

Fiducia, relazioni e comunicazione: la società italiana nell'era del Covid-19

Verso una "nuova normalità" più...semplice. Gli italiani riscoprono i valori fondamentali: famiglia vuol dire fiducia e non esiste nulla di più importante della salute. C'è voglia di socialità, ma senza rinunciare ai benefici della tecnologia.

Le parole d'ordine della "nuova normalità" italiana? **Famiglia, salute, tecnologia**. Il mondo è cambiato e così anche i nostri valori, il livello di fiducia e il nostro modo di relazionarci e comunicare. Ci fidiamo più della famiglia che di noi stessi, abbiamo riscoperto l'importanza della salute e della prevenzione e abbiamo una grande voglia di socialità, ma senza rinunciare agli aspetti positivi della tecnologia. È questo il quadro che emerge dalla ricerca "**Fiducia, relazioni e comunicazione: la società italiana nell'era del Covid-19**" condotta da **BNP Paribas Cardif**, tra le prime dieci compagnie assicurative in Italia¹, in collaborazione con l'istituto di ricerca **Eumetra MR**. Una fotografia che mette a fuoco un indice di fiducia medio che tocca il 65%, con alcune stelle polari che continuano a guidarci più di prima - famiglia, amici e il lavoro, una vera e propria seconda casa nonostante la diffusione dello smartworking dove c'è molta fiducia nei colleghi, nel capo diretto e nel capo azienda. C'è grande riconoscenza verso il sistema sanitario, pubblico e privato, e non a caso la salute è il primo valore degli italiani, che credono anche nell'onestà e nel rispetto dell'ambiente. Più della metà degli italiani si fida delle assicurazioni, di cui apprezzano i servizi digitali offerti e la chiarezza del linguaggio utilizzato nonostante le difficoltà del periodo. Nel rapporto con i brand, anche nel comparto bancassurance, sono più che mai fondamentali serietà, trasparenza e attenzione al cliente. Nella sfera delle relazioni la quasi totalità degli italiani ritiene essenziale poter incontrare gli altri "dal vivo" anche se l'utilizzo di strumenti di comunicazione tecnologici, come le videochiamate, continuerà anche in futuro.

La fiducia

Gli italiani hanno molta **fiducia in loro stessi**: otto italiani su dieci (86%) ne hanno molta o abbastanza. La resilienza agli eventi degli ultimi 12 mesi è evidente: per il 52% la *self confidence* è rimasta uguale, per il 33% è addirittura aumentata. È stato certamente un anno «polarizzante»: le persone già molto in confidenza hanno incrementato la loro autostima, mentre chi era già poco sicuro di sé riporta un indebolimento.

Nella **fiducia negli altri** emerge tutto il familismo degli italiani. La fiducia nei famigliari (95% molto o abbastanza) è superiore anche rispetto a quella in se stessi, con il 71% che si fida molto. Al secondo posto gli amici (86%), anche se solo il 45% sostiene di fidarsi molto o moltissimo. La crisi Covid, tra paura di contagio e di comportamenti individuali poco responsabili, sembra però aver peggiorato la fiducia verso il prossimo, sia tra i conoscenti, le persone del proprio ambiente sociale, sia nella propria comunità o città (si fida molto o moltissimo il 16%), una percentuale molto vicina a quella degli sconosciuti (indice di fiducia forte 8%).

Sembra retorico, ma il luogo di lavoro rappresenta per gli italiani una seconda famiglia. La **fiducia nell'azienda** in cui lavorano è altissima (84%), appena sotto quella negli amici. La fiducia si distribuisce in modo abbastanza regolare fra le diverse figure in azienda: i colleghi (77%), il proprio capo (75%), lo stesso capoazienda (72%), ottengono indici abbastanza omogenei. Ad incrementare la fiducia nell'azienda sono in primo luogo la sua capacità di prestare attenzione ai dipendenti (58%) e la sua serietà e trasparenza (55%), seguiti dalla solidità, (43%), molto apprezzata di questi tempi, e dalla sua attenzione alla sostenibilità, sia sociale sia ambientale (31%). Serietà (43%), un buon rapporto qualità-prezzo (42%), vicinanza al cliente (40%) e sostenibilità (35%) sono inoltre gli elementi fondamentali per costruire la **fiducia nei brand**. Caratteristiche che possono essere proprie di grandi e di medie e piccole aziende, a conferma che, negli ultimi anni, anche realtà più nuove ma interessanti e credibili possono aspirare a livelli di fiducia tipici di marchi storici già affermati.

