

## ANALISI MEDIA RAPPORTO POVERTÀ ALIMENTARE – OTTOBRE 2022

### “Cresciuti troppo in fretta”

Per il terzo anno consecutivo ActionAid presenta in concomitanza della Giornata mondiale dell’Alimentazione un report sulla povertà alimentare in Italia. Gli ambiti di ricerca hanno toccato il territorio di Corsico, come negli scorsi anni, e si è ampliata alla provincia di Siena, grazie alla collaborazione con la Fondazione Monte dei Paschi e Caritas scegliendo la fascia d’età degli adolescenti come focus. Inoltre, grazie a una rinnovata metodologia di indagine qualitativa si è valutato l’impatto sociale e psicologico del campione e si è inquadrato a livello nazionale l’impatto della povertà alimentare come fenomeno complesso e della richiesta di aiuti alimentari agli enti di assistenza (dati AGEA in esclusiva per il report con dettaglio regione per regione).

I risultati media del 2022 sono stati di grande rilevanza e hanno ampliato la riconoscibilità e la autorevolezza di ActionAid sul tema fame e povertà con 201 uscite complessive (nel 2021 erano state 68, nel 2020 erano 72), un dialogo con media nazionali e locali prolungato per diverse settimane con proposte di storie, dati, analisi che hanno suscitato interesse e prodotto uscite fino a dicembre. Il lancio del 17 ottobre è stato anticipato sabato 15 ottobre da un’esclusiva al Tg3 RAI con la storia di una delle adolescenti di Corsico e il commento di Roberto Sensi, lunedì 17 oltre al lancio del comunicato stampa nazionale è stato pubblicato il video giornalistico prodotto in partnership con Askanews, che ha trovato spazio su moltissimi siti di informazione. Nella stessa giornata sono stati estratti dati regionali per il Lazio (grazie alla classifica AGEA) inviati e ripresi da testate regionali come il TGR Lazio e che hanno trovato rilancio nelle dichiarazioni di rappresentanti della politica e dei sindacati producendo una vasta eco mediatica. Il giorno successivo sono stati lanciati due CS per i dati della Lombardia e Toscana, anche questi con numerose riprese, sulla Toscana è stato fatto anche un lavoro specifico in collaborazione con FMPS coinvolgendo le testate locali in occasione dell’evento di presentazione in novembre a Siena. In totale sono 14 le uscite sui quotidiani locali legati ai dati regionali, tra cui spicca Corriere Milano che con Giampiero Rossi è tornato ad occuparsi di Corsico, tra le testate locali Radio Siena TV che ha dedicato ampio spazio all’evento.

Sui quotidiani nazionali da evidenziare l’inchiesta di Repubblica, che con Maria Novella De Luca si è recata a Corsico per raccogliere una storia dal vivo. Questa uscita del 7 novembre ha suscitato nuovo interesse e ha portato a ulteriori uscite e richieste, in particolare alla ospitata di Roberto Sensi a UnoMattina di RaiUno, dove sono state mandate in onda le interviste video realizzate a Corsico con una delle adolescenti della ricerca. Grande attenzione è arrivata dai settimanali, che con i due servizi di approfondimento di Oggi e Donna Moderna hanno ampliato l’audience del lancio e raggiunto un vasto pubblico di lettori, dando vita anche a positivi riscontri di solidarietà. Menzione anche per la rubrica di Antonella Barina sul Venerdì di Repubblica, news su TPI settimanale e FQ Millenium tra i mensili.

Tra le radio da segnalare gli approfondimenti di Isoradio e Radio Radicale e le 5 interviste con radio locali tra cui Circuito Marconi, Radio In Blu, Radio Lombardia, Giornale Radio. Online con 161 uscite l’impatto è stato di grande durata e dettaglio, soprattutto a livello regionale, da segnalare oltre alle

riprese del video Aska, anche Ansa, TgCom, Skytg24, Repubblica, Corriere Milano, Milano Today, La Nazione, Il Giorno, Corriere Fiorentino.

## USCITE MEDIA

### STAMPA: 28 uscite cartacee

3 quotidiani nazionali: La Repubblica e Il Tempo, Conquiste del lavoro.

14 quotidiani locali: Corriere Milano, Latina Oggi, Gazzetta del Sud, Il Giornale Milano, La Nazione, Corriere Fiorentino, Corriere di Siena.

9 settimanali, tra riviste nazionali e locali: Oggi, Donna Moderna, Il Venerdì di Repubblica, TPI settimanale.

2 mensili: FQ Millennium e Trentino Mese.

### TV / RADIO: 12 uscite totali

2 Tv nazionali Tg3 esclusiva e Unomattina RaiUno.

3 Tv regionali (Tgr Lazio e Radio Siena TV).

2 radio nazionali, Isoradio e Radio Radicale.

