



La percezione delle eccellenze produttive italiane all'estero

BE-ITALY: INDAGINE SULL'ATTRATTIVITÀ DEL PAESE

WEBINAR

18 MAGGIO 2021 - 10:30-12:00



# **Be-Italy**

Osservatorio multi-metodologico sull'immagine internazionale dell'Italia

#### **OBIETTIVI DELLO STUDIO**

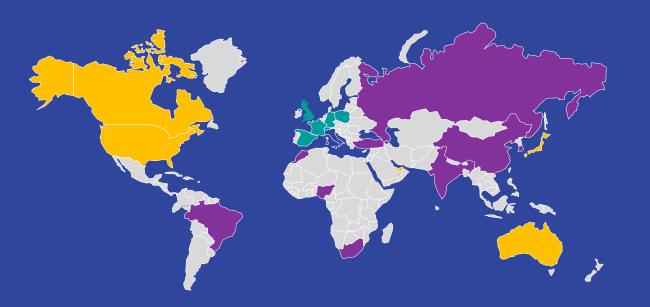
Analizzare la **REPUTAZIONE DELL'ITALIA** presso **i cittadini stranieri** (e italiani), delineando l'**IMMAGINE DEL PAESE** nei complesso e approfondendo alcuni ambiti specifici: l'attrattività turistica, il made in Italy e le aziende italiane, la sostenibilità.... L'indagine si è avvalsa di un **apporto integrato** di diverse metodologie nella raccolta delle informazioni:



#### **SONDAGGIO**

Indagine internazionale che ha indagato la percezione e l'immagine dell'Italia in 19 Paesi stranieri e in Italia.

 500 interviste online per paese, di cui 200 a ceti elevati/classe direttiva





#### **OPINION LEADER**

Interviste in profondità a 40 attori economici che operano a livello internazionale.



#### **WEB LISTENING**

Ascolto della rete per capire come si parla di Italia sui principali SN in 3 lingue: inglese, francese, spagnolo.







# L'Italia è nella top 3 dei paesi che si ritiene di conoscere di più;

1 cittadino del mondo su 2 dichiara di conoscere molto o abbastanza bene il nostro Paese



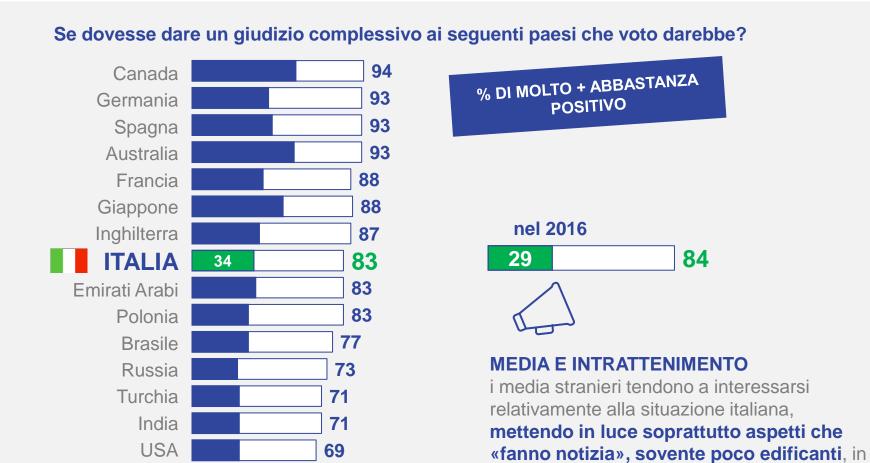


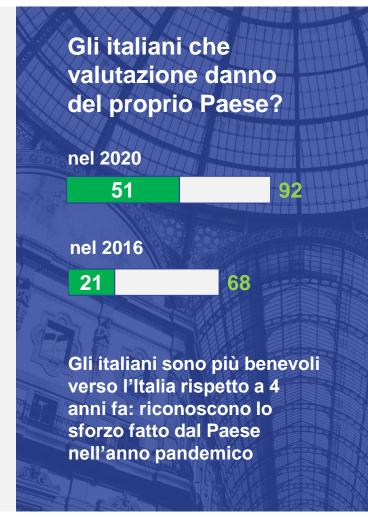


# Il giudizio sull'Italia è positivo:

complessivamente stabile rispetto al 2016, registra un incremento nelle valutazioni 'molto positive'

