

Roma, 18 maggio 2021

**L'ATTRATTIVITA' DELLE
ECCELLENZE PRODUTTIVE
ITALIANE
SUI MERCATI ESTERI**



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

BE-ITALY



OBIETTIVI DELLO STUDIO

Analizzare la **REPUTAZIONE DELL'ITALIA** presso **i cittadini stranieri** (e italiani), delineando l'**IMMAGINE DEL PAESE** nel 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:

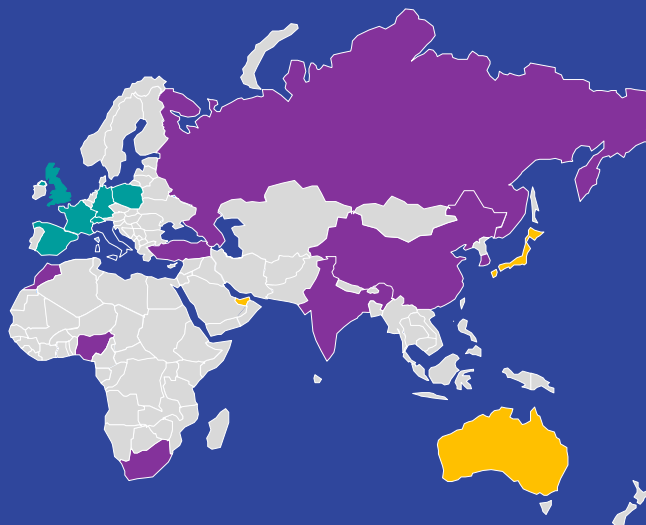


Circa 8500
interviste

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'IMMAGINE DELL'ITALIA



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

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

Quanto direbbe di conoscere i seguenti Paesi del mondo?



...

% DI CONOSCONO MOLTO
+ ABBASTANZA

Chi dichiara di conoscere di più o di meno l'Italia?

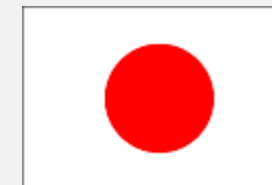
La **Germania** registra la conoscenza più elevata dell'Italia

63%



Il **Giappone** è invece il paese dove la conoscenza dell'Italia è più contenuta

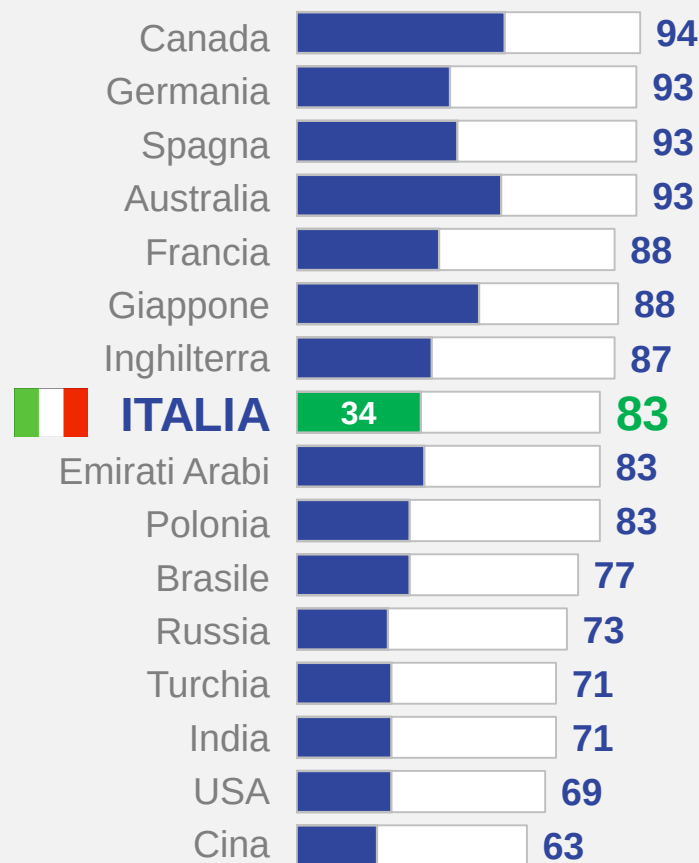
21%



Il giudizio sull'Italia è positivo:

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

Se dovesse dare un giudizio complessivo ai seguenti paesi che voto darebbe?



% DI MOLTO + ABBASTANZA
POSITIVO

nel 2016

29 84



MEDIA E INTRATTENIMENTO

i media stranieri tendono a interessarsi relativamente alla situazione italiana, mettendo in luce soprattutto aspetti che «fanno notizia», sovente poco edificanti, in connessione con avvenimenti e figure specifici

Gli italiani che valutazione danno del proprio Paese?

nel 2020

51 92

nel 2016

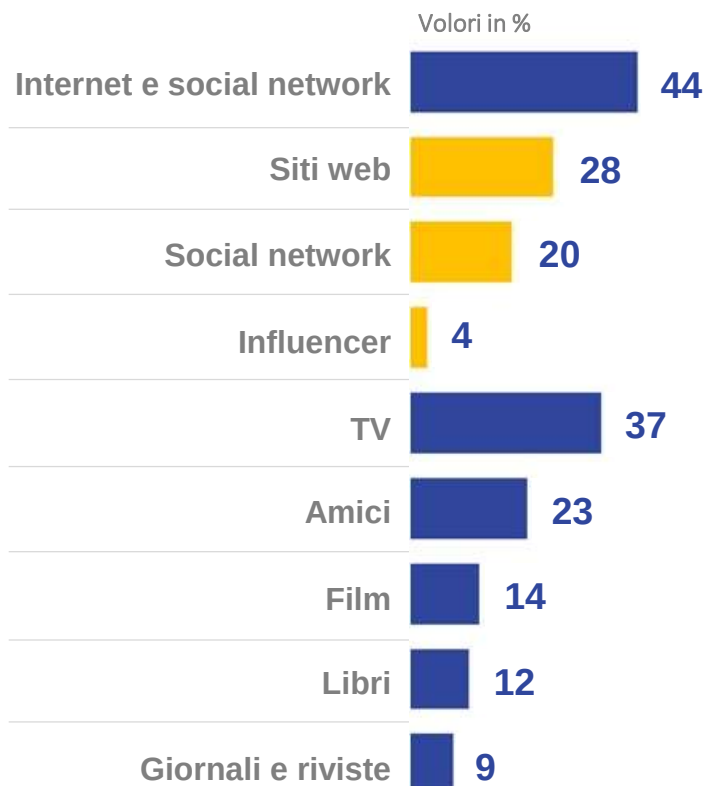
21 68

Gli italiani sono più benevoli verso l'Italia rispetto a 4 anni fa: riconoscono lo sforzo fatto dal Paese nell'anno pandemico

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?



