

PANDECONOMIA

- OCCUPAZIONE
- PRODUZIONE E COMMERCIO
- FINANZA
- CONSUMI
- IL RITORNO DELLO STATO

Fig. 6.2

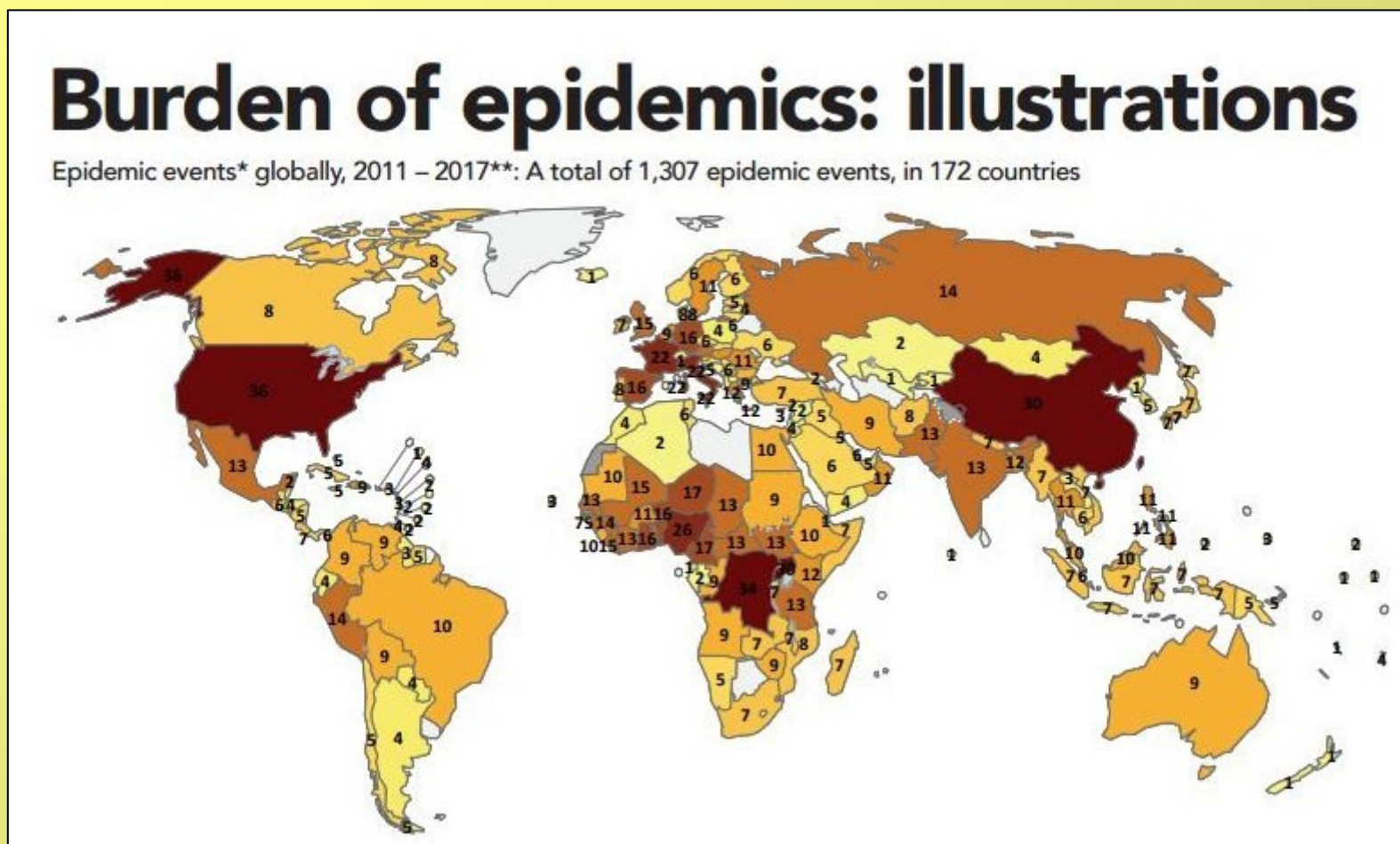
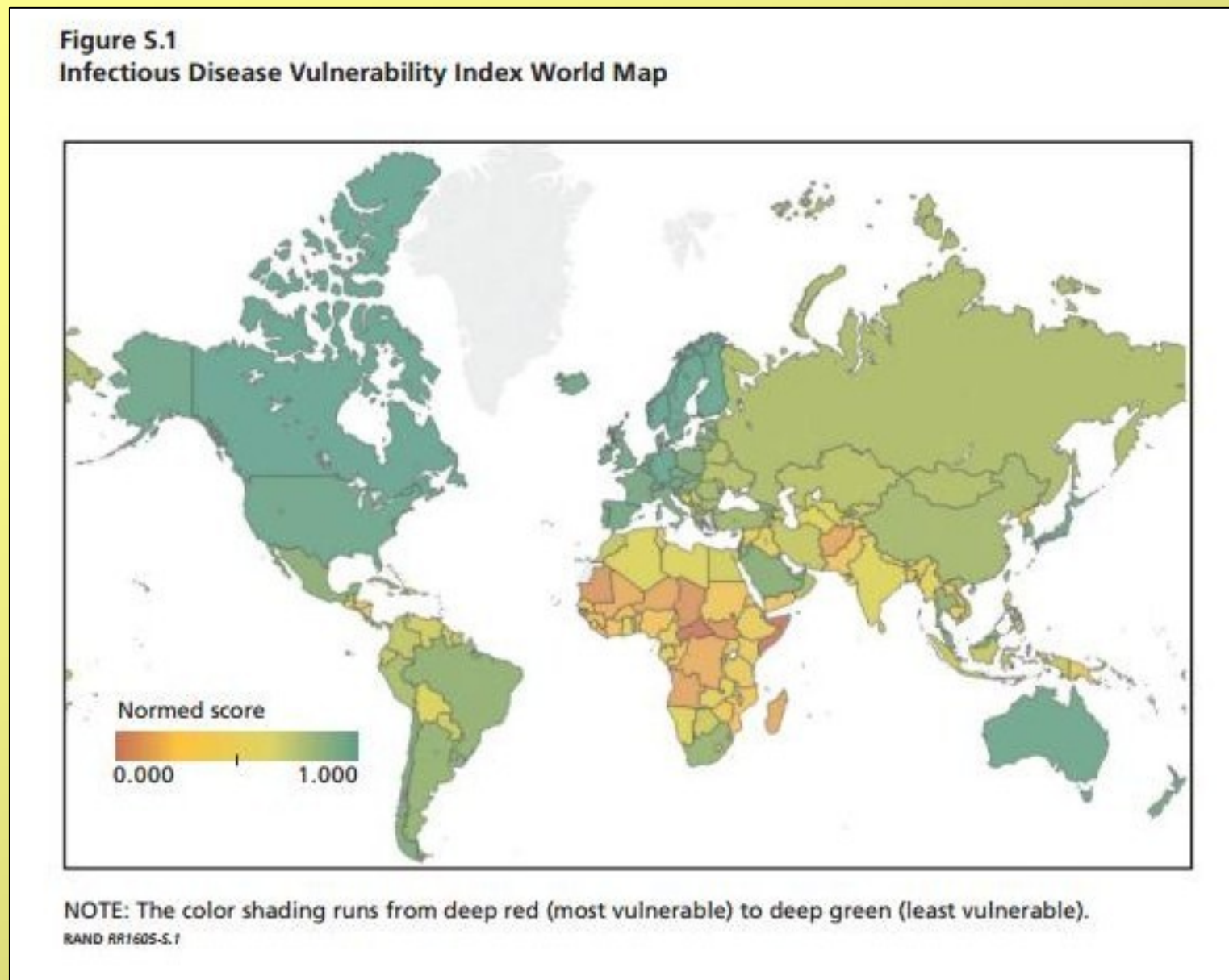