connessione con avvenimenti e figure specifici









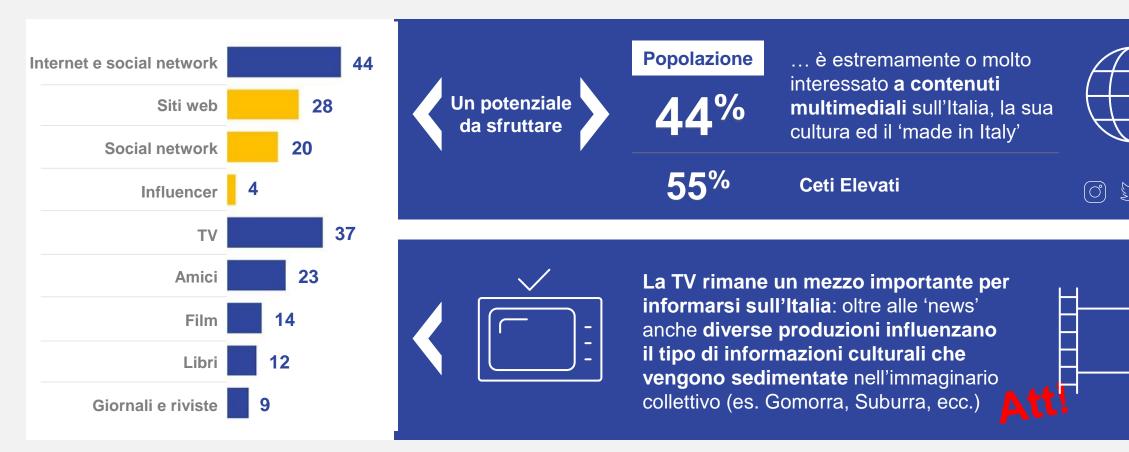
63

Cina

### Internet e Social Network sono i canali più utilizzati per conoscere l'Italia:

la TV resta un media rilevante i cui contenuti influenzano conoscenza e percezione dell'Italia

#### Quali sono le sue FONTI INFORMATIVE sull'Italia?







# Il Corona virus ha quasi monopolizzato le conversazioni in rete a tema Italia nel 2020



Nel corso dell'ultimo anno i picchi nelle conversazioni online sull'Italia si registrano nella settimana dal 24 febbraio al 1° marzo con i primi casi di Coronavirus segnalati nel Paese per poi raggiungere il livello più elevato registrato nei 12 mesi nella settimana dal 16 al 22 marzo con l'entrata in vigore delle prima misure restrittive del Governo per affrontare l'emergenza Coronavirus