Un potenziale
da sfruttare

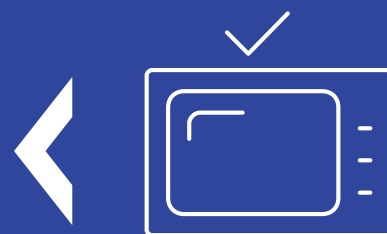
Popolazione

44%

55%

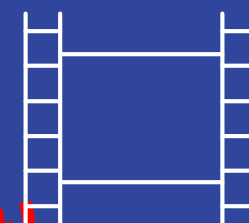
... è estremamente o molto
interessato a **contenuti
multimediali** sull'Italia, la sua
cultura ed il 'made in Italy'

Ceti Elevati

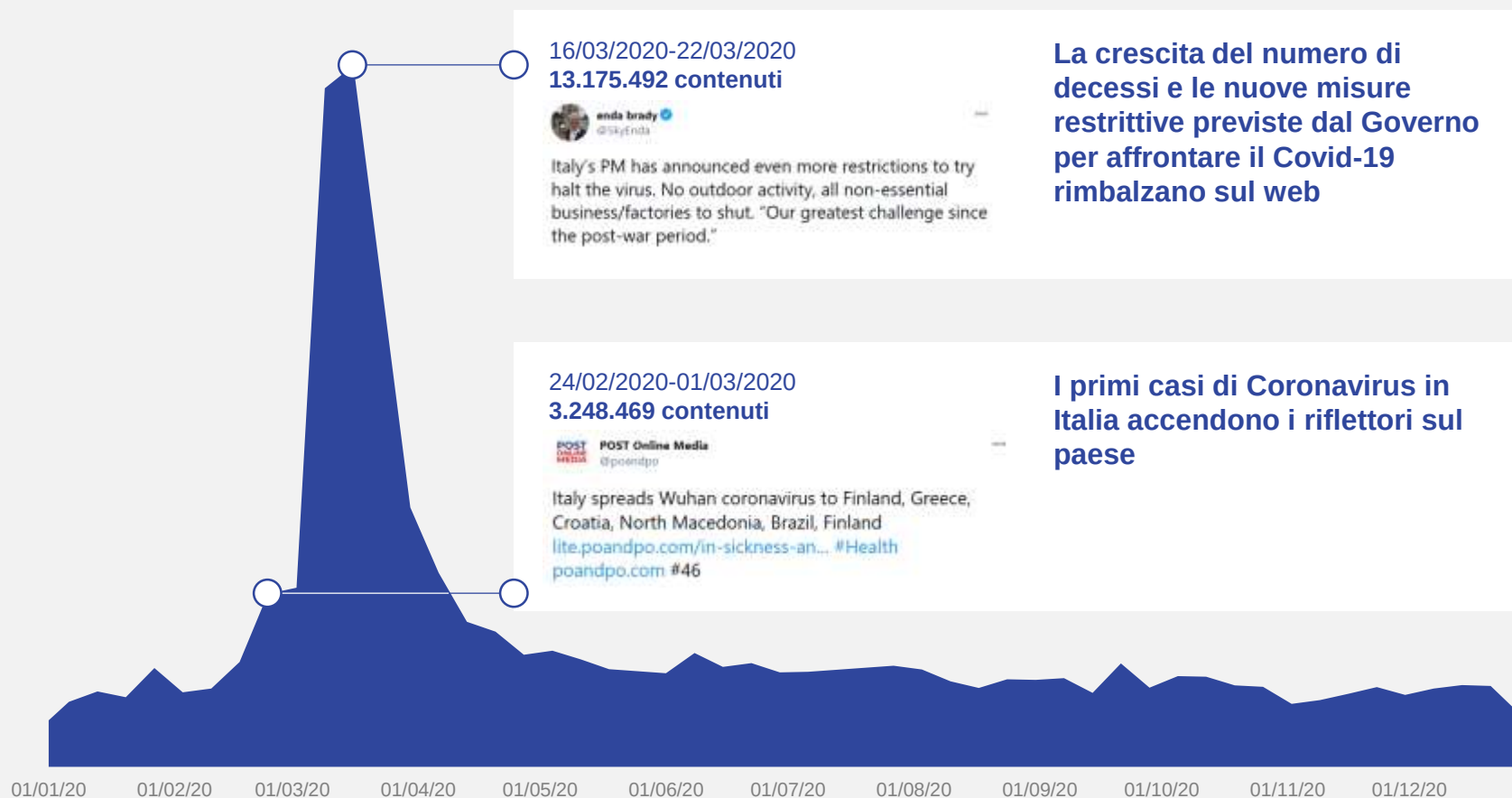


La TV rimane un mezzo importante per
informarsi sull'Italia: oltre alle 'news'
anche **diverse produzioni** influenzano
il tipo di informazioni culturali che
vengono **sedimentate** nell'immaginario
collettivo (es. Gomorra, Suburra, ecc.)

Att!



