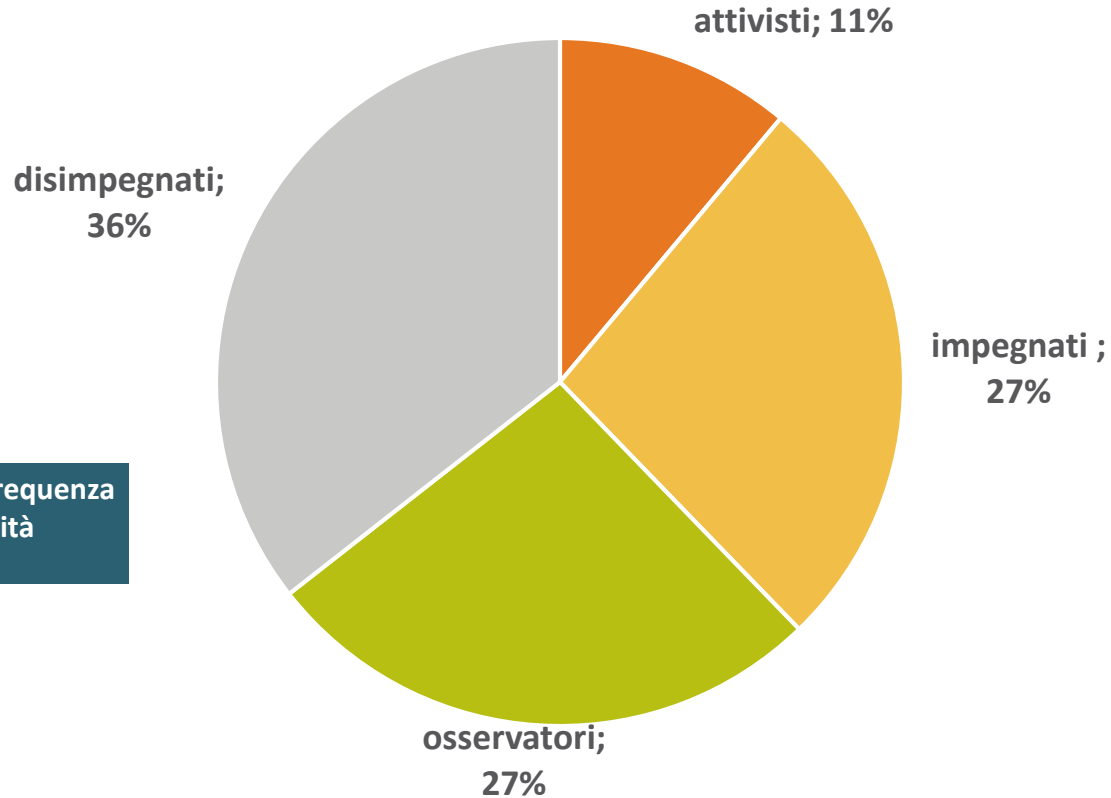


La partecipazione politica dei delegati

Con quale frequenza le è capitato negli ultimi 12 mesi di...