Le fonti di informazione che hanno ottenuto maggior fiducia durante la pandemia sono i telegiornali (51%), ritenuti i più credibili, seguiti da quotidiani e riviste online (27%) e i social (19%) che superano la stampa cartacea (17%). Ci sono poi altre figure che sono entrate a far «parte» delle famiglie degli italiani, raggiungendo un buon livello di fiducia, come l'esperto (57%) o il professore di un illustre ateneo (39%). Veridicità (56%), serietà (50%) e indipendenza (41%) sono i focus che determinano l'affidabilità dei media.

Per quanto riguarda la **fiducia nelle istituzioni** invece, le più credibili risultano quelle no profit (70%), scientifiche o sovranazionali (66%). Tutte le altre hanno indici piuttosto bassi, con una preferenza per le figure elettive locali, come i sindaci (59%) e i Presidenti di Regione (50%). Lo stato italiano (49%) e il Governo (36%) si posizionano invece più giù.

¹ Classifica ANIA 2019



Con l'emergenza, la stima degli italiani in tutte le figure politico-istituzionali sembra essere generalmente in calo. Discorso inverso per la fiducia nel **sistema sanitario**, con la sanità pubblica che tocca quota 81% (in aumento nell'ultimo anno per il 38% degli italiani) e quella privata il 78% (in aumento per il 23%). Oltre al medico di famiglia, esiste un significativo sentimento sociale di riconoscenza e fiducia nei medici ospedalieri, negli infermieri e nel personale sanitario ma anche nei farmacisti e nella medicina digitale.

Passiamo al mondo finance. Nel complesso emerge un quadro positivo che posiziona la fiducia verso assicurazioni, banche e credito al consumo attorno a metà classifica. Nel dettaglio, il 53% ha un livello elevato la **fiducia nelle assicurazioni**, di cui apprezzano soprattutto serietà e trasparenza (45%), attenzione ai clienti (40%) e il rapporto qualità-prezzo (37%). La **fiducia nelle banche** si attesta al 48%, mentre quella **nelle società di credito al consumo** al 40%.

I valori degli italiani

Circa il quadro valoriale, lo scoppio della pandemia ha posto l'accento sul valore fondamentale della **salute**, al primo posto (54%), seguito dall'**onestà** (51%), dalla **famiglia** (42%), dal **rispetto della natura** e dall'**equilibrio interiore** (entrambi al 41%). Interessante vedere come i giovani (18-24 anni) mostrino una struttura valoriale che punta sul rapporto con gli altri - credere nell'amore e nei sentimenti (30%) e star bene con gli altri (27%) - oltre che al miglioramento della propria cultura e conoscenza (31%) e all'essere ambiziosi (23%). D'altro canto, invece, le fasce più adulte (oltre i 55 anni) risultano i migliori difensori dei «grandi valori» come la salute (58%), l'onestà (58%) e la tolleranza (42%).

Le relazioni e la comunicazione

La sfera delle **relazioni**, che con la pandemia ha subito forti limitazioni, ci ha fatto riscoprire l'importanza dei rapporti con il prossimo, a volte dati per scontati. Quasi tutti gli italiani (93%) ritengono, infatti, essenziale poter incontrare gli altri e mantenere relazioni "dal vivo". A conferma di questa tendenza, il 29% afferma che la propria voglia di socialità sia aumentata nell'ultimo anno. C'è però anche chi ha visto diminuire il desiderio di contatto con gli altri (17%), chiudendosi forse ancora di più a "riccio". In generale, per circa un intervistato su dieci (27%) la relazione con la propria famiglia è migliorata, mentre per alcuni sono peggiorate non solo quelle con i conoscenti (21%), ma anche quelle con gli amici (19%) e i colleghi (15%). Tendenzialmente sono tutte superiori al 60% le percentuali di chi crede che, in realtà, il rapporto con parenti, amici, colleghi e conoscenti non abbia subito trasformazioni.

In questo «new normal», è la tecnologia che ci aiuta con i suoi mezzi a mantenere i contatti. Tra gli **strumenti di comunicazione** più diffusi spiccano soprattutto le videochiamate: il 43% degli italiani dichiara di usarle molto più di prima, con il 41% che esprime il desiderio di continuare a farlo. Rispetto all'era pre-Covid è cresciuto anche il numero di persone che hanno utilizzato di più messaggi (37%; con il 62% che intende continuare), telefonate (27%; 55%), email (24%; 36%) e social media (21%; 35%).