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

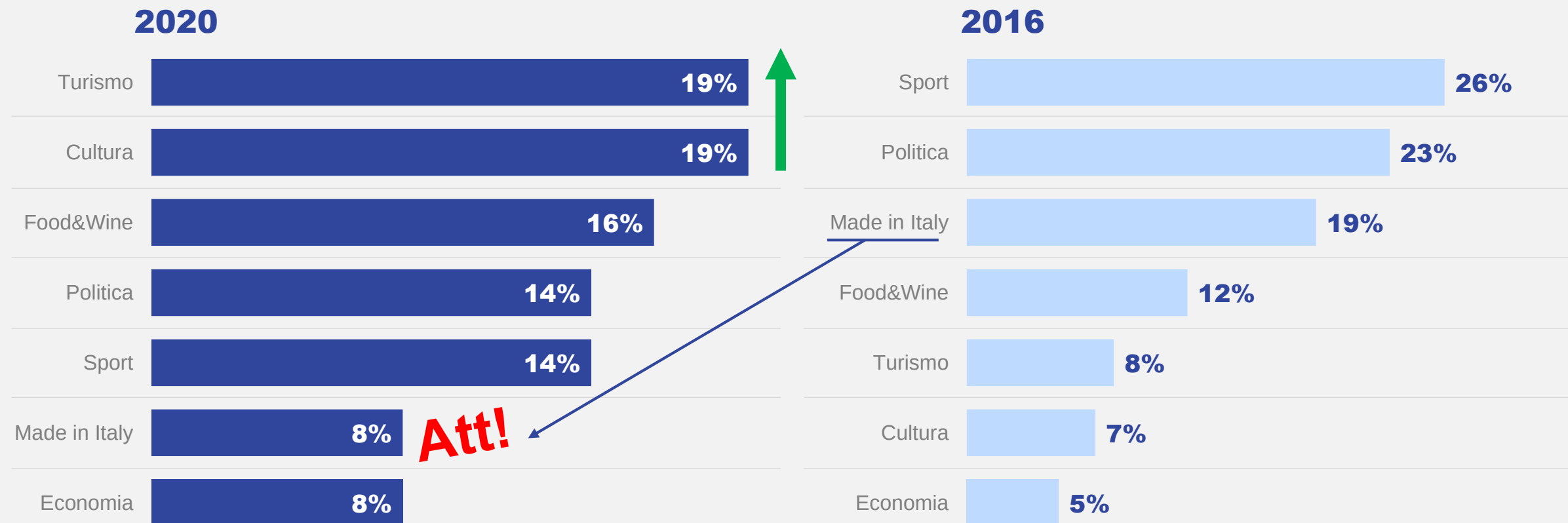


Nel corso dell'ultimo anno i picchi nelle conversazioni online sull'Italia si registrano nella settimana dal 24 febbraio al 1° marzo con i **primi casi di Coronavirus segnalati nel Paese** per poi raggiungere il livello più elevato registrato nei 12 mesi nella settimana dal 16 al 22 marzo **con l'entrata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

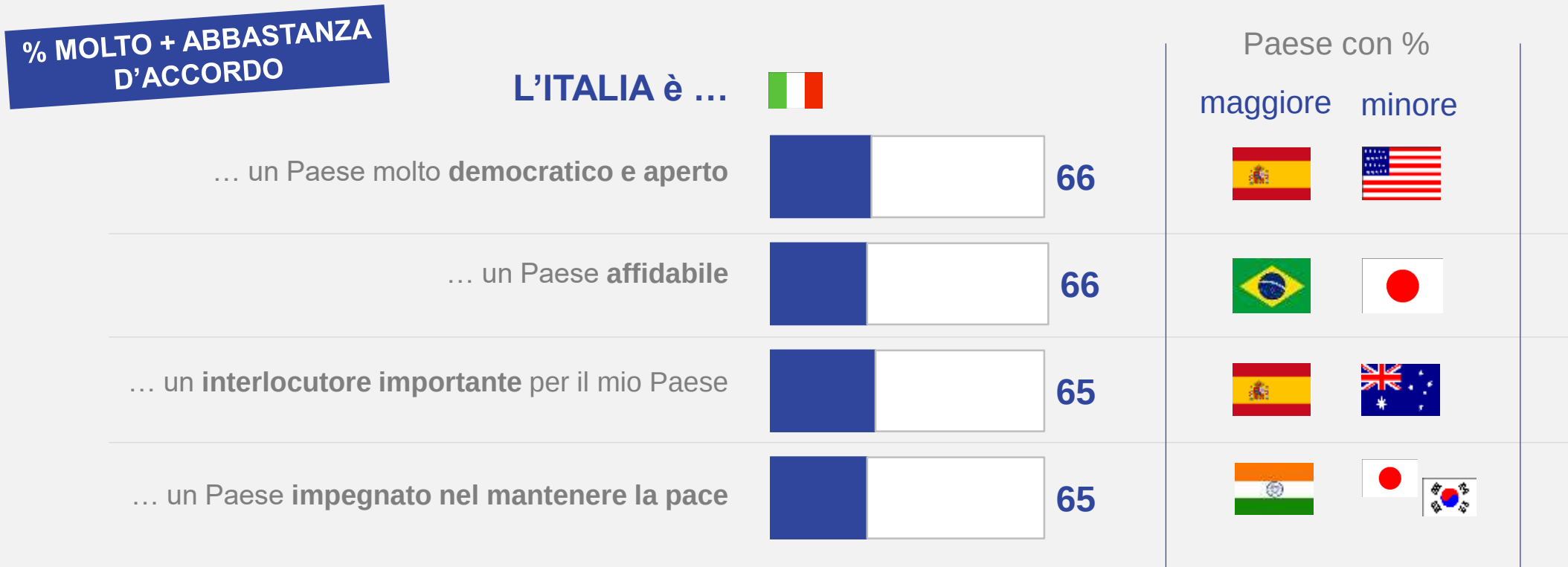
Il contenuto 'Made in Italy' appare offuscato se confrontato al 2016



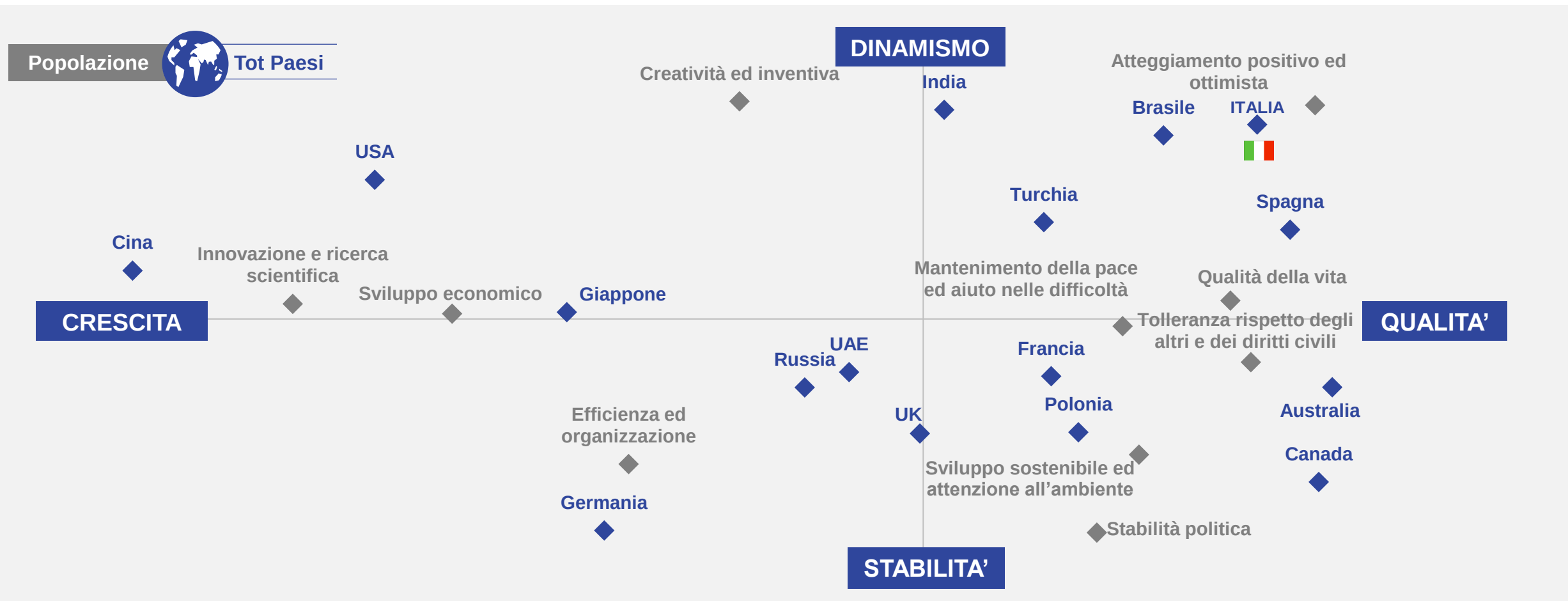
L'Italia gode mediamente di una immagine positiva:

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?