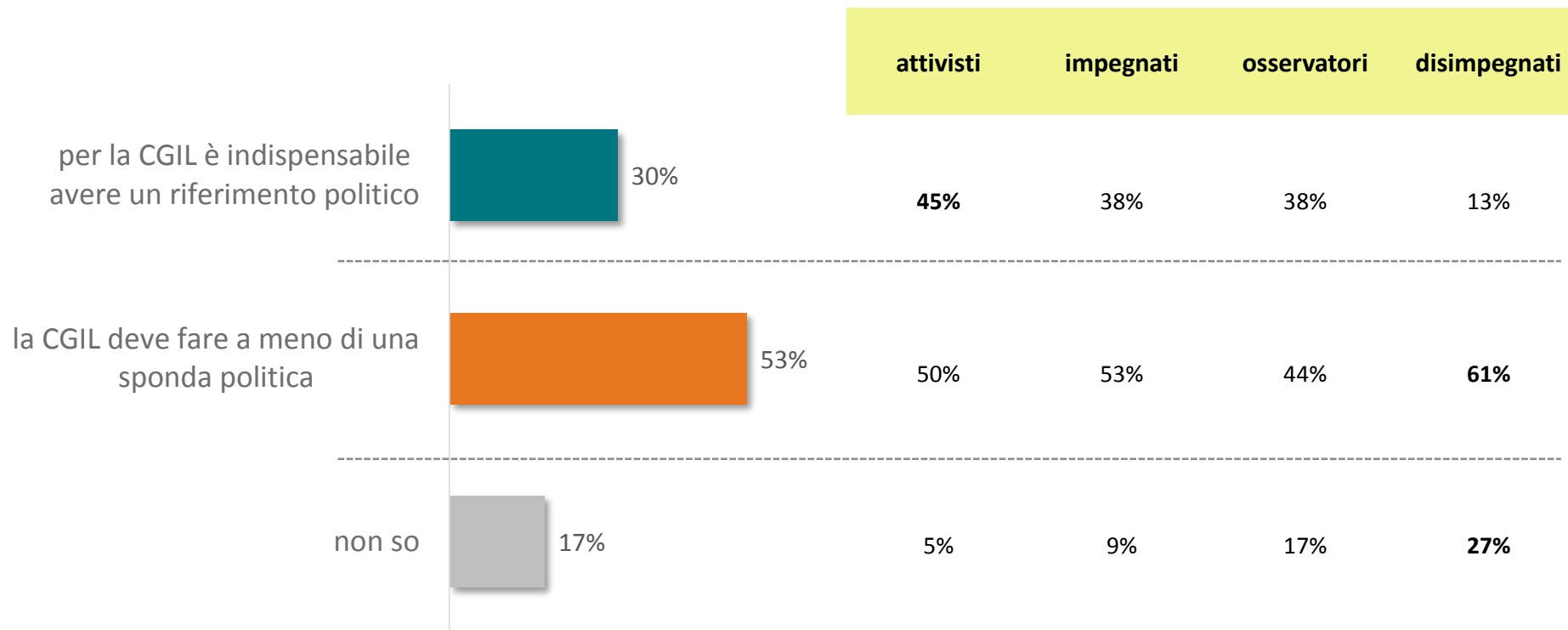
La partecipazione politica: una sintesi



Variabile costruita sulla frequenza di svolgimento delle attività precedentemente testate

Il riferimento politico della CGIL

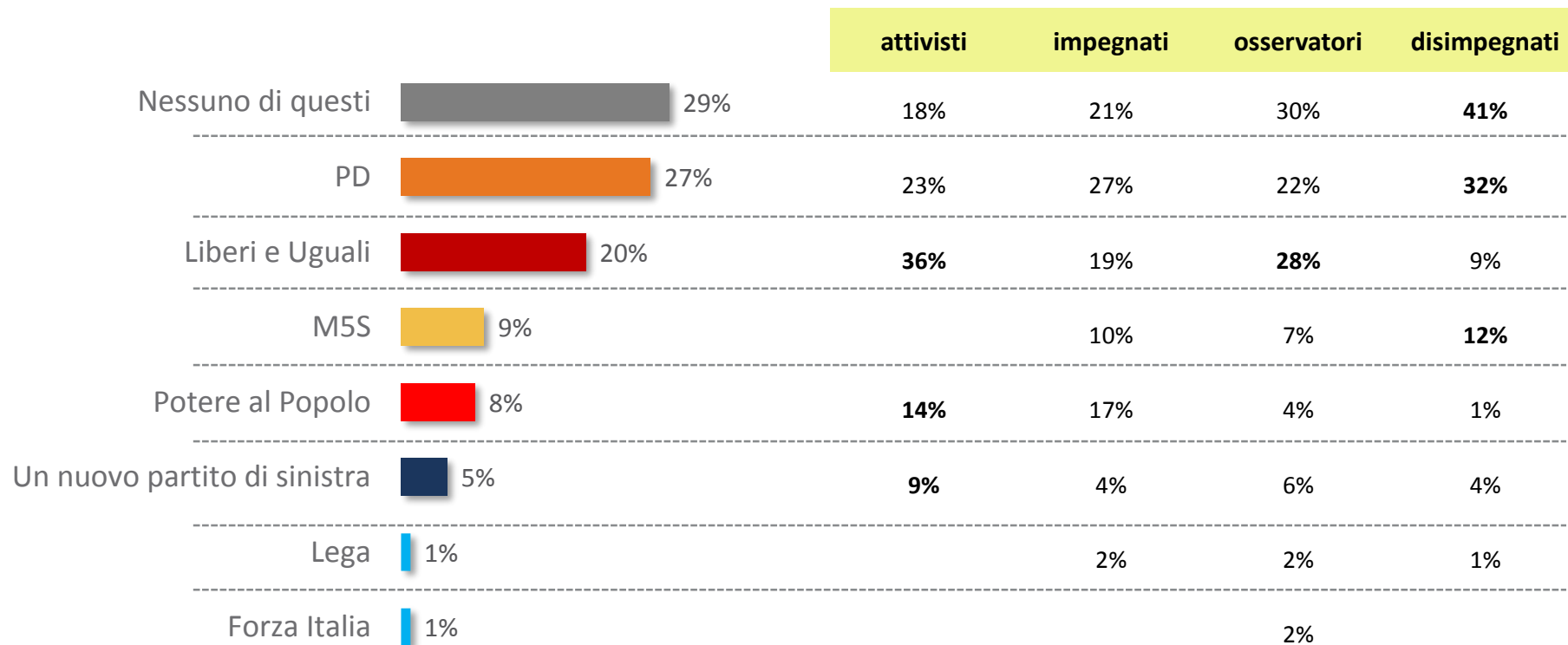
Alcuni dicono che per la CGIL è indispensabile avere un riferimento politico, altri invece ritengono che la situazione oggi sia molto cambiata e la CGIL deve fare a meno di una sponda politica concentrandosi sui temi strettamente sindacali. Lei con quale delle due opinioni è più d'accordo?



