

Data: 13.07.2020 Pag.: 16
Size: 816 cm2 AVE: € 92208.00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



COSA CERCAVAMO IN RETE AZIONI PER GLI AMERICANI IN ITALIA DATING E LIBRI

L'impatto della pandemia sui motori di ricerca:

l'analisi di [Datrix](#). L'impatto violentissimo del Covid

in tutti i Paesi occidentali

di **Federico Fubini**

Vorrà dire pur qualcosa delle differenze sociali fra Italia e Stati Uniti il fatto che nel pieno della chiusura da coronavirus gli abitanti dei due Paesi sembrano essersi comportati in modi profondamente diversi. Vorrà dire qualcosa, se non altro, dei diversi approcci alla gestione del risparmio, ai mercati finanziari e alla stessa vita sociale e familiare. Questo almeno segnala una ricostruzione delle ricerche in rete fatte dai residenti in Italia e dai residenti negli Stati Uniti nei giorni del lockdown.

All'inizio dell'epidemia americani e italiani si sono chiusi in casa molto più spesso di prima, ed è comprensibile che il ruolo della rete sia divenuto per entrambi molto più importante nel mantenere un affaccio sul resto del mondo. È anche comprensibile che, in generale, le ricerche relative al tema «salute» siano state quelle che sono aumentate di più, sia in Italia che negli Stati, nel marzo di quest'anno rispetto allo stesso mese del 2019. L'interesse su questo argomento in Italia è raddoppiato, negli Stati Uniti è cresciuto di circa il 40%. Le somiglianze però finiscono qua, perché solo fra gli americani un'attenzione attiva ai mercati finanziari emerge con chiarezza nel pieno di una fase di violentissima volatilità.

È appena il caso di ricordare cosa stava succedendo. Il 30 gennaio scorso l'Organizzazione mondiale della sanità definisce il nuovo coronavirus «un'emergenza di salute pubblica di preoccupazione internazionale», eppure da allora fino al 19 febbraio, lo S&P500 sale del 3% fino a toccare il massimo di sempre alla vigilia di una recessione. Questo accade anche se in quella fase mancavano notizie sulla crescita futura o sui tassi d'interesse

futuri che potessero giustificare i rialzi. Quindi, molto rapidamente, il principale listino di Wall Street cade del 34% fino al 23 marzo. Infine da quel giorno fino al 7 luglio recupera il 42 per cento.

È interessante notare che proprio in marzo le ricerche in rete sul tema «finanza» salgono di circa il 20% fra i residenti americani, rispetto allo stesso mese del 2019. All'interno di questa categoria l'unico settore che realmente esplose, sempre negli Stati Uniti, è quello degli «investimenti» (più 144%). Quanto ai sottosettori più specifici, in marzo l'aumento annuale delle ricerche tematiche in rete negli Stati Uniti è stato più forte (+225%) nell'area «trading su materie prime e future».

Questi dati sono frutto di una ricerca sviluppata da Valentina Tortolini e Ilaria Bianchini, cape della ricerca rispettivamente di ByTek e di FinScience, società che fanno parte del gruppo [Datrix](#). La milanese [Datrix](#), fondata nel 2017 da alcuni ex manager di Google ed esperti di analisi dei dati in rete, fornisce supporto di analisi della rete alle imprese e ha sviluppato collaborazioni con centri universitari (fra cui il Politecnico, l'Università di Vienna e il Sant'Anna di Pisa) con ricerche innovative dal marketing alla finanza.

Così per esempio emerge la lista delle interrogazioni più frequenti negli Stati Uniti in marzo, per la categoria «investimenti»: «Migliori azioni in cui investire adesso», oppure «come investire in petrolio» o ancora «le migliori app per investimenti azionari». Sono risultati come questi che aiutano a capire perché l'andamento di Wall Street sia stato così volatile e così apparentemente irrazionale nel guidare violenti rialzi fin da marzo, nel pieno di una drammatica recessione e di un'incertezza elevatissima. È evidente dalle ricerche del gruppo [Datrix](#) che l'investimento fai-da-te attraverso le app, anche su strumenti complessi come i derivati, negli Stati Uniti sta diventando un fenomeno di massa che esacerba la volatilità.