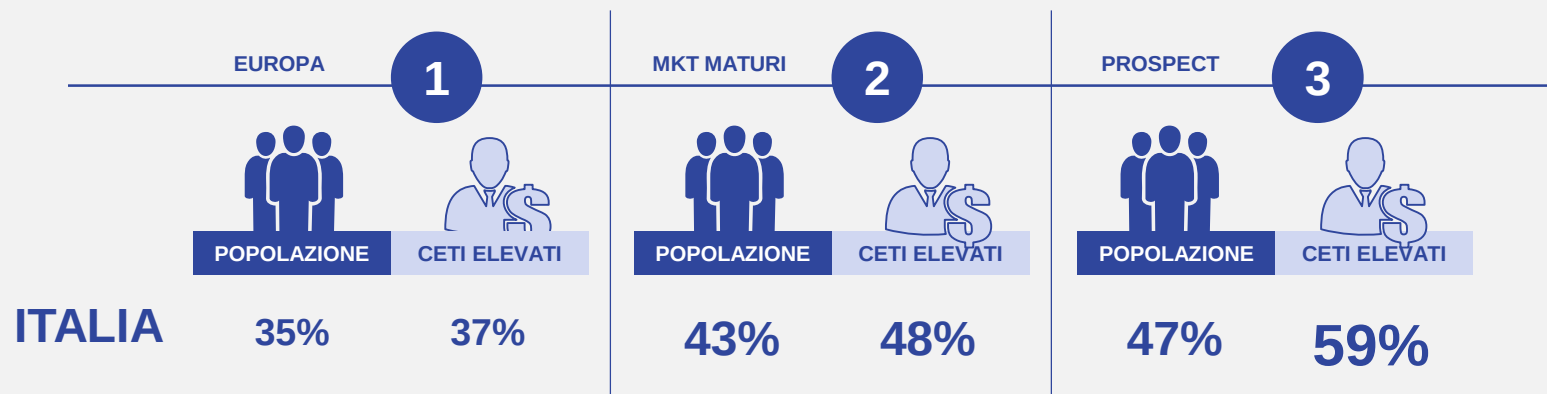
All'Italia vengono associate le dimensioni della qualità e del dinamismo legato alla creatività. Meno caratterizzanti le aree della crescita e della stabilità organizzativa



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

le altre destinazioni risultano più distanti

Se domani vincesses 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

L'ATTRATTIVITÀ DELLE AZIENDE ITALIANE



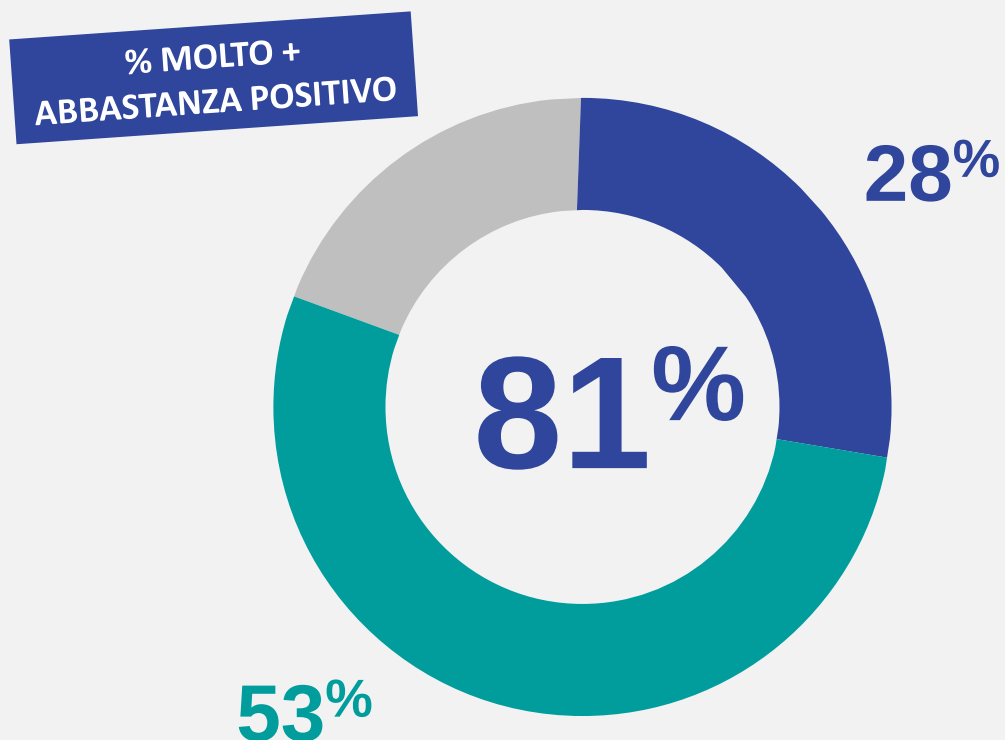
Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