Il riferimento politico della CGIL

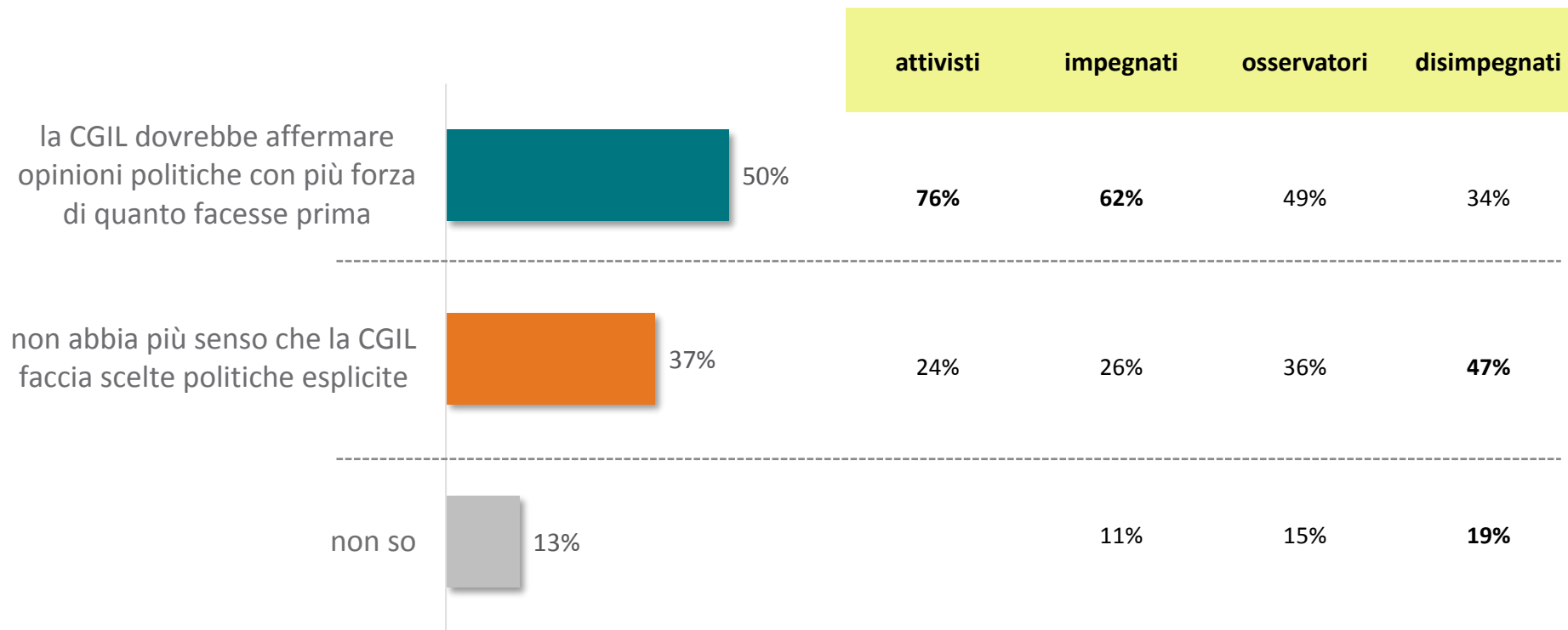
E quale tra questi partiti potrebbe fare da riferimento politico per la CGIL?