Totale contenuti in tutte le lingue ad eccezione dell'italiano 127.027.299

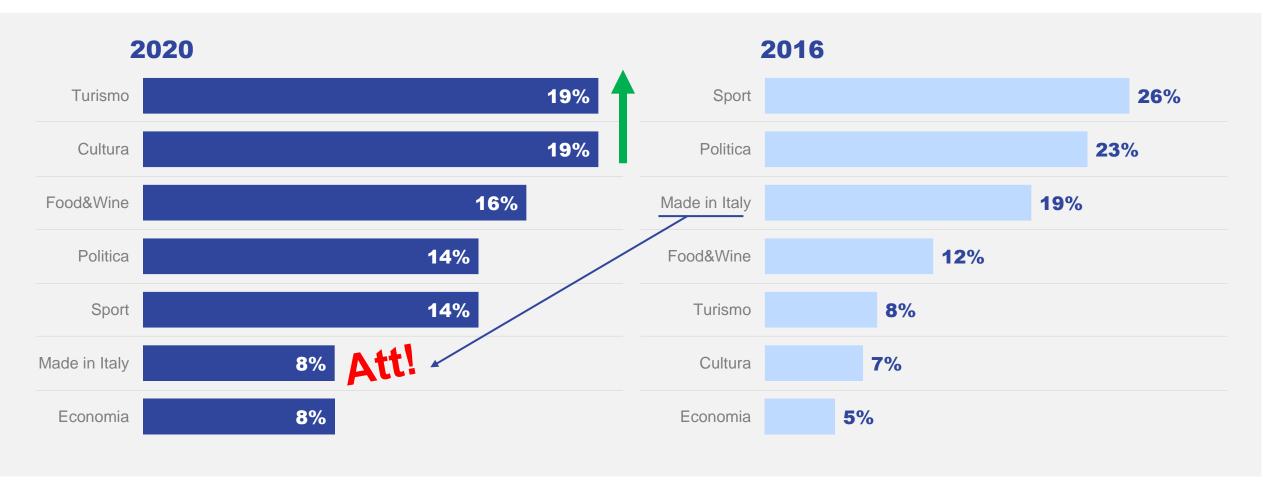






# I temi più discussi in rete, al netto del Coronavirus, sono stati turismo, cultura e food&wine:

Il contenuto 'Made in Italy' appare offuscato se confrontato al 2016





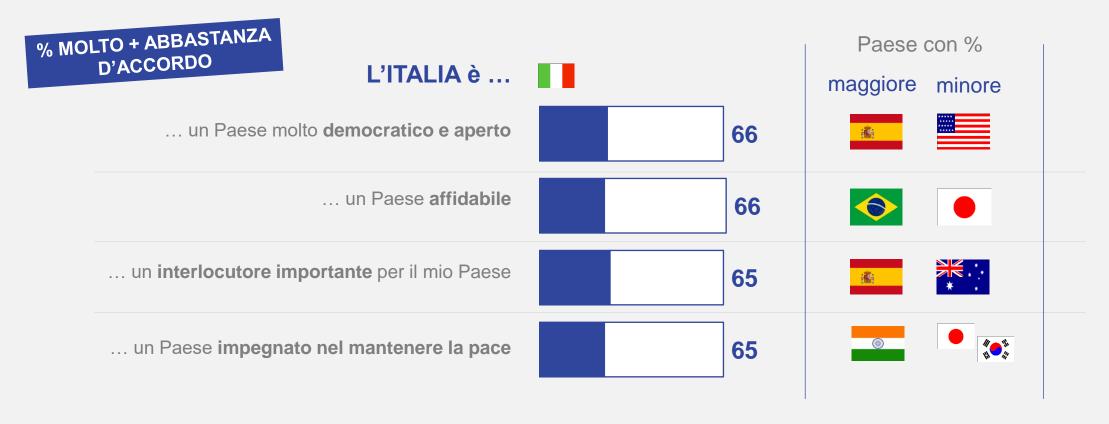




# L'Italia gode mediamente di una immagine positiva:

le differenze nelle valutazioni dei cittadini dei diversi Paesi derivano dal loro metro di confronto

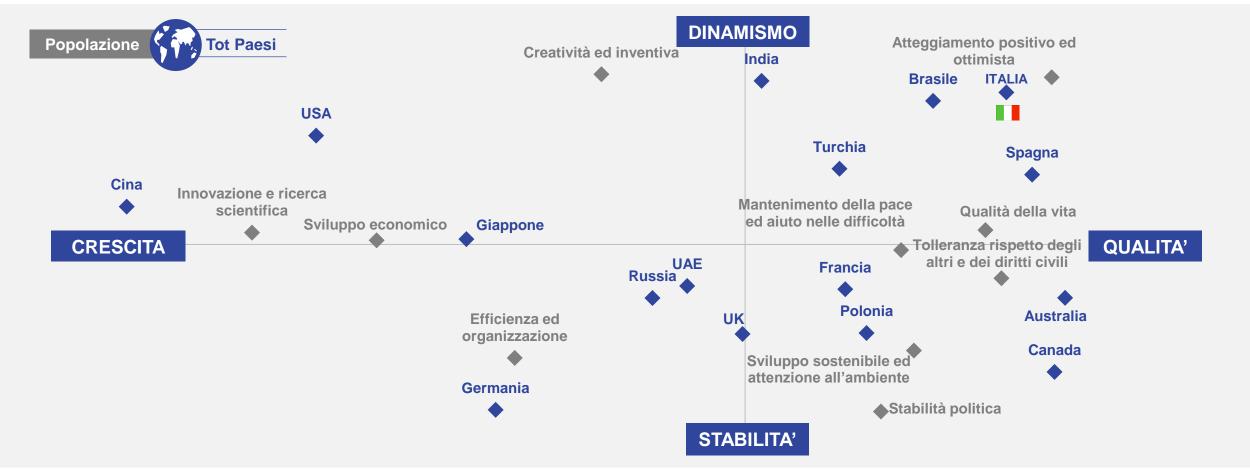
Pensando all'Italia, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?







# All'Italia vengono associate le dimensioni della qualità e del dinamismo legato alla creatività. Meno caratterizzanti le aree della crescita e della stabilità organizzativa





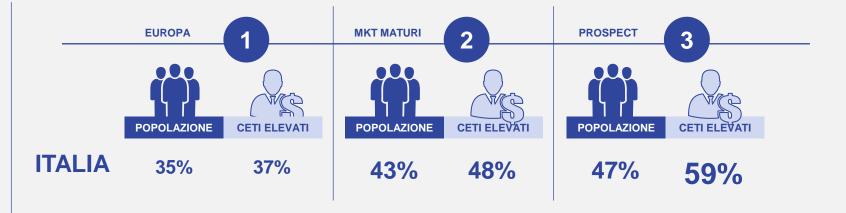


# Da un punto di vista turistico la desiderabilità dell'Italia è al top:

le altre destinazioni risultano più distanti

#### Se domani vincesse una VACANZA PREMIO dove vorrebbe andare?





Anche tra coloro che hanno visitato l'Italia in passato più di 3 volte, il desiderio di tornare nel bel Paese è elevato: il 44% ritornerebbe