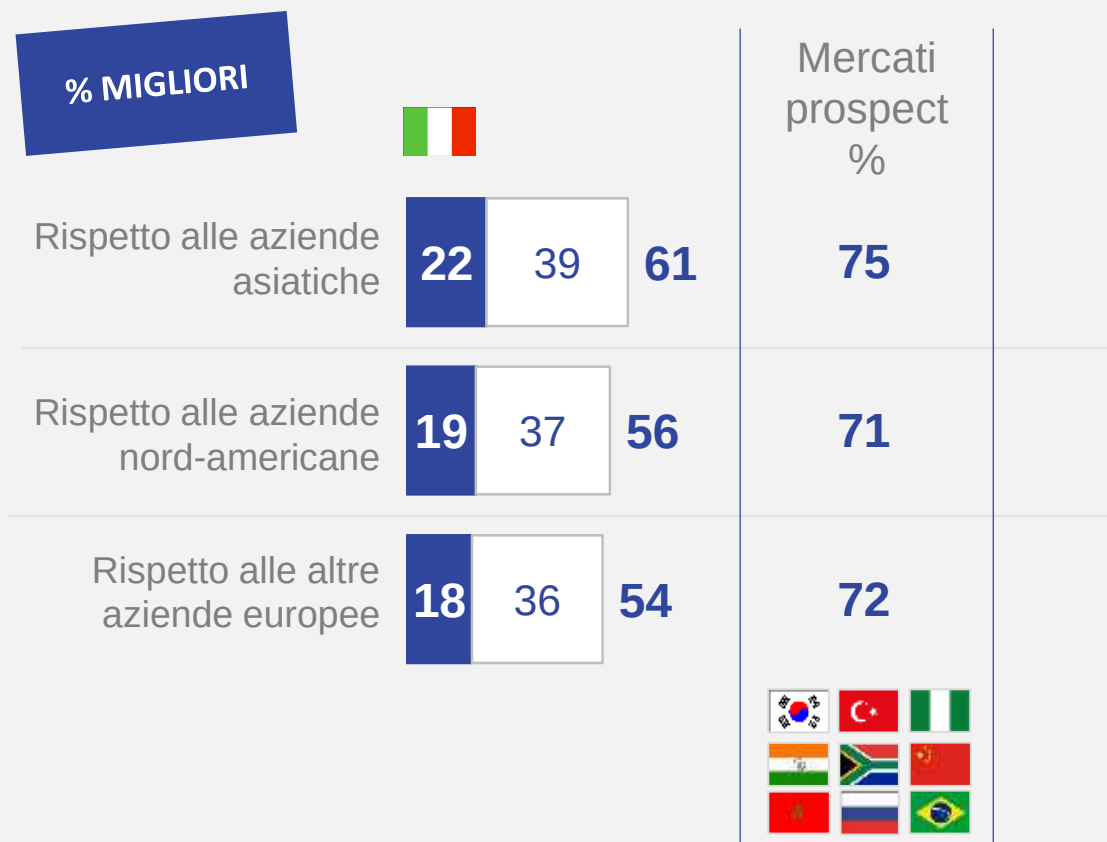
Le aziende italiane ricevono valutazioni positive:

sono considerate migliori anche della concorrenza internazionale

In generale che giudizio ha delle aziende e dei prodotti Italiani?



Le aziende italiane sono ...



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

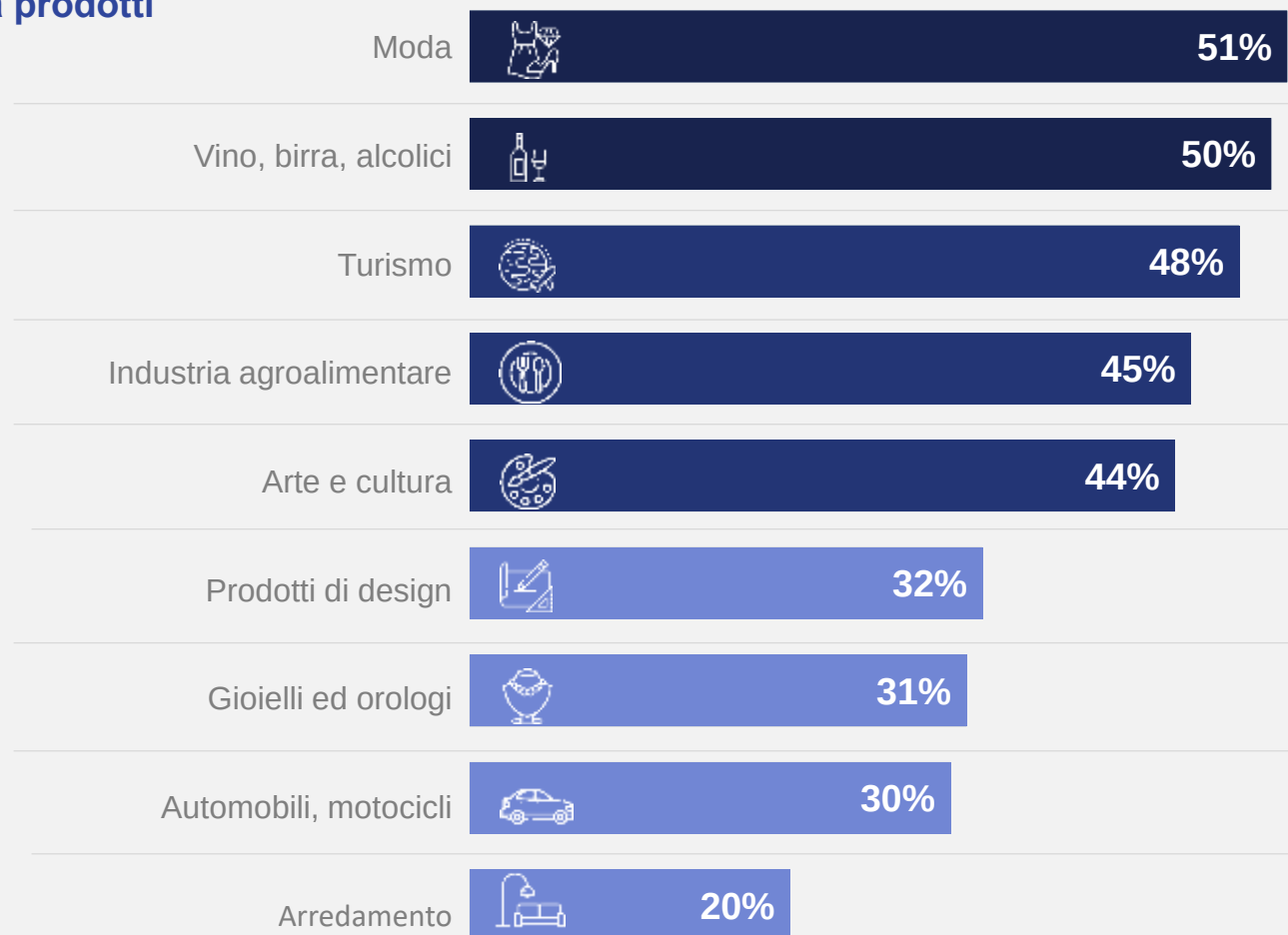


CETI ELEVATI

	POPOLAZIONE			CETI ELEVATI		
Ha un'ottima offerta enogastronomica	61	86		62	89	
E' il Paese della moda e del design	48	82		54	87	
Il patrimonio monumentale e culturale è uno dei più grandi del mondo	46	79		58	86	
Ha un ruolo importante nel mondo della cultura	40	79		48	85	
E' un importante Paese manifatturiero	21	61	57%	26	71	65%
			2016			2016