Fig. 6.3

EPISTEMOLOGIA DELLA PANDEMIA di *Angelo Turco*



PERCHÈ QUESTA CRISI È COSÌ BRUTTA

- POPOLAZIONE NUMEROSA/CONCENTRAZIONE URBANA
- CRESCITA CONSUMI CLASSE MEDIA
- GLOBAL VALUE CHAIN
- FUZZYNESS COMUNICATIVA
- SHOCK DOMANDA E OFFERTA

Fig. 6.5

EPISTEMOLOGIA DELLA PANDEMIA di *Angelo Turco*

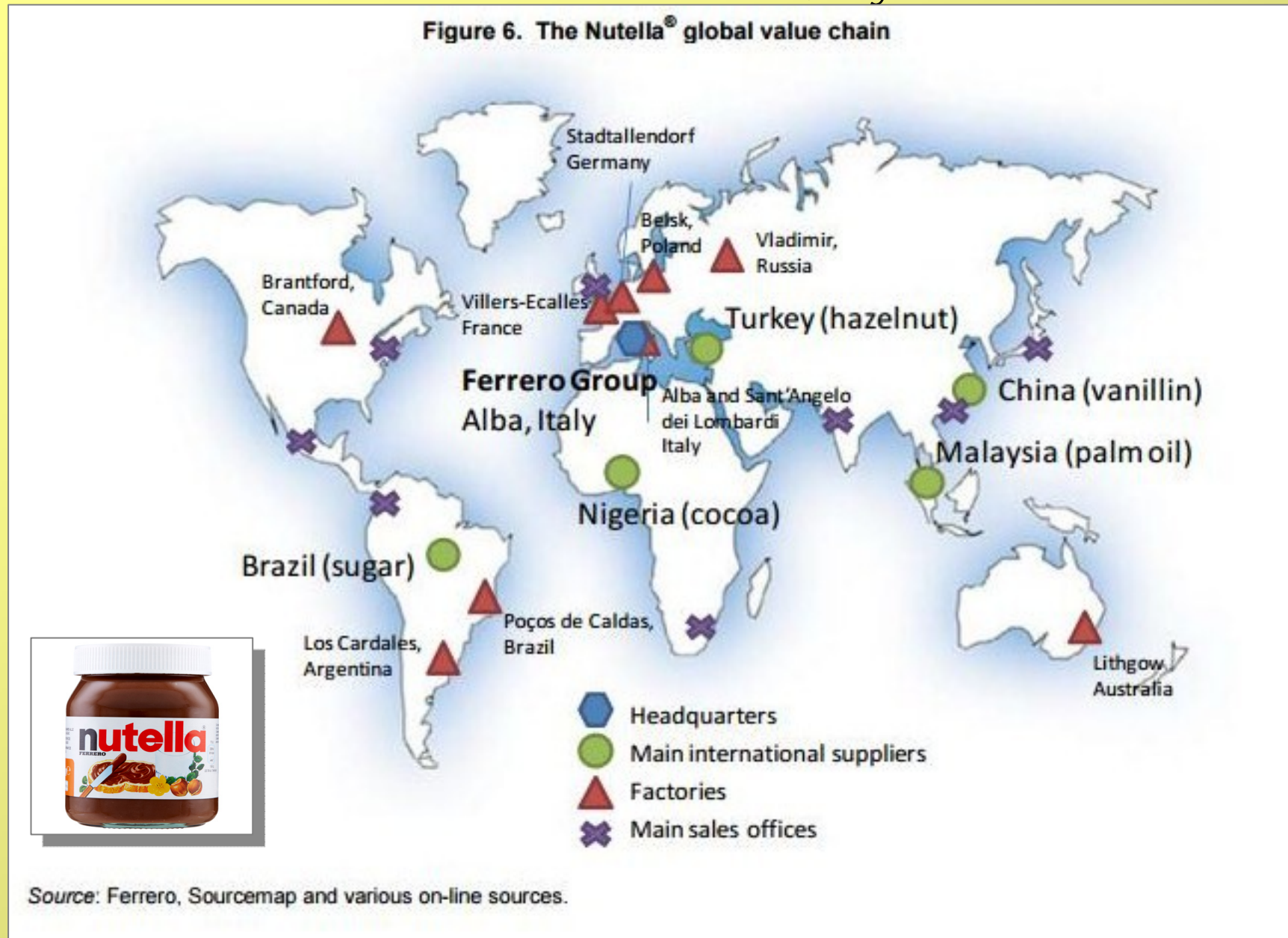


Fig. 6.6

EPISTEMOLOGIA DELLA PANDEMIA di *Angelo Turco*

► Table 1. Crisis is leading to a severe decline in working hours and employment (FTE)

	Decline in working hours (%)	Full-time equivalent (40 hours, million)	Full-time equivalent (48 hours, million)
World	6.7	230	195
Low income	5.3	14	12
Lower-middle income	6.7	80	70
Upper-middle income	7.0	100	85
High income	6.5	36	30
Africa	4.9	22	19
Americas	6.3	29	24
Arab States	8.1	6	5
Asia and the Pacific	7.2	150	125
Europe and Central Asia	6.0	24	20
(Europe)	7.8	15	12

