



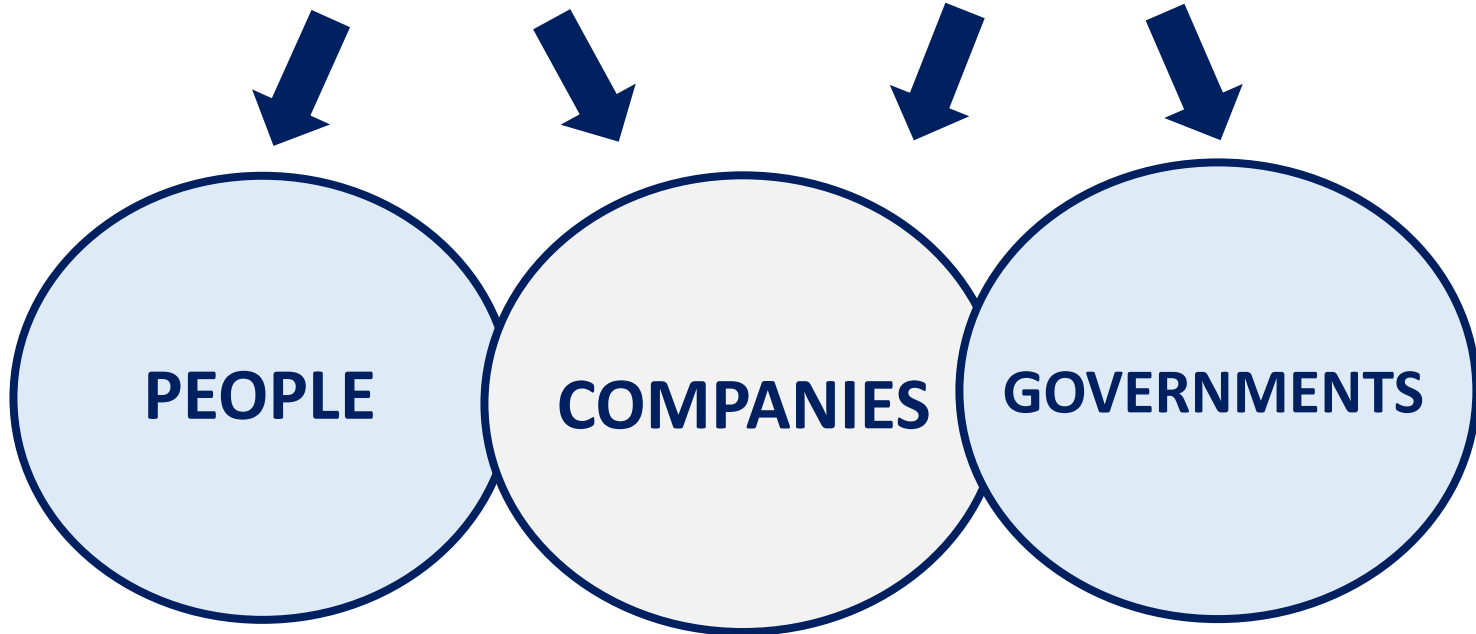
GLOBALISATION

*Giulia I.
Diego O.
Alessandro Z.*

GLOBALISATION

INTERACTION

INTEGRATION



CULTURAL GLOBALISATION

TRANSMISSION

IDEAS

MEANINGS

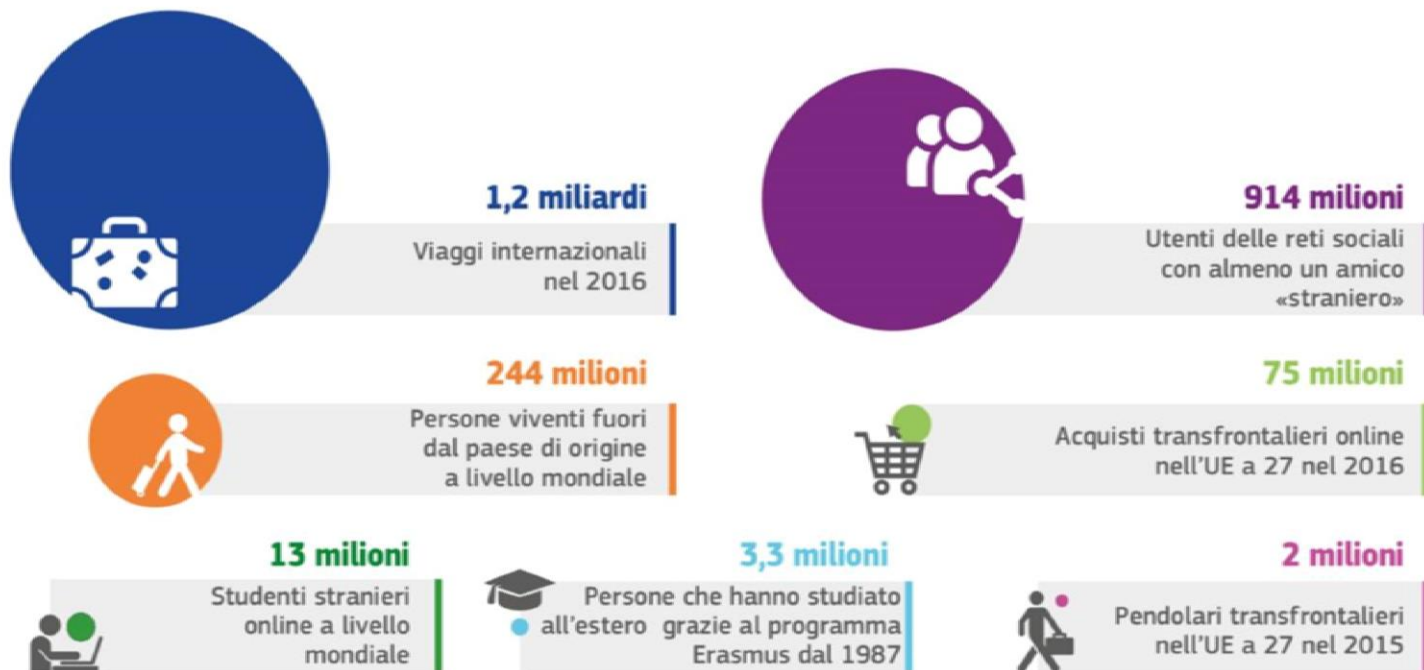
VALUES

INTENSIFY SOCIAL RELATIONS



NUMBERS FOR GLOBALISATION

Figura 2. La globalizzazione è la realtà odierna



Nota: dati per il 2016 o ultimi dati disponibili (2015).

Fonte: McKinsey Global Institute, Nazioni unite, Organizzazione mondiale del turismo, OCSE, Commissione europea.

TRENDS

UNIVERSAL BRAND



2018: 36 BILLION DOLLARS

JUST DO IT.

«There is no finish line»



2018: 46 BILLION DOLLARS

FOOD



2018: 21 BILLION DOLLARS



2018: 31 BILLION DOLLARS

TRENDS

ELECTRONIC DEVICES

SAMSUNG

314 MILLION
SMARTPHONE

20,5% MARKET SHARE



216 MILLION SMARTPHONE

14,1% MARKET SHARE

ENTERTAINMENT



2018: 8,7 BILLION DOLLARS



SONY

EMI Records



2018: 308 MILLION DOLLARS

CAUSES AND EFFECTS

DIFFUSION OF TELEPHONIC AND
TELEMATIC NETWORKS



SOCIAL NETWORKS