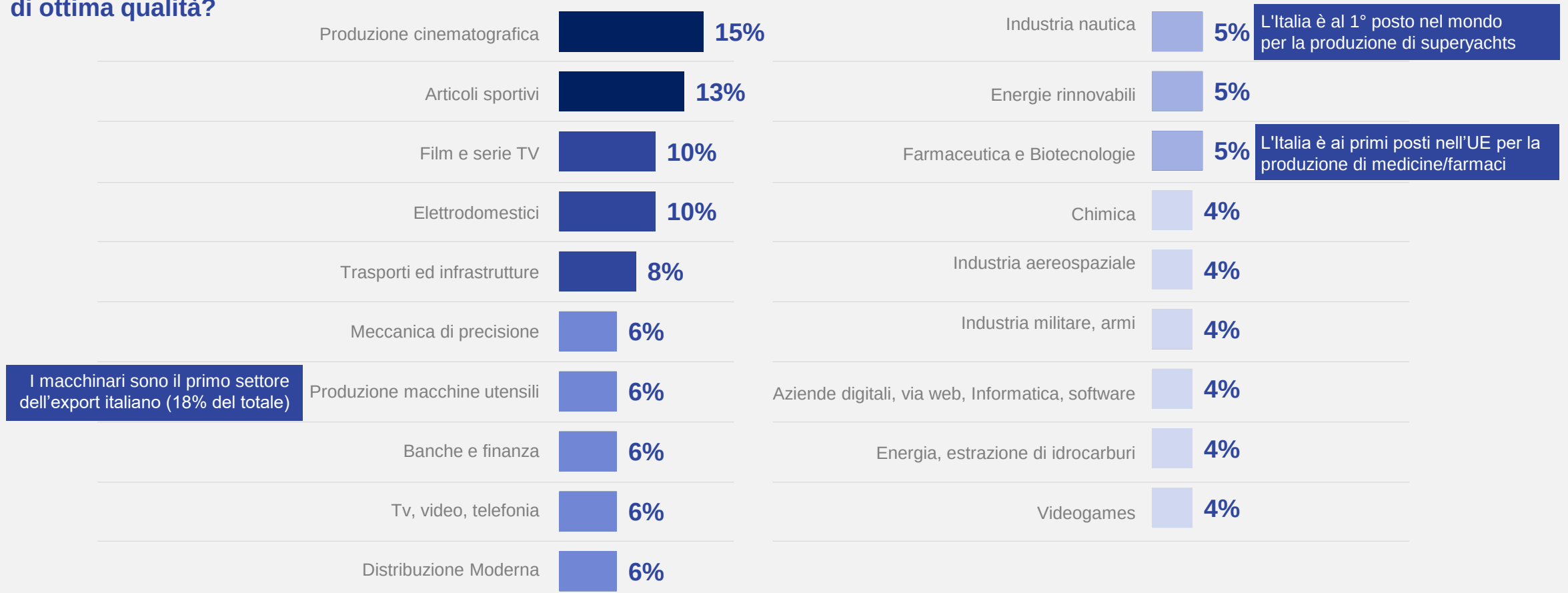
Sono infatti i settori in cui è più nota la qualità di prodotti/servizi italiani

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

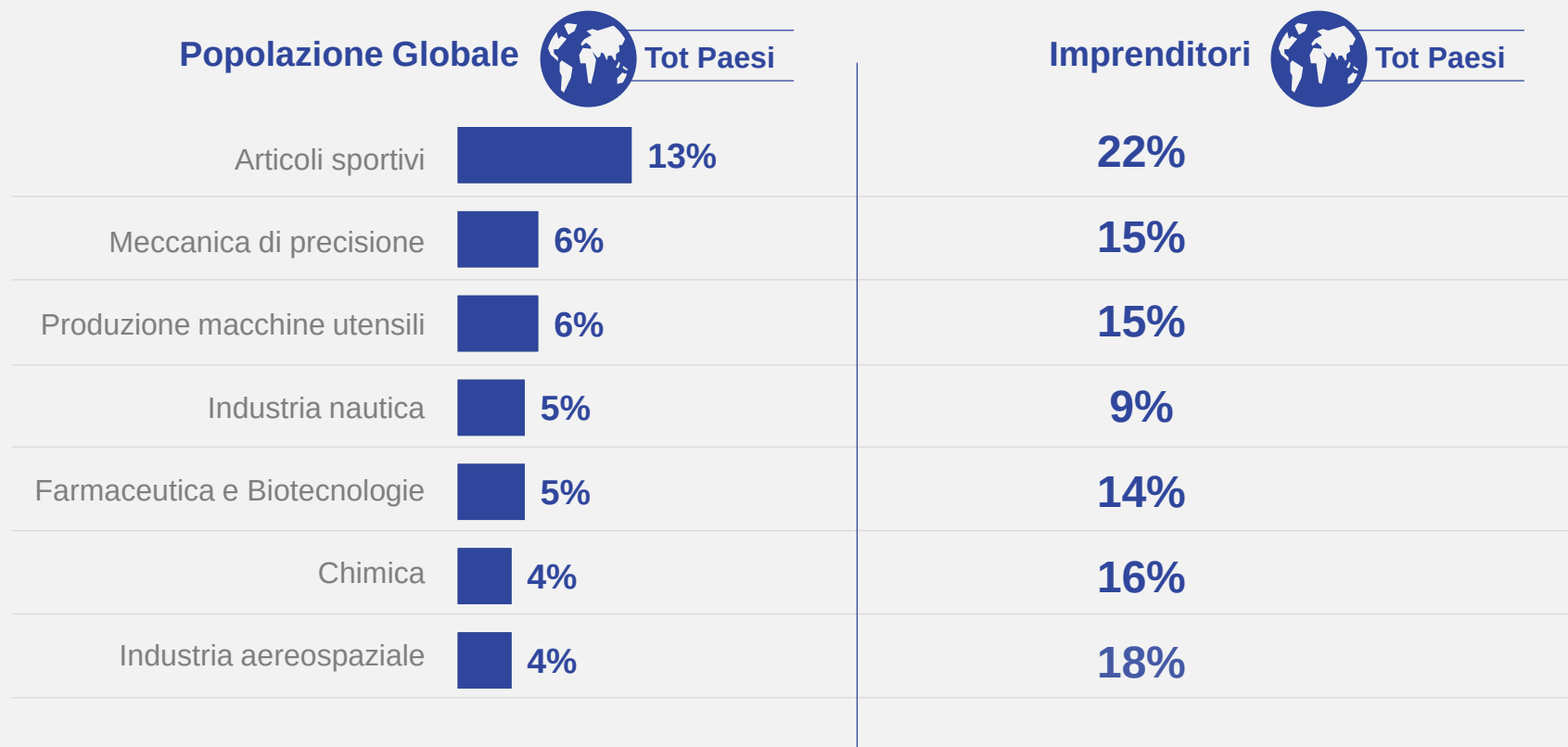


Meno nota l'eccellenza l'Italiana dei settori che però sono leader dell'export italiano

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 ...

