L'Italia e il coronavirus: l'indagine di Tradelab

andratuttobene-f637e75d

La seconda indagine realizzata da Metrica Ricerche per TradeLab è stata condotta tra sabato 28 marzo e lunedì 30 marzo 2020 (mentre quella precedente il 7-9 marzo), in un contesto profondamente mutato sotto tutti i profili: sono esplosi i dati relativi alla diffusione del contagio e alla mortalità, così come l'impatto al quale sono state sottoposte le strutture e il personale sanitario (ricoverati totali e in terapia intensiva) e le restrizioni dovute al distanziamento sociale si sono ormai irrigidite ed estese a tutto il Paese. Come era normale attendersi è aumentata in modo significativo la preoccupazione sull'impatto economico che avrà l'emergenza sanitaria a livello nazionale (dal 77% all'84% della popolazione) e personale (dal 51% al 67%).

Consumi: dopo Tanto «Stay At Home» … si vuole tornare a prima e si sono riscoperti i valori del commercio di vicinato

Cominciano a essere sofferte le restrizioni governative sulla mobilità. Ciò che manca di più agli italiani oggi (e che appena possibile si vuole ritrovare) le relazioni sociali nel lavoro e nello studio (53% della popolazione), fare sport (43%), andare a teatro e al cinema (41%) e fare shopping (36%). Il 52% delle persone - e in misura ancor più rilevante i giovani della Generazione Z (66%) - dichiara che, dopo la crisi sanitaria, tornerà a frequentare bar e ristoranti come prima. In particolare, gli Italiani vogliono riprendere, appena sarà possibile, le loro frequentazioni di pizzerie (46%), bar (42%), ristoranti (28%) e gelaterie (22%). Cresce la propensione a effettuare acquisti online (in aumento per il 33% degli intervistati contro il 17% della indagine precedente), ma allo stesso tempo è stata riscoperto il valore dei negozi di vicinato (64%), sia dal punto di vista sociale (vivibilità del territorio), sia da quello della comodità del servizio di prossimità, non solo come vicinanza fisica del punto vendita al consumatore, ma anche come consegna a domicilio. Chi sta soffrendo e rischia di soffrire maggiormente in futuro sono i centri commerciali: a fronte di un 37% di abituali frequentatori che non ridurrà la frequentazione di tali polarità commerciali, un altro 25% ritiene, al contrario, che potrà esserci una riduzione. Per tale motivo i centri commerciali dovranno intervenire anche in termini di innovazione della propria offerta, cosa che viene attesa da un terzo degli attuali frequentatori.

Cresce il bisogno di informazioni certe e autorevoli

La maggioranza relativa degli Italiani (40%; +9 punti rispetto a tre settimane prima) apprezza le modalità di comunicazione delle Istituzioni. Migliora anche il giudizio sui media e in particolare si è sensibilmente ridotta la quota di popolazione più fortemente critica (che è passata dal 46% al 28% nelle due indagini), anche se permane ancora una divisione di opinioni. Per quanto riguarda i Social solo il 22% della popolazione (contro il 33% contrario) riconosce loro un ruolo positivo nel panorama dell'informazione sui temi dell'emergenza, facendo così crescere la consapevolezza circa l'esigenza di fonti attendibili e il più possibile oggettive da parte delle istituzioni (78%) e dei media rispetto ai quali si richiede senso di responsabilità e autodisciplina (68%).

Salute: gli italiani chiedono maggiori investimenti pubblici e maggiore coinvolgimento sul territorio di farmacie e medici

Non si riduce, anzi aumenta di 6 punti percentuali, l'apprezzamento nei confronti del SSN e dei SSR che per quasi la metà della popolazione verranno utilizzati con ancora maggiore fiducia in futuro. Il «valore economico e sociale» del servizio sanitario pubblico viene ormai riconosciuto dalla totalità della popolazione, l'86% della quale richiede maggiori investimenti in strutture, organizzazione e persone (numero e remunerazione del personale sanitario).

Cresce anche la fiducia e l'attesa nei confronti di farmacie e medici di famiglia come presidio diffuso sul territorio per gestire questa emergenza come altri servizi, sia sul piano operativo (50%; +9), sia su quello della informazione (60%; +5). La fiducia nel servizio pubblico è confermata dal contenuto aumento della propensione a ricorre in futuro a forme di assicurazione sanitaria privata (18%; +2) e per certi versi anche dalla propensione a ricorrere maggiormente in futuro ai canali online per l'acquisto di prodotti della farmacia (23% del campione, contro il 39% che dichiara di non prevedere in futuro un maggiore utilizzo del canale digitale).

Sul piano sociale si rinforza ulteriormente lo «spirito di squadra»

Nonostante si siano diradate le manifestazioni collettive di appartenenza che avevano caratterizzato i primi giorni di «io resto a casa», lo «spirito di squadra» è ancora forte e in crescita sotto diversi aspetti: l'aumento del senso civico e di responsabilità (66% del campione; + 14 punti percentuali); la crescita del sentimento di solidarietà (60%; + 13) e l'orgoglio nazionale (54%; + 21). Nel complesso questi sentimenti sono un «capitale morale e sociale» sul quale fare leva per sviluppare strategie di rilancio economico e sulle quali provare a costruire nuove proposte in campo politico e sociale.

Nuovo patto per lo sviluppo: tutte le risorse in campo, prossimità ai territori (istituzioni e banche locali) e consumo di Made in Italy

Una crisi così profonda richiede per gli Italiani che tutti mettano a disposizione le proprie risorse, sia i

principali attori nazionali come governo, grandi imprese, grandi banche (per il 72%; +12) sia i soggetti del tessuto economico-sociale a livello locale come medie imprese, associazioni territoriali di categoria (66%; +13). In particolare, si ritiene determinante il ruolo delle banche più vicine al territorio (57% dei cittadini) anche se sulla fiducia nei confronti di una facilitazione dell'accesso al credito la popolazione si divide. Interessante sottolineare come il nuovo patto per lo sviluppo del Paese possa puntare sulla stessa popolazione, visto che rispettivamente il 73% degli intervistati si dichiara disposto ad aumentare la propensione all'acquisto di prodotti italiani e il 66% a fare in futuro vacanze in Italia.

Per visionare il report dell'indagine: http://tradelab.it/italia-nel-tempo-sospeso/