# Le aziende italiane ricevono valutazioni positive:

sono considerate migliori anche della concorrenza internazionale









# L'offerta enogastronomica, la moda e la cultura sono i principali asset dell'offerta italiana

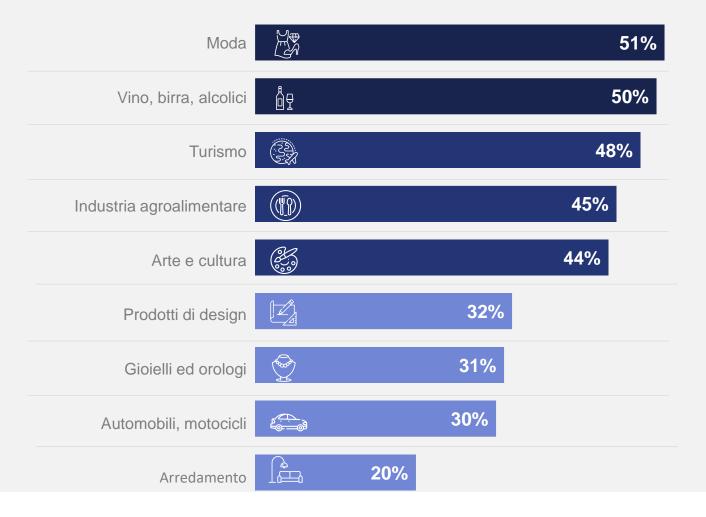
Pensando all'Italia, quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? % MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO **POPOLAZIONE CETI ELEVATI** 62 89 61 86 Ha un'ottima offerta enogastronomica 48 82 54 87 E' il Paese della moda e del design Il **patrimonio monumentale** e culturale 46 **79** 58 86 è uno dei più grandi del mondo 40 **79** 85 48 Ha un ruolo importante nel mondo della cultura 71 21 57% 26 65% E' un importante Paese manifatturiero 61 2016 2016





# Sono infatti i settori in cui è più nota la qualità di prodotti/servizi italiani

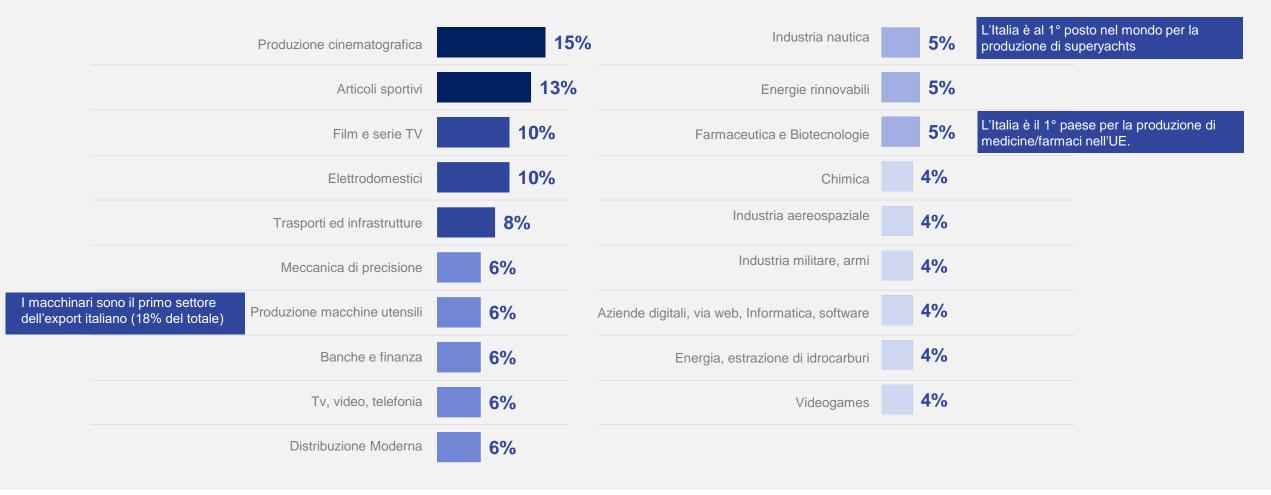
#### In quali settori l'Italia ha prodotti di ottima qualità?