E in Italia? Le ricerche degli italiani in rete che aumentano molto riguardano fra l'altro il dating in rete (più 48% in marzo rispetto a un anno prima) mentre fra le ricerche di libri - che crescono - si registra una vera e propria esplosione di interesse per i libri per bambini (più 99% rispetto a un anno prima). Insomma, si direbbe che gli italiani con figli durante il lockdown avessero soprattutto il problema di gestire i figli piccoli rimasti senza scuola, mentre gli italiani single dovessero compensare l'interrompersi dei canali di interazione sociale abituali.

Di sicuro l'impatto emotivo della pandemia è stato violento nei Paesi occidentali, per come emerge dall'analisi del gruppo [Datatrix](#). Nella seconda settimana di marzo per esempio hanno compiuto ricerche su Google sull'argomento «coronavirus» ben 632 mila italiani, più dell'uno per cento della popolazione. In Spagna lo hanno fatto addirittura in un milione e mezzo e negli Stati Uniti in trenta milioni. Al picco dell'attenzione per la pandemia, le interrogazioni in rete sulle parole legate a Covid-19 hanno superato di molte volte i temi di ricerca più popolari di sempre in Italia, negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, in Francia e in Sve-

zia. Fa parziale eccezione la Germania, dove le ricerche su Google riguardo al coronavirus non hanno superato i record di ricerche sul meteo neanche durante il loro apice di marzo: i tedeschi sembrano aver mantenuto un margine di sangue freddo maggiore rispetto alle altre principali po-

polazioni dei Paesi avanzati.

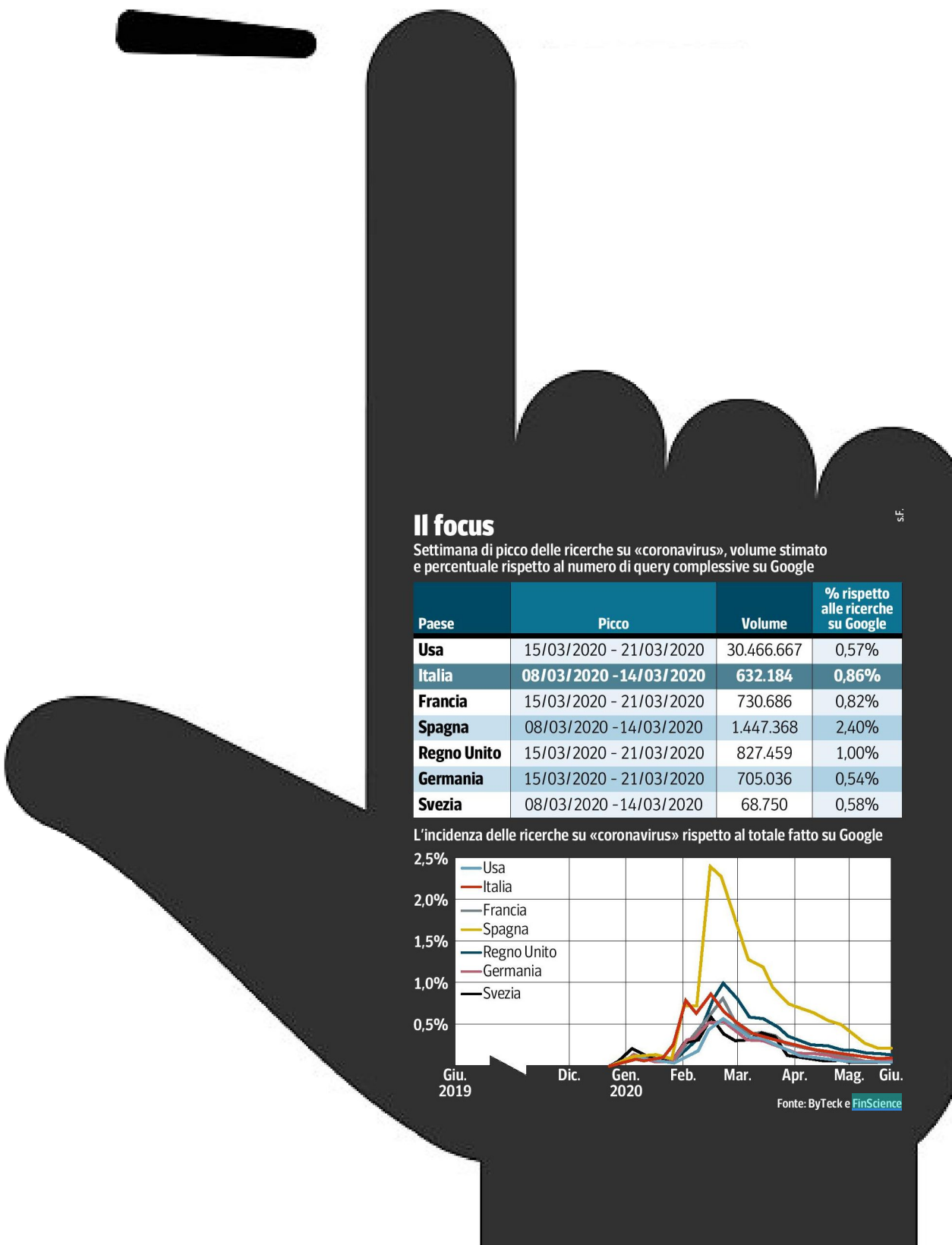
Di certo però il lockdown imposto sull'Italia o sulla Spagna sembra aver funzionato anche da un punto di vista psicologico. Sia all'interno dei Paesi che a livello internazionale il «sentiment» - la percezione - riguardo a Italia e Spagna è progressivamente migliorato fra marzo e giugno. Ilaria Bianchini e Valentina Tortolini misurano questo indicatore sulla base dei riferimenti nei social media (per esempio il tenore degli articoli allegati ai post) e di quanta attenzione e condivisione ciascun intervento suscita. Quanto a questo, si nota per esempio che il «sentiment» internazionale sull'Italia risale da una punta molto negativa a inizio marzo (-0,3, in una scala da +1 a -1) fino a -0,2 a fine giugno. Anche il «sentiment» riguardo a Covid all'interno del Paese migliora, da -0,2 a fine febbraio a -0,1 a metà giugno. Dunque la percezione in Italia della situazione è sempre stata meno negativa di quanto fosse la percezione dall'estero riguardo all'Italia. Interessante notare infine come la sola nazione sulla quale il «sentiment» non migliora in tutti questi mesi è quella che ha tentato, e fallito, un approccio meno rigido all'epidemia: la Svezia.