VELOCITÀ

... ma ...

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



Popolazione Globale

6° 

**16 Paesi più l'Italia (escludendo i 3 Paesi africani)*

Ranking dei Paesi Europei



Tra chi riconosce l'eccellenza italiana nell'
INDUSTRIA NAUTICA

3° 

*Ranking su 17 Paesi

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

SVILUPPO ECONOMICO



Popolazione Globale

6° 

**16 Paesi più l'Italia (escludendo i 3 Paesi africani)*

Ranking dei Paesi Europei



Tra chi riconosce l'eccellenza italiana nell'
INDUSTRIA AEROSPAZIALE

2° 

*Ranking su 17 Paesi

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

EFFICIENZA E ORGANIZZAZIONE



Popolazione Globale



*Ranking su 17 Paesi

Ranking dei Paesi Europei



Tra chi riconosce l'eccellenza italiana nella
MECCANICA DI PRECISIONE



**16 Paesi più l'Italia (escludendo i 3 Paesi africani)*

LA PERCEZIONE DEL MADE IN ITALY

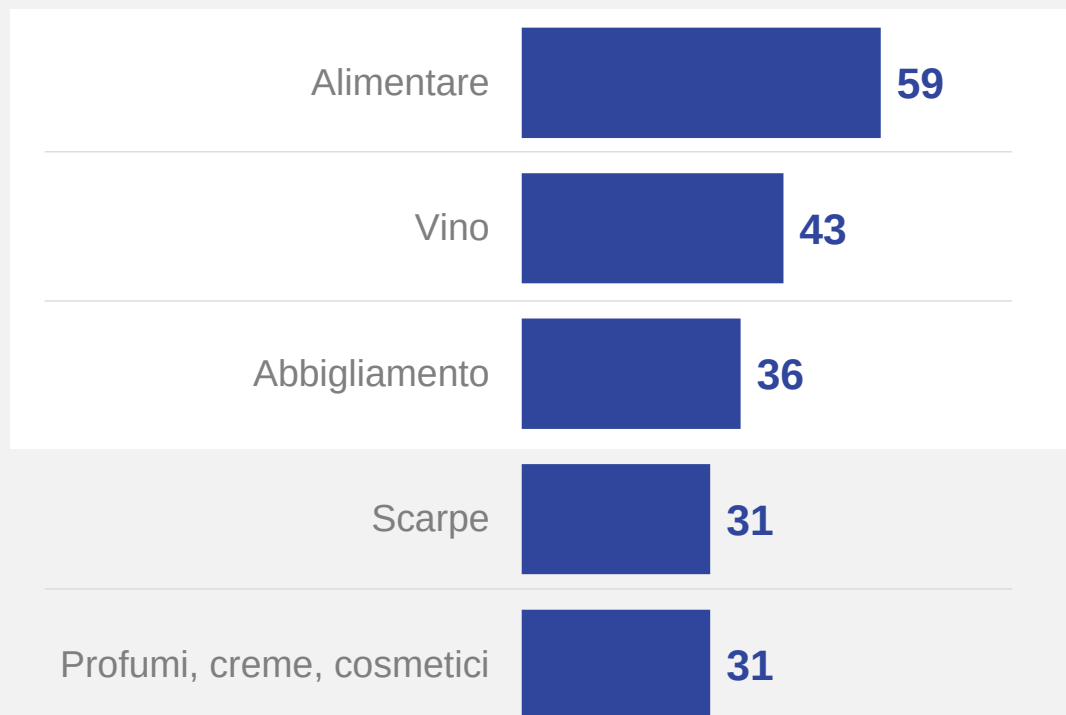


Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

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

I prodotti italiani acquistati

% Ho già acquistato
e penso di rifarlo



Caratteristiche associate ai prodotti italiani

Valori in %



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

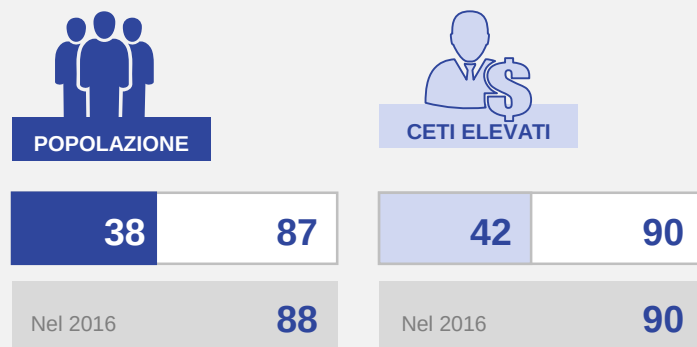
È COMUNICATO ATTRAVERSO I BRAND
TRASVERSALMENTE AI SETTORI



*«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?