Fig. 6.7



Fig. 6.8

IL COMMERCIO INTERNAZIONALE SECONDO IL WTO

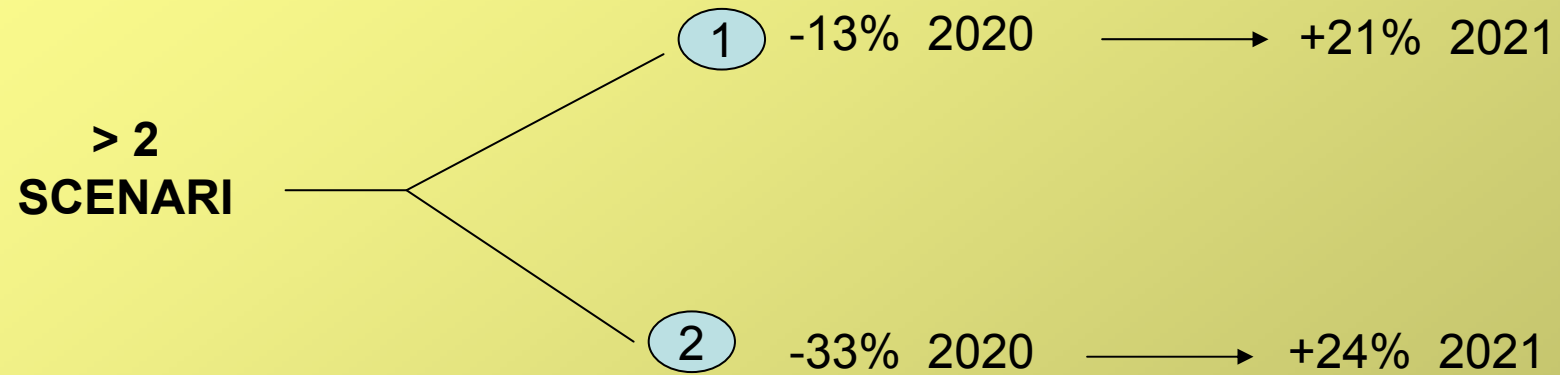
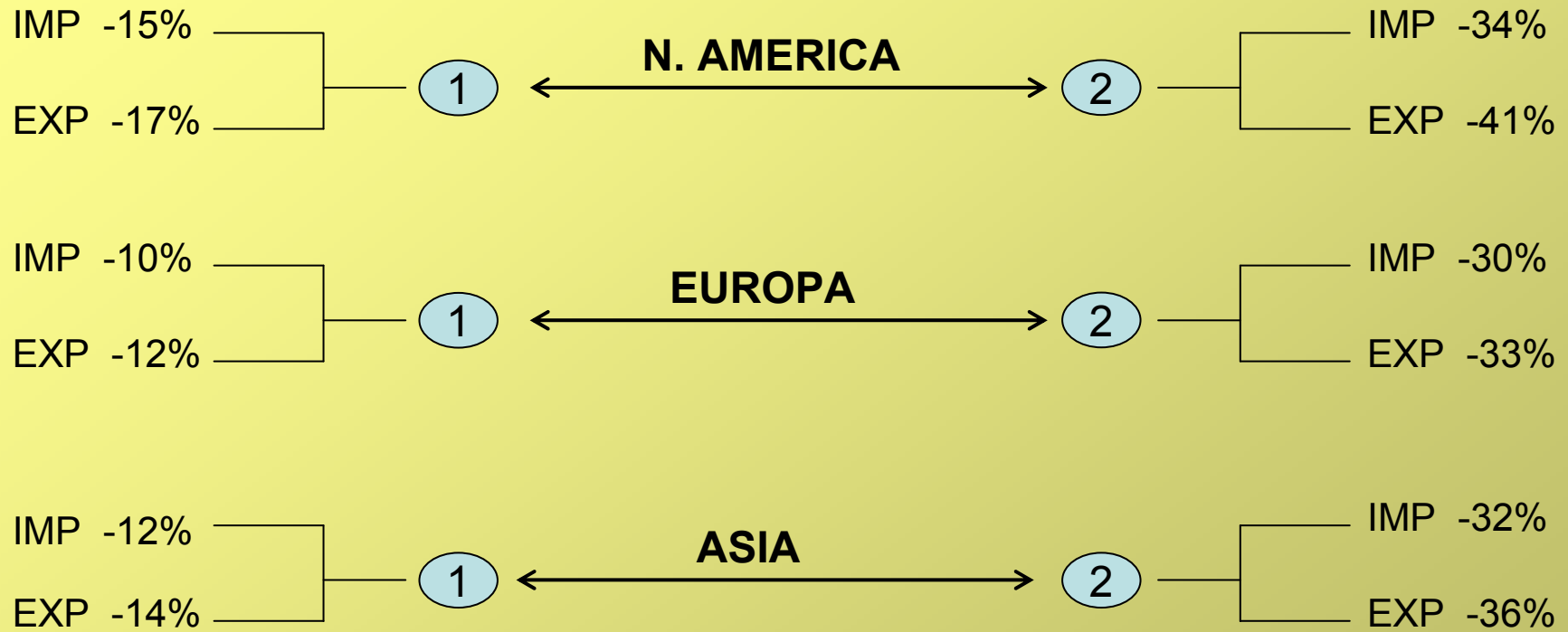


Fig. 6.9

PERDITE IMP/EXP NEI DUE SCENARI



AZIONI UE NELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

1. Rallentare la diffusione del virus
2. Fornire attrezzature mediche
3. Promuovere la ricerca
4. Assicurare la ripresa dell'UE
5. Rimpatrio dei cittadini europei
6. Solidarietà europea
7. Sostenere l'economia
8. Proteggere i posti di lavoro
9. Garantire la connessione Internet
10. Proteggere l'ambiente e le compagnie aeree

Fig. 6.11

QUALE RUOLO PER LO STATO NEL DOPO-PANDEMIA?



AZIONI

- CREARE UNA CABINA DI COMANDO (WAR ROOM)
- STABILIRE DEI PROTOCOLLI E SEGUIRLI
- COMUNICAZIONE
- "RIPARARE" LA SUPPLY CHAIN
- COINVOLGERE I CLIENTI/CONSUMATORI