Ma c'è comunque un partito che sente più vicino alla CGIL?



Le opinioni politiche della CGIL

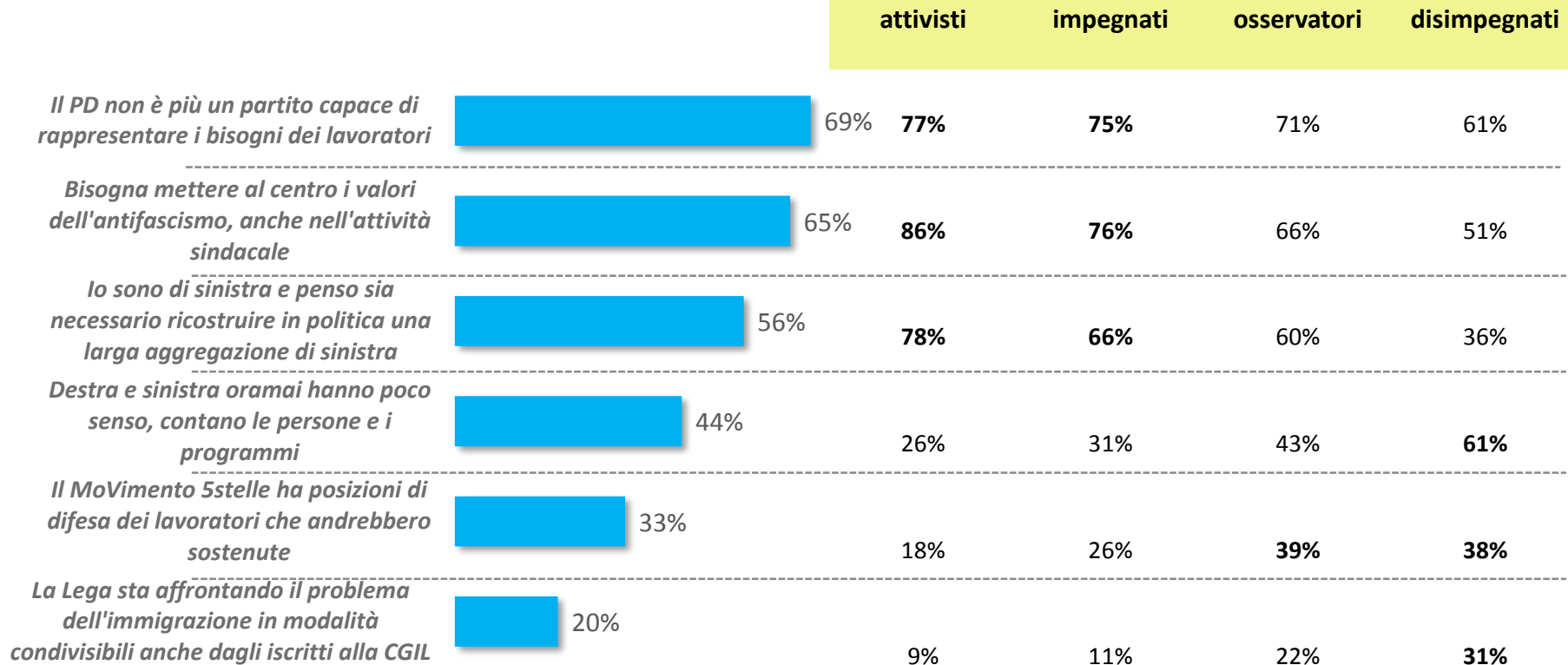
Da parte di alcuni si ritiene che, visto che oggi la CGIL non ha più riferimenti politici diretti, dovrebbe affermare opinioni politiche con più forza di quanto facesse prima, facendo una scelta di campo precisa, altri invece pensano che oramai non abbia più senso che la CGIL faccia scelte politiche esplicite. Lei con quale opinione è più d'accordo?