% MOLTO + ABBASTANZA

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



Tra chi ha acquistato prodotti italiani e giudica importante l'origine italiana

44

37

11

5

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**

LA RISTORAZIONE ITALIANA ALL'ESTERO



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

L'appel della ristorazione italiana non ha eguali

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

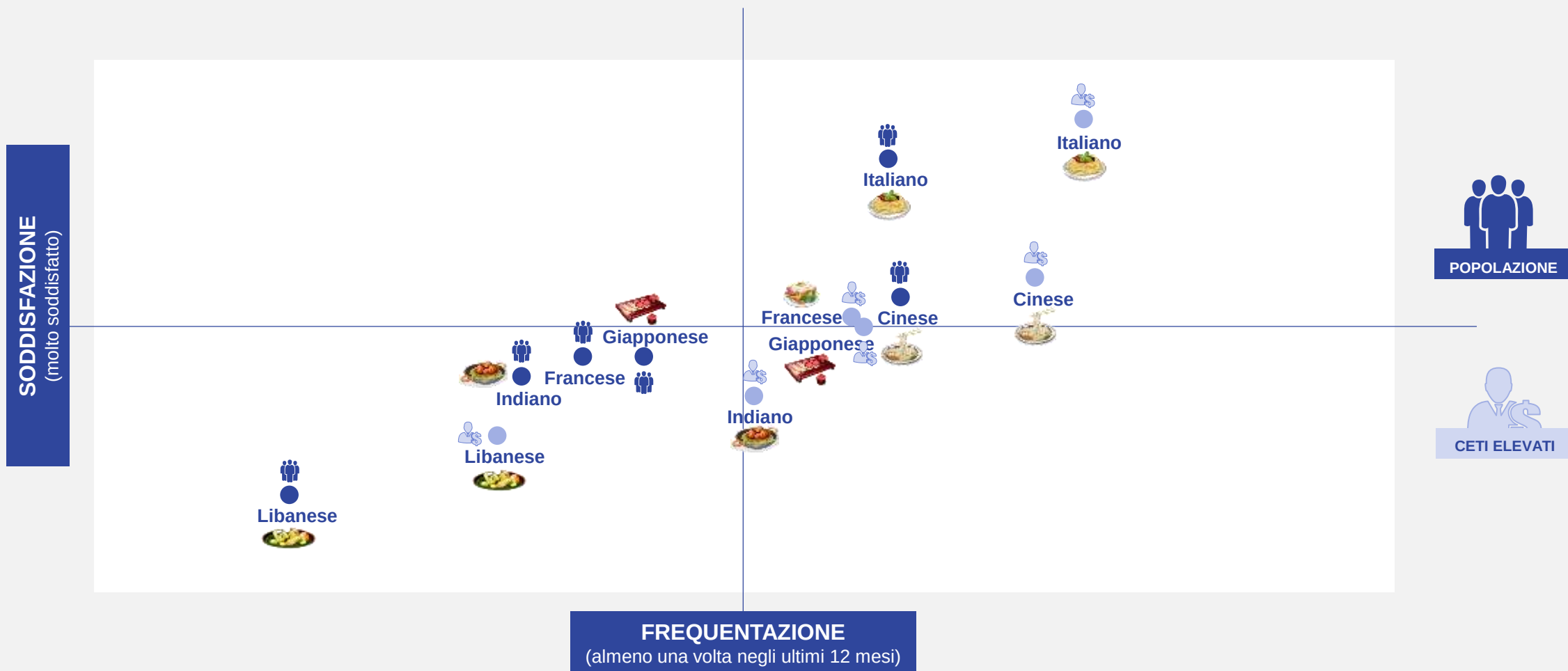
La ristorazione italiana conferma la **sua forte attrattività**:

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



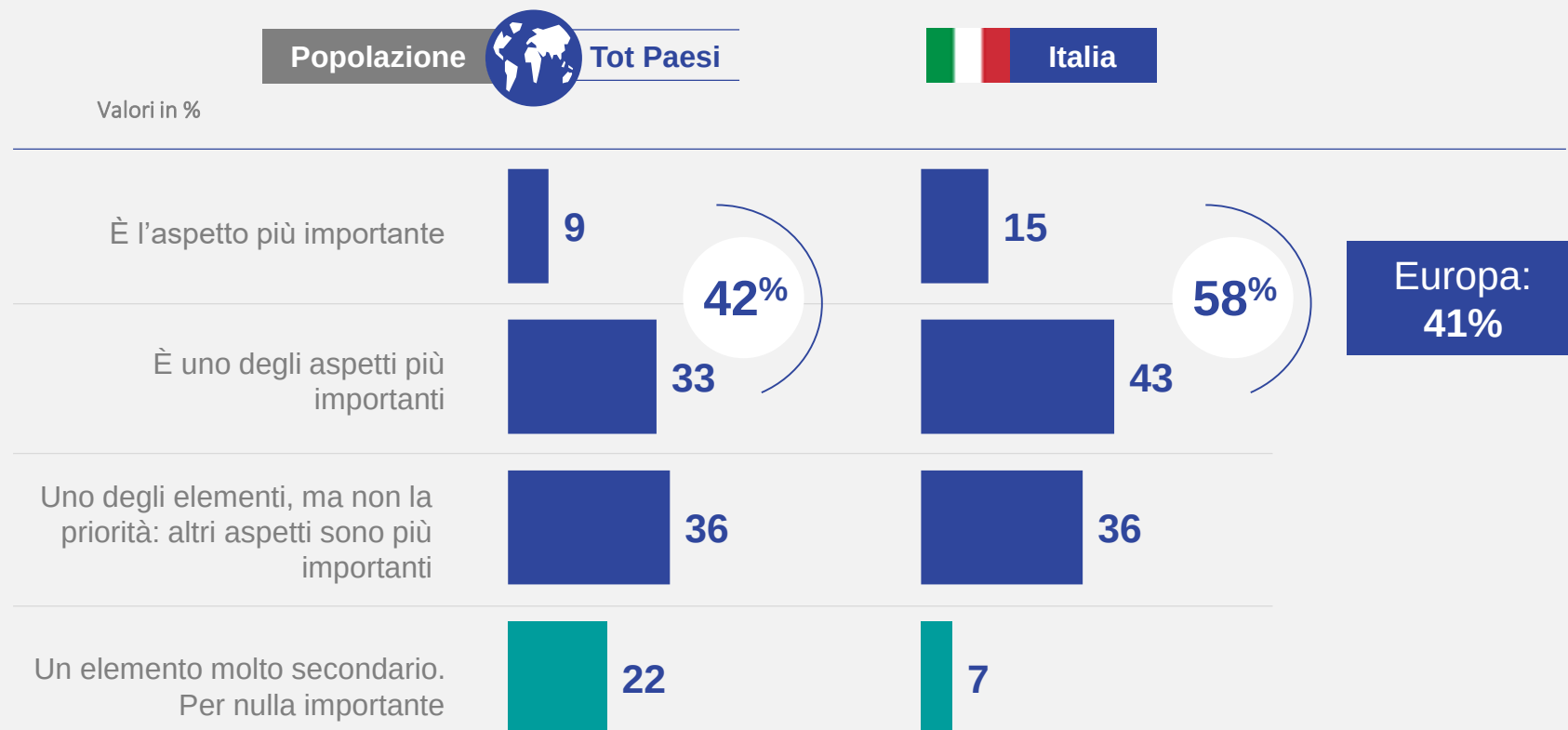
LA SOSTENIBILITÀ E IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

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

dove non è la priorità, risulta 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 energia pulita 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 ...

Popolazione



Tot Paesi

... prodotti sostenibili

QUALITÀ 34%

AFFIDABILITÀ 20%

AUTENTICITÀ 16%

GUSTO 15%

**RISPETTO PER
L'AMBIENTE
47%**

... prodotti italiani

QUALITÀ 44%

AFFIDABILITÀ 13%

AUTENTICITÀ 24%

GUSTO 35%

**RISPETTO PER
L'AMBIENTE
5%**

IN SINTESI



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

Quali attese per l'Italia del prossimo futuro?

Dove siamo OGGI



Cosa dobbiamo valorizzare



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.

GRAZIE



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