# Meno nota l'eccellenza l'Italiana dei settori che però sono leader dell'export italiano

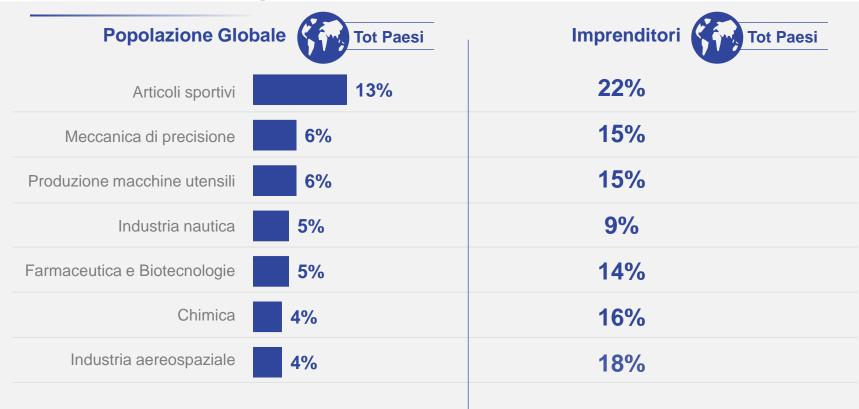
### In quali settori l'Italia ha prodotti di ottima qualità?







# Cresce la conoscenza delle eccellenze italiane tra gli imprenditori, ma manca una vera consapevolezza dell'articolazione del tessuto produttivo del paese.



Sono soprattutto gli «addetti del settore» che conoscono il tessuto aziendale meno noto al largo pubblico, avendo avuto modo di entrare in contatto con esso.

Si tratta ad esempio di aziende nel settore della MECCANICA DI PRECISIONE, ma anche di MARCHI DI ATTREZZATURA SPORTIVA, che raccontano storie di successo, dove una piccola produzione locale ha saputo cogliere lo spunto per produrre qualcosa di innovativo e importante a livello mondiale, ma che non riescono a godere della giusta popolarità.

Serve una strategia coesa e di un supporto istituzionale più «assertivo», soprattutto sul piano comunicativo: una comunicazione istituzionale più guidata e governata, con un racconto più omogeneo e trasversale delle eccellenze italiane





L'Italia brilla soprattutto per tradizione, ma fatica a promuovere il concetto di innovazione

### **TRADIZIONE**

Significa spesso MADE IN ITALY
e ECCELLENZE, nella maggior parte dei paesi
È ASSOCIATA ai SETTORI del DESIGN
e della MODA, soprattutto nel SEGMENTO
LUSSO e al SETTORE AGRO-ALIMENTARE

(ma **senza** un approfondimento sulle specialità regionali)

#### INNOVAZIONE

IMMAGINATA soprattutto in relazione
al SETTORE TECNOLOGICO, che in Italia APPARE,
almeno superficialmente, POCO SVILUPPATO;
COMPLICE anche la SCARSA FLESSIBILITÀ e
AGILITÀ del SISTEMA BUROCRATICO

(es. scarse agevolazioni per le start-up)





# La difficoltà di «fare innovazione» per le aziende italiane è soprattutto legata alla complessità del sistema

Innovazione significa ...

... ma ...

**VELOCITÀ** 

I tempi «fisiologici» della **legge** e della **burocrazia frenano le iniziative** 

SUPPORTO E STABILITÀ
DA PARTE DELLE ISTITUZIONI

A causa dell'**instabilità politica** percepita nel Paese **il garante**, spesso, **è l'Unione Europea**, più che l'Italia in sé

**INCENTIVARE IL CAMBIAMENTO** 

In Italia il sistema sembra valorizzare la staticità rispetto al cambiamento

**DIALOGO TRA REALTÀ DIVERSE** 

Questo **dialogo** spesso **manca** (industria vs. ricerca vs. università)