UNIVERSAL LANGUAGE



TRANSPORT

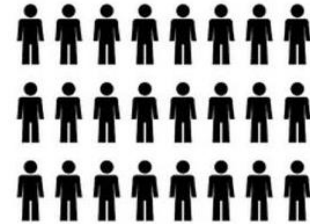


RISKS

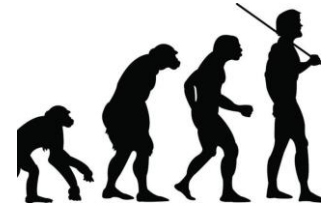
IMPOSITION



HOMOLOGATION



INCREASE IN SOCIAL INEQUALITIES



INTENSIFICATION OF CONFLICTS



OPPORTUNITIES

HYBRIDIZATION



CULTURAL ENRICHMENT



POPULAR OPINION ON GLOBALISATION

Figura 5. Le opinioni degli europei sulla globalizzazione divergono

55 % considera nel complesso la globalizzazione un'opportunità



45 % considera nel complesso la globalizzazione una minaccia



65 % guarda con fiducia alle proprie prospettive economiche



35 % guarda con preoccupazione alle proprie prospettive economiche



37 % considera la globalizzazione come un valore per l'identità del proprio paese



53 % considera la globalizzazione come una minaccia per l'identità del proprio paese



9 % non sa

Fonte: Bertelsmann Stiftung e Commissione europea (2016).

**ARE WE LOSING
OUR CULTURAL
IDENTITY?**

**OPPORTUNITY
OR THREAT**

**MIDDLE
CLASS**

**CHALLENGE
FOR THE
FUTURE**