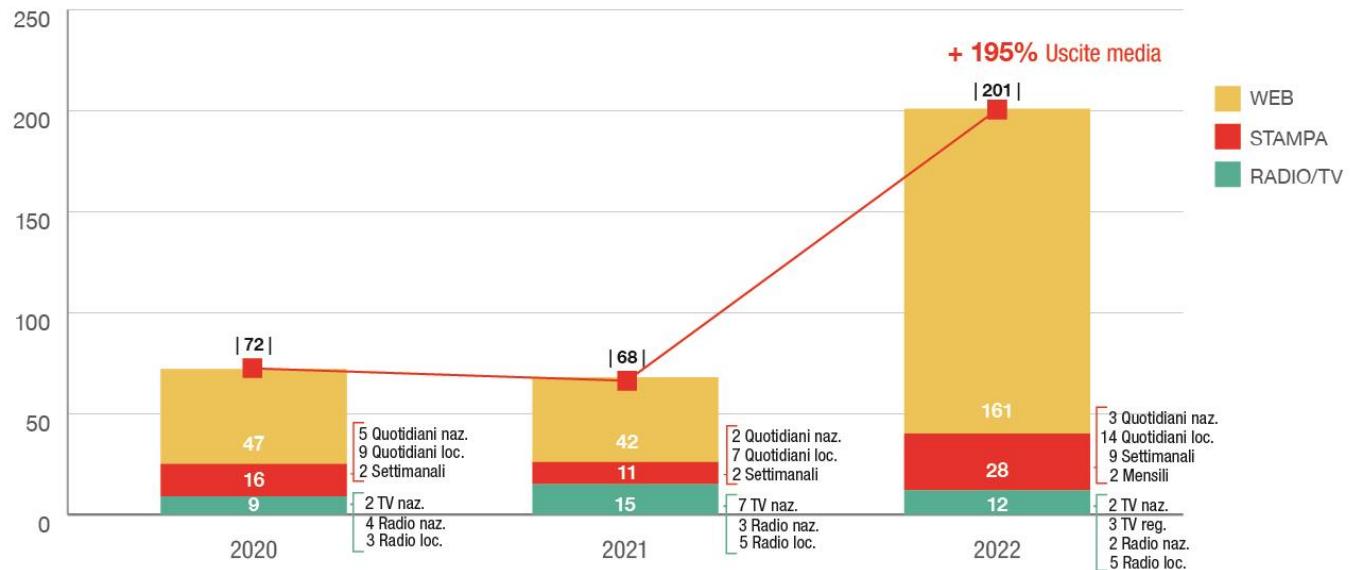
5 radio locali

### ONLINE: 161 uscite complessive

### 201 uscite totali

### [LINK A RASSEGNA COMPLETA](#)

Anno 2022 VS scorse edizioni



## PUNTI DI FORZA

Nel 2022 si è raggiunto il giusto equilibrio tra analisi nazionale del fenomeno, grazie anche alla possibilità di diffondere i dati Agea, che hanno permesso di dare un gancio mediatico concreto e facilmente comprensibile insieme alla scelta di un target come quello degli adolescenti che suscita un forte interesse, e l'analisi dei contesti locali (Corsico, Siena) e regionali. La preziosa collaborazione con Pina Andrello de La Speranza ha di nuovo permesso di ottenere la disponibilità di persone e famiglie per interviste video e telefoniche (in due casi anche di ricevere la visita di giornaliste) che hanno dato forza e contenuti al report, consentendo di finalizzare uscite di enorme rilevanza. La collaborazione su Siena è stata buona da un punto di vista istituzionale, ma non ha permesso l'emersione di storie e interviste dirette. Ottimo il lavoro in sinergia con l'ufficio stampa di FMPS.

L'inserimento di almeno un dato inedito e nuovo per i media (Agea) ha reso possibile moltissime uscite online e cartacee.

La produzione di un video giornalistico e il taglio delle interviste a uso media di nostra proprietà ha fatto sì che potessimo presidiare anche la TV con immagini/storie come nel caso di UnoMattina.

Concomitanza con crisi energetica, caro bollette e inflazione hanno creato un contesto informativo sensibile al tema e alla ricerca di storie.

### **PUNTI DI DEBOLEZZA**

I tempi lunghi di finalizzazione della ricerca, quest'anno molto complessa e articolata, non ha permesso di lavorare con anticipo sui quotidiani per esclusive/anticipazioni. La scrittura del comunicato stampa ha richiesto un lungo lavoro di sintesi a ridosso del lancio, togliendo forze e tempo al dialogo con i media.

Inoltre, il 17 ottobre è stato anche il giorno di lancio del report Caritas sulla povertà con un evento di grande rilievo nazionale che ha tolto diversi spazi media e catalizzato l'attenzione proprio nel primo giorno di presenza sui media.

Per il terzo anno abbiamo sfruttato al massimo il bacino di storie e testimonianze su Corsico, senza poter contare su nuovi contesti.

### **PROPOSTE PER IL 2023**

- Continuare a scegliere focus/target specifici e ben identificati per valorizzare l'unicità di ActionAid nel panorama delle ricerche sul tema.
- Ampliare l'analisi nazionale e proseguire nella proposta di dati che permettono e facilitano il dialogo con i media (Agea) insieme alla spiegazione della complessità del fenomeno.
- Ampliare i contesti locali di analisi, magari includendo una regione del Sud d'Italia, per creare confronti e diversificazione.
- Mantenere viva e forte la relazione con La Speranza durante l'intero anno e lavorare per consolidare ulteriormente la fiducia della comunità verso ActionAid.
- Anticipare quanto possibile i tempi di realizzazione e chiusura della ricerca per dare spazio alla strategia di lancio e proposte ai media e evitare di essere cannibalizzati da competitor forti e accreditati come Caritas.

- Rafforzare la parte di produzione video/visual per media online e TV (storie e contesto anche fuori Corsico, eventuali infografiche per sintesi dati – nel Lazio le testate TV hanno fatto loro infografiche e classifica con i nostri dati).