### Raccontando le nostre eccellenze, sosteniamo l'immagine INNOVATIVA del **Paese**

### **INNOVAZIONE E RICERCA**



### Ranking dei Paesi Europei





Tra chi riconosce l'eccellenza ITALIANA nell' **INDUSTRIA NAUTICA** 



\*Ranking su 16 Paesi







# ... sosteniamo l'immagine di un Paese con un forte sviluppo economico

### **SVILUPPO ECONOMICO**



### Ranking dei Paesi Europei





Tra chi riconosce l'eccellenza ITALIANA nell' INDUSTRIA AEROSPAZIALE

6°

\*Ranking su 16 Paesi

2°





# ...sosteniamo l'immagine di un Paese EFFICIENTE ED ORGANIZZATO

### **EFFICIENZA E ORGANIZZAZIONE**



### Ranking dei Paesi Europei





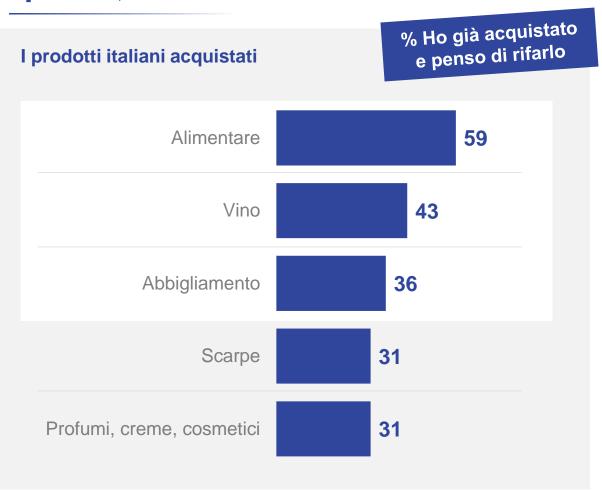
\*Ranking su 16 Paesi







# L'esperienza del «made in Italy» viene fatta acquistando prodotti alimentari, vino e abbigliamento, settori che offrono prodotti di qualità, buoni e esteticamente belli









# Al Made in Italy viene associata l'idea di passione, creatività e ricerca del minimo dettaglio

Il Made in Italy è un concetto che viene «esportato» nel mondo ovunque allo stesso modo

PASSIONE E TRADIZIONE SPESSO SONO ASSOCIATE TRA LORO E AL MADE IN ITALY

PASSIONE SIGNIFICA PIÙ
COINVOLGIMENTO, AMORE, ORGOGLIO

IL MADE IN ITALY È CREATIVITÀ, RICERCA E CURA DEI DETTAGLI

È COMUNICATO ATTRAVERSO I BRAND TRASVERSALMENTE AI SETTORI «Gli italiani sono un popolo passionale e quando traducono la loro passione in qualcosa di concreto lo fanno davvero bene»

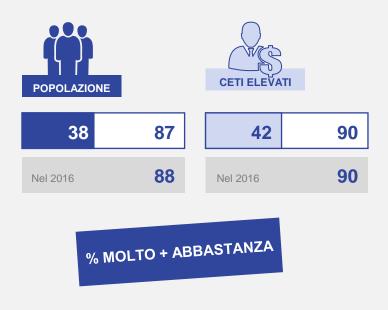






# Origine italiana per un prodotto vuol dire 'lavorato in Italia' e 'realizzato da materia prima italiana'

Quanto è importante che un prodotto sia realmente italiano?



Il fatto che sia un prodotto italiano per lei significa soprattutto che....





Sono soprattutto ETICHETTA e BRAND che identificano la reale italianità del prodotto acquistato





# Occorre però veicolare gli elementi distintivi del Made in Italy



**COLLEGAMENTO CON IL TERRITORIO** 

Molto rilevante per la **riconoscibilità dei prodotti**, agroalimentari ma non solo

**NOME E BRAND** 

Sono spesso il **vero gancio per riconoscere l'italianità**, ma spesso vi sono brand che sfruttano «l'Italian sounding»

QUALITÀ E PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME

È difficile da riconoscere per il consumatore, che si fida e «affida» al brand

CERTIFICAZIONE DEL PROCESSO PRODUTTIVO

Hanno particolarmente successo quei brand che sono capaci di **raccontare sé stessi e il proprio know-how** 







# L'appeal della ristorazione italiana non ha eguali

La **competenza in ambito alimentare** è l'aspetto che sicuramente caratterizza l'Italia.

La ristorazione italiana conferma la sua forte attrattività:

il 70% tra la popolazione e l'86% tra i ceti elevati dichiara di aver pranzato o cenato presso un ristorante italiano nell'ultimo anno.

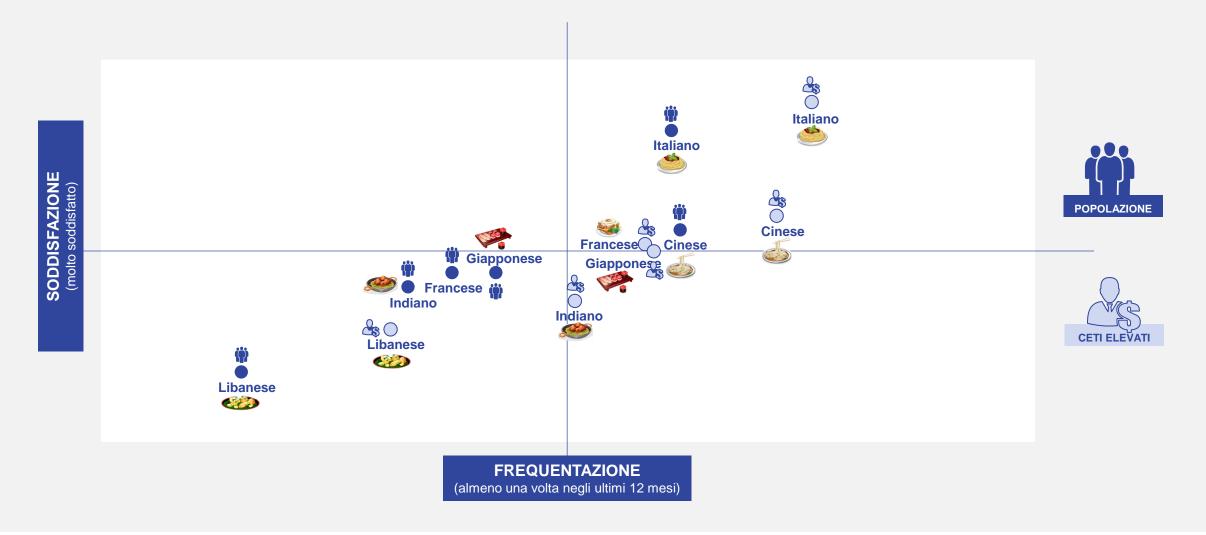
I tedeschi apprezzano in modo più marcato la cucina italiana: il 92% dei ceti elevati ha frequentato un ristorante italiano negli ultimi 12 mesi