Le opinioni politiche dei delegati

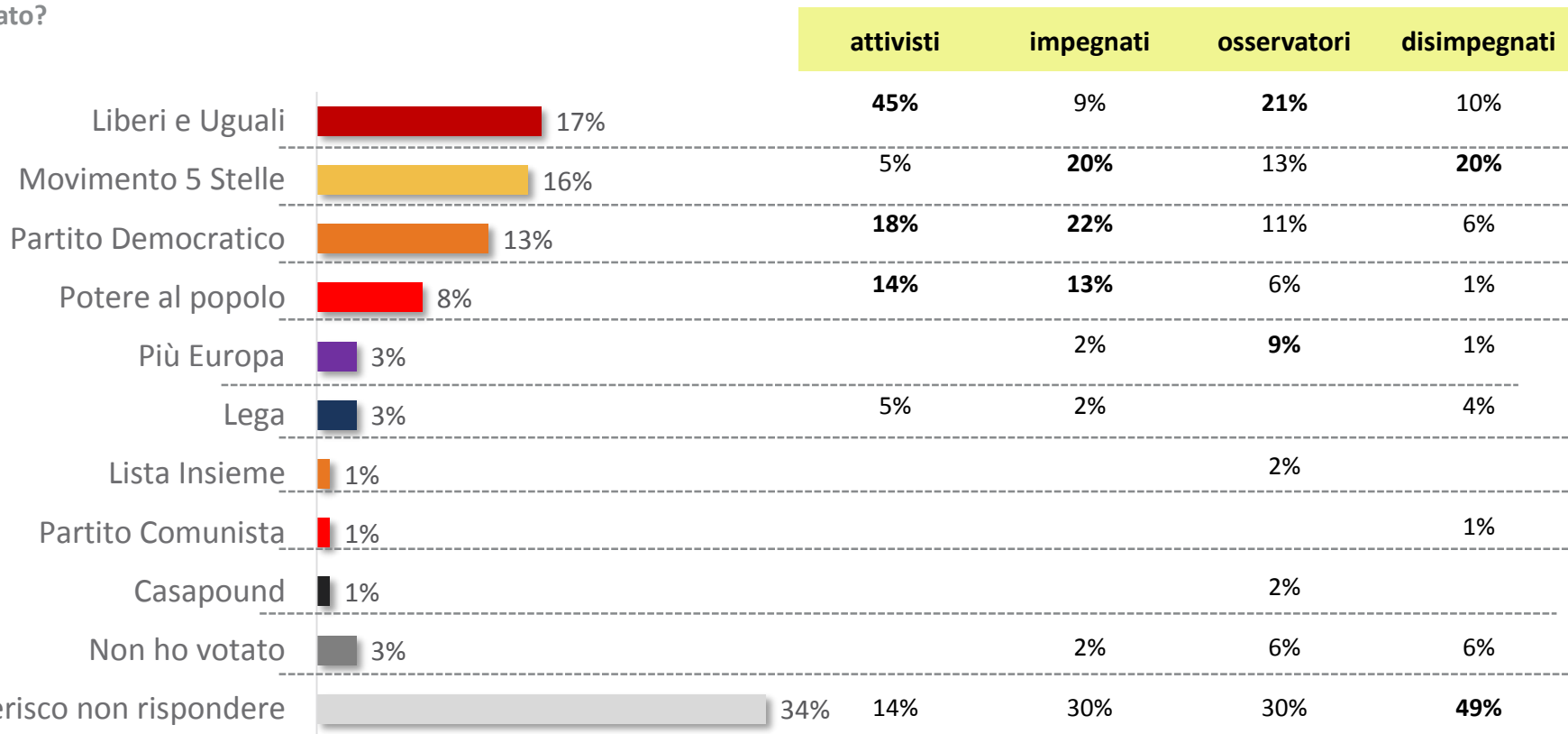
Quanto è d'accordo con l'affermazione...