Anche le **aziende** (sia pubbliche che private) hanno dovuto adattarsi alle novità, cambiando il loro approccio nel contatto con il pubblico. Nel complesso le nuove modalità di comunicazione dividono in parti uguali le quote di chi segnala un peggioramento (23%) e di chi apprezza i miglioramenti (20%).

Nel comparto **bancassurance**, telefonate (29%) e email (26%) sono diventate essenziali, anche se il 24% ha comunque preferito gli incontri di persona in ufficio/sportello. Quando si parla di assicurazioni e banche, emerge proprio una certa voglia di relazionalità da parte degli italiani, con il 40% che per il futuro vorrebbe più incontri dal vivo. Ad aver soddisfatto i clienti in questi mesi di cambiamenti nel modo di usufruire dei servizi finanziari sono stati soprattutto la chiarezza nel linguaggio utilizzato (91%), i servizi digitali messi a disposizione e l'assistenza ricevuta (entrambi all'89%) e la velocità di risposta (84%). Tra tutte le misure messe in campo dal settore in questo periodo storico, il supporto e la solidarietà ai clienti attraverso bonus, sconti, sospensioni e rinvii dei pagamenti è stata quella che ha raccolto i consensi maggiori (34%).

L'accelerazione sull'uso della tecnologia, con l'introduzione su larga scala dello smartworking, ha trasformato anche la **sfera lavorativa**, dividendo la popolazione in parti quasi identiche: il 37% preferisce lavorare in ufficio, il 29% da casa e il 34% vorrebbe un mix tra le due modalità. Non va dimenticato, però, che circa metà del paese non può che lavorare in presenza, o perché il suo lavoro non prevede altra modalità (38%) o semplicemente perché non lo ha praticato neppure in questi mesi (14%). Inoltre, è molto positivo il giudizio dei dipendenti sul comportamento delle aziende in tema Covid, specialmente per quanto riguarda trasparenza (83%), qualità (82%), quantità (82%) e tempestività (81%) nelle comunicazioni.

Per il 45% della popolazione è aumentata negli ultimi 12 mesi l'**attenzione nei confronti dei media**, anche se un italiano su due (48%) dichiara di informarsi come prima. Anche in questo caso, vengono valutate positivamente sia la quantità che la tempestività delle informazioni (entrambe all'85%), ma meno la qualità (70%) e la trasparenza (63%).



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**L'assicurazione
per un mondo
che cambia**

BNP Paribas Cardif dal 1989 sviluppa e distribuisce in Italia prodotti assicurativi per i segmenti Protezione e Risparmio attraverso diversi canali (www.bnpparibascardif.it). Leader mondiale nelle partnership di *bancassurance*¹ e nel *creditor insurance*², BNP Paribas Cardif svolge un ruolo essenziale nella vita dei suoi clienti assicurati, fornendo soluzioni di risparmio e protezione che consentono loro di realizzare i propri obiettivi e di proteggersi dagli eventi imprevisti. Come azienda assicurativa impegnata, BNP Paribas Cardif lavora per avere un impatto positivo sulla società e per rendere l'assicurazione più accessibile. In un mondo profondamente trasformato da nuove abitudini e stili di vita emergenti, la Compagnia, filiale di BNP Paribas, si avvale di un modello di business unico fondato sulla partnership. L'offerta assicurativa viene sviluppata in co-creazione con oltre 500 distributori partner di vari settori (tra cui banche e istituti finanziari, società del settore automotive, aziende retail, telcos, utilities) oltre che consulenti finanziari e broker che ne garantiscono la commercializzazione al cliente finale. Con una presenza in 33 Paesi, e forte posizionamento in tre regioni - Europa, Asia e America Latina - BNP Paribas Cardif si è affermata come specialista a livello globale nell'assicurazione personale e svolge un ruolo importante a sostegno dell'economia. Con circa 8.000 dipendenti nel mondo, BNP Paribas Cardif ha raggiunto una raccolta premi pari a 24,8 miliardi di € nel 2020.

Segui le ultime notizie su BNP Paribas Cardif:

¹ Fonte: Finaccord - 2018

² Fonte: Finaccord - 2020



Per informazioni

MY PR

Roberto Grattagliano

Fabio Micali

02 54123452 - 3389291793

roberto.grattagliano@mypr.it

fabio.micali@mypr.it

BNP Paribas Cardif Italia

Cristina Cislaghi

Head of Media Relations & Corporate PR

cristina.cislaghi@cardif.com

Alessia Greco

Media Relations

alessia.greco@cardif.com



**BNP PARIBAS
CARDIF**

L'assicurazione
per un mondo
che cambia