# Alta frequentazione e alto gradimento per la ristorazione italiana



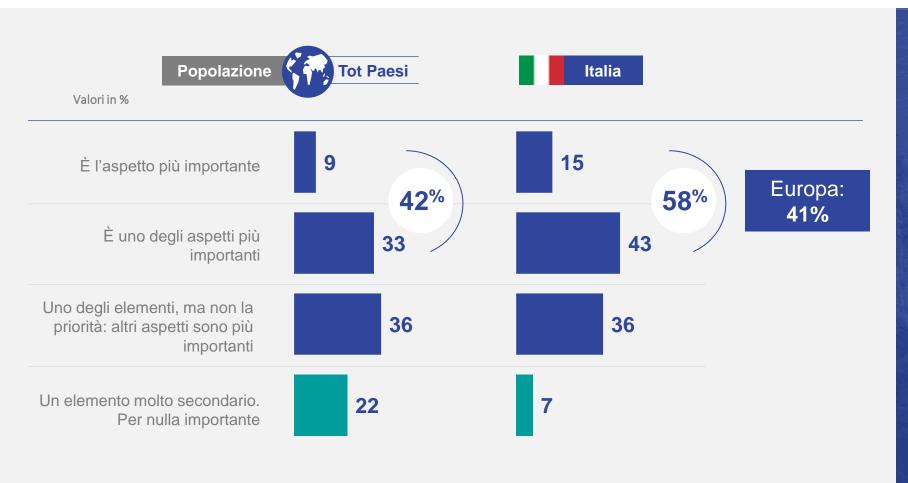






# La sostenibilità come criterio di valutazione delle aziende nel mondo è ampiamente riconosciuto:

dove non è la priorità risultata comunque preso in considerazione



Gli italiani nel confronto con gli altri Paesi dichiarano una maggior attenzione alla sostenibilità delle aziende





# Gli individui esprimono attese nei confronti delle aziende:

attese non pienamente soddisfatte dalle imprese italiane

Le azioni attese dalle aziende	Popolazione	Tot Paesi	Comportamenti messi in atto dalle aziende italiane	
Valori in %	POPOLAZIONE	CETI ELEVATI	POPOLAZIONE	CETI ELEVATI
Ridurre le emissioni nocive e la produzione di CO2	37	38	22	23
Ridurre la quantità di materie prime, aumentando il riutilizzo e riducendo i rifiuti	33	33	19	19
Ridurre l'energia utilizzata, utilizzando <b>energia pulita</b> ed efficiente	30	30	19	21
Combattere la povertà, la fame, le disuguaglianze	27	23	18	19





# I prodotti italiani rispondono ai criteri di sostenibilità, principalmente per la qualità che offrono

Caratteristiche associate a ...



... prodotti sostenibili **QUALITÀ 34% AFFIDABILITÀ 20% AUTENTICITÀ 16% GUSTO 15% RISPETTO PER** L'AMBIENTE 47%









# Quali attese per l'Italia del prossimo futuro?



L'Italia deve sfruttare l'immagine positiva di cui gode, arricchendola delle dimensioni di **sostenibilità e innovazione**.

Serve però una comunicazione unitaria e trasversale ai settori, guidata da un'unica cabina di regia, che consenta di far evolvere la percezione dell'Italia all'estero andando al di là di stereotipi sedimentati da tempo.