% Molto + Abbastanza D'accordo



Il voto dei delegati alle elezioni

Lei è andato a votare alle elezioni politiche che si sono svolte domenica 4 marzo? Se sì, per quale di queste liste o partiti ha votato?



7. 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 Mogatti, * 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 intuamo 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 influenza 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 diminuita influenza 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 stigmate 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)

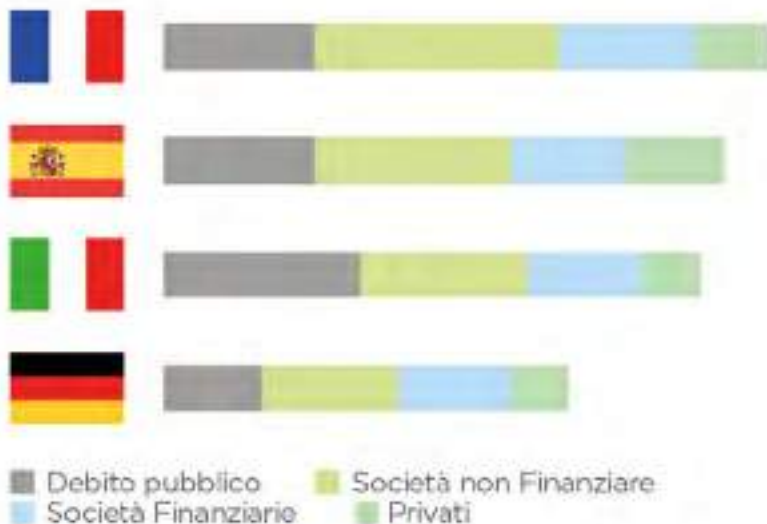
COSMOPOLITICA"

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

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
CONSIGLIO ITALIANO DI STATISTICA


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
INDAGAZIONE PER LE SCELTE E TRAZIONI

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



L'Italia in 10 selfie

 Symbola
CONSAIGLIAMO PER LE SCELTE STRATEGICHE


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

03



Ipsos

L'Italia in 10 selfie

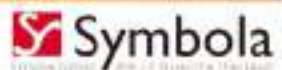
 Symbola
STRATEGIA, POLITICA, MARKETING, COMMUNICATION

L'ITALIA SUPERPOTENZA NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

04



L'Italia in 10 selfie




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

05



L'Italia in 10 selfie

06

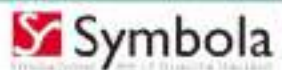
 Symbola
STRATEGIA COMMERCIALE PER LE ATTIVITÀ DI MERCATO

MODA:

secondi al mondo
per quote di mercato



L'Italia in 10 selfie




**PRIMI IN UE
PER
PRODUZIONE
FARMACEUTICA**

07



L'Italia in 10 selfie

 Symbola
FONDAZIONE PER LA QUALITÀ ITALIANA


**ITALIA PRIMO
ESPORTATORE
EUROPO DI
BICICLETTE**

08



Ipsos

L'Italia in 10 selfie

 Symbola
STRATEGIA, COMUNICAZIONE E REPUTAZIONE


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

09



Ipsos

L'Italia in 10 selfie

 Symbola
FONDAZIONE PER LA QUALITÀ ITALIANA

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

10



Ipsos



TUTTAVIA... LE CHANCES DEL PAESE



TUTTAVIA... LE CHANCES DEL PAESE



IL CAPITALE SOCIALE



TUTTAVIA... LE CHANCES DEL PAESE

— IL CAPITALE SOCIALE —

— LA SENSIBILITÀ AMBIENTALE —

TUTTAVIA... LE CHANCES DEL PAESE

IL CAPITALE SOCIALE

LA SENSIBILITÀ AMBIENTALE

LA CSR

"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