La nostra percezione della situazione è sempre stata meno negativa di quanto lo fosse dall'estero nei nostri riguardi

Data: 13.07.2020 Pag.: 16
 Size: 816 cm2 AVE: € 92208.00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile

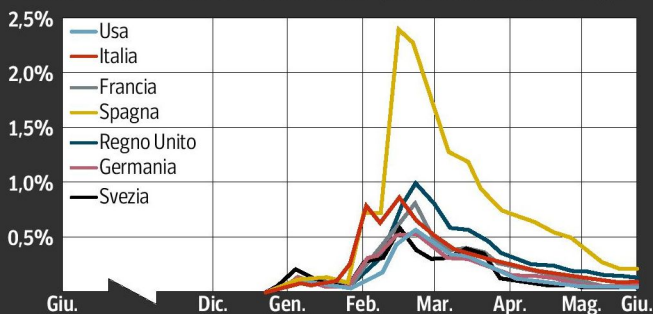


Il focus

Settimana di picco delle ricerche su «coronavirus», volume stimato e percentuale rispetto al numero di query complessive su Google

Paese	Picco	Volume	% rispetto alle ricerche su Google
Usa	15/03/2020 - 21/03/2020	30.466.667	0,57%
Italia	08/03/2020 - 14/03/2020	632.184	0,86%
Francia	15/03/2020 - 21/03/2020	730.686	0,82%
Spagna	08/03/2020 - 14/03/2020	1.447.368	2,40%
Regno Unito	15/03/2020 - 21/03/2020	827.459	1,00%
Germania	15/03/2020 - 21/03/2020	705.036	0,54%
Svezia	08/03/2020 - 14/03/2020	68.750	0,58%

L'incidenza delle ricerche su «coronavirus» rispetto al totale fatto su Google



Fonte: ByTeck e [FinScience](#)