# **Key points**

- La **conoscenza** dell'Italia si conferma **elevata**: tra i paesi oggetto dello studio è tra i primi 3 più conosciuti, subito dopo gli Stati Uniti ed Inghilterra.
- □ Se Internet e TV (non solo TV generalista ma anche i nuovi servizi di intrattenimento come Netflix) sono i canali più utilizzati per informarsi sull'Italia, un ruolo importante è quello svolto dai «social media/influencer»
- Tra i paesi indagati **l'Italia gode senza dubbio di una certa benevolenza**, ma sono gli italiani che quest'anno si dimostrano **più indulgenti verso il proprio Paese** e la valutazione complessiva supera quella data dai paesi stranieri: il giudizio «molto positivo» è espresso dal 51% degli italiani vs. 34% degli stranieri. Effetto di come l'Italia abbia saputo affrontare l'emergenza pandemica.
- Il profilo d'immagine del Paese vede prevalere le dimensioni della qualità (della vita, dei prodotti...del buon vivere) e del dinamismo legato alla creatività; meno caratterizzanti invece le aree della crescita, della stabilità e della efficienza organizzativa.
- Le aziende ed i prodotti italiani godono di una valutazione senza dubbio positiva sia in assoluto, sia nei confronti delle altre aziende dei mercati europeo, asiatico e nordamericano. Più positiva l'immagine presso i Paesi Prospect, mentre più fredda appare l'Europa nel giudizio sulla competitività del «sistema Italia».
- Moda, enologia e turismo sono i settori nei quali viene riconosciuta l'alta qualità dei prodotti italiani, cui seguono l'agroalimentare ed arte e cultura.
- La conoscenza e l'acquisto di prodotti enogastronomici italiani sostiene certamente la ristorazione italiana nel mondo che, sebbene nelle sue varie declinazioni locali, mantiene il suo forte appeal: si conferma infatti la cucina più frequentata e che regala maggior soddisfazione.



- □ La **percezione del tessuto produttivo italiano non è però omogenea**: manca una vera consapevolezza dell'articolazione del tessuto produttivo del paese.
  - Molti settori sono noti solo agli «addetti del settore»
  - ✓ Le PMI sono difficilmente percepite all'estero: rimangono casi isolati, che fanno fatica a comunicare in modo efficace e pervasivo il loro valore
  - ✓ Il territorio è scarsamente conosciuto e raccontato → un aspetto da veri intenditori/conoscitori che potrebbe essere maggiormente valorizzato
- □ Inoltre il tessuto produttivo italiano brilla per tradizione, ma fatica a promuovere un'innovazione che è sottotraccia. La tecnologia fatica ad affermarsi, nonostante l'esistenza di alcune realtà riconosciute come importanti
- □ I tratti distintivi del Made in Italy riflettono i tratti distintivi dell'italianità e si alimentano reciprocamente. Qualità, gusto e bellezza sono infatti le caratteristiche ad esso associate, essendo l' «experience» dei prodotti italiani guidata dai prodotti alimentari, dal vino e dalla moda.
- Se l'origine italiana dei prodotti è ancora un valore riconosciuto, soprattutto nei Ceti Elevati e nei Paesi Prospect, la garanzia di autenticità gioca un ruolo chiave nelle decisioni d'acquisto, trasversalmente a tutti i paesi: circa il 90% degli intervistati ritiene «molto/abbastanza importante» che il prodotto sia autenticamente italiano.
- Ma cosa si intende all'estero per prodotto italiano? Principalmente due cose: che il «prodotto venga lavorato in Italia» e che sia «fatto con materie prime italiane». Sono soprattutto brand ed etichetta i mezzi per accertarsi dell'italianità del prodotto.





- La sostenibilità riveste senza dubbio un ruolo importante nella valutazione di un'azienda nella fase d'acquisto: solo circa il 20% degli intervistati dichiara che sia un «elemento secondario o per nulla importante», mentre il 42% lo ritiene l'aspetto «più importante o tra i più importanti» in fase d'acquisto
- Particolare sensibilità al tema tra gli italiani, dove la sostenibilità è l'aspetto «più importante o tra i più importanti» per il 58% della popolazione.
- □ Non emerge però una forte percezione di una «via italiana alla sostenibilità», e anche le caratteristiche dei prodotti sostenibili non vengono associate, se non marginalmente, ai prodotti italiani: uniche la qualità, l'autenticità e il gusto ma non il rispetto per l'ambiente.
- Si sente quindi la necessità di una «proiezione verso il futuro» del Paese e della sua immagine. È auspicabile una comunicazione coordinata e guidata dalle istituzioni, con un racconto più omogeneo, ricco e trasversale, che sappia valorizzare il forte legame dell'Italia con il proprio territorio, che sappia veicolare il valore aggiunto dei prodotti italiani, l'attenzione ai temi della sostenibilità, capace di «piantare semi» per il futuro nell'immaginario collettivo.

