

BE-ITALY

UNO SGUARDO SUL MONDO

Come sfruttare la forza attrattiva dell'Italia,
dei suoi prodotti e delle sue aziende.

DIRETTA WEBINAR
MARTEDÌ 18 GENNAIO



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:

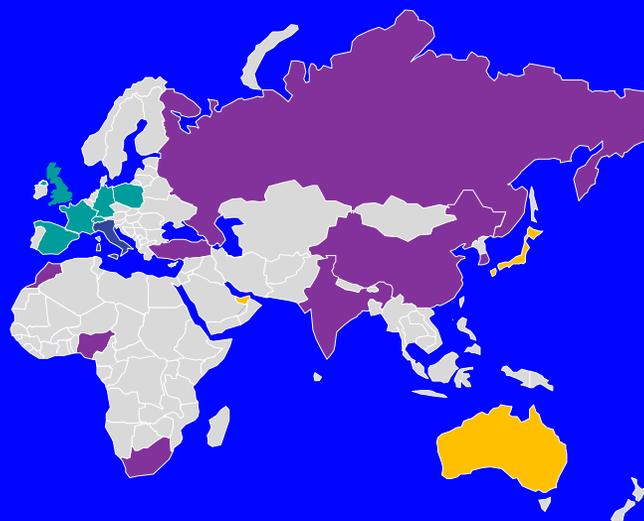


Circa 8500
interviste

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**.

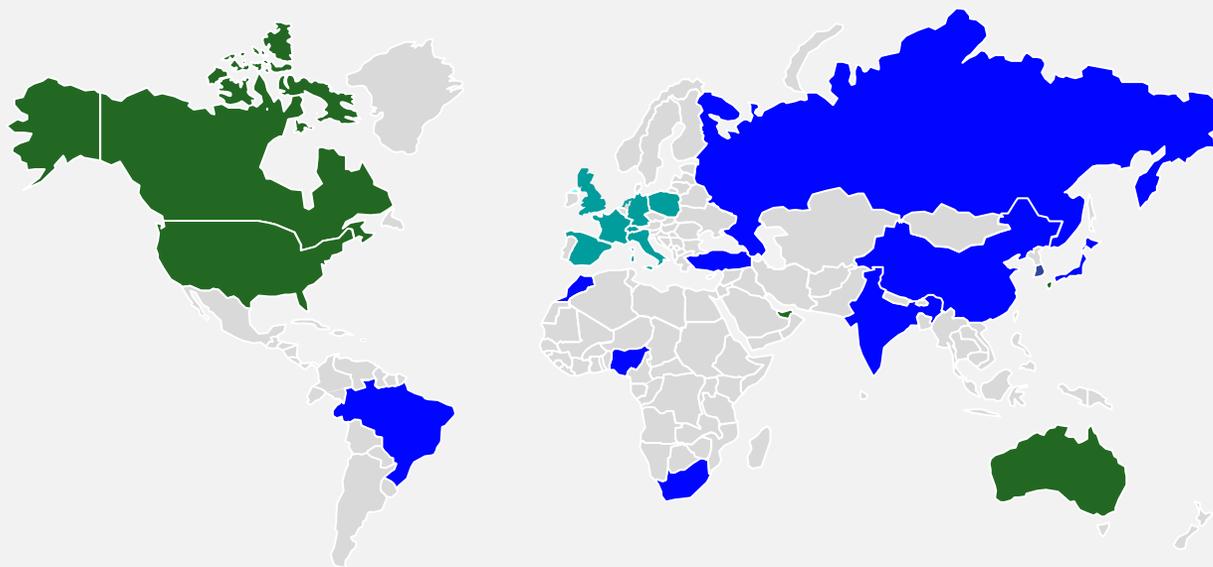


WEB LISTENING

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

Be-Italy: I 19 Paesi coinvolti

Utenti Internet in percentuale della popolazione – Fonte: Banca Mondiale



EUROPA

Germania	Polonia	Inghilterra	Spagna	Francia
88%	85%	93%	91%	83%

MATURI

Stati Uniti	Canada	Australia	Giappone	Emirati Arabi
87%	91%	87%	85%	99%

PROSPECT

Cina	Turchia	Russia	India	Brasile	Marocco	Nigeria	Sud Africa	Korea del Sud
54%	74%	83%	34%	67%	74%	42%	56%	96%

ITALIA



74%

L'IMMAGINE DELL'ITALIA



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?

GERMANIA



63%

CINA



45%

US



41%

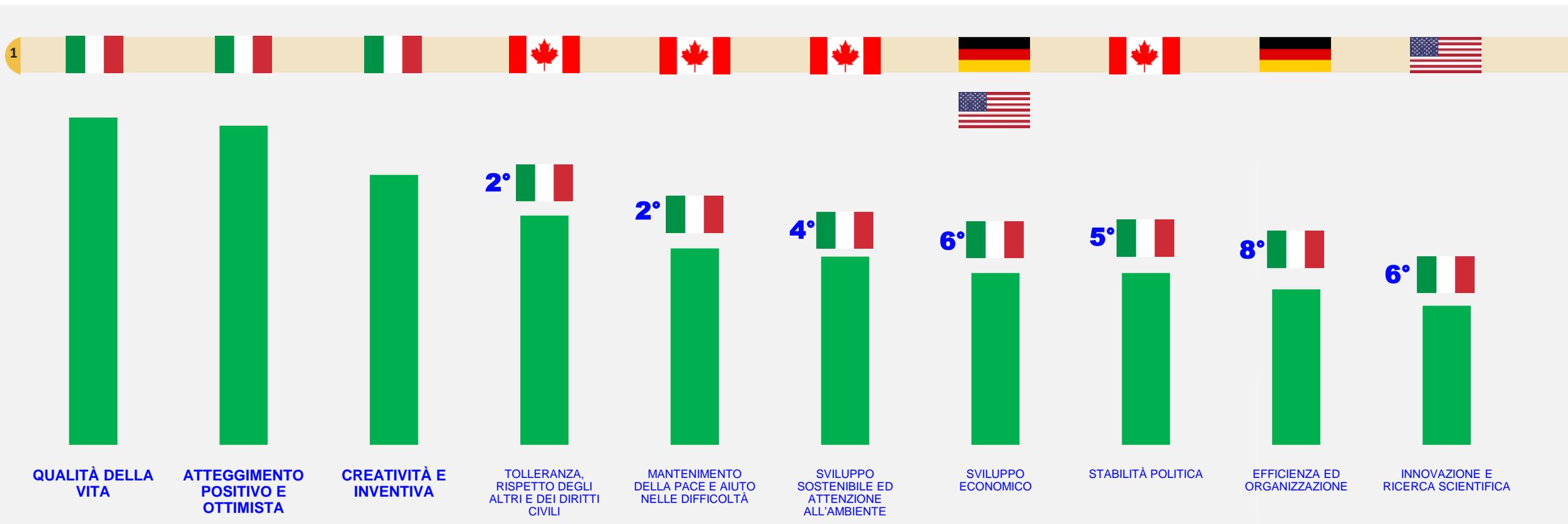
GIAPPONE



21%

L'Italia è sinonimo di “qualità della vita”, è il Paese del bello, permeato da ottimismo e creatività. Non così efficiente e innovativo

Che Paese associa principalmente a ...?



Base: conoscono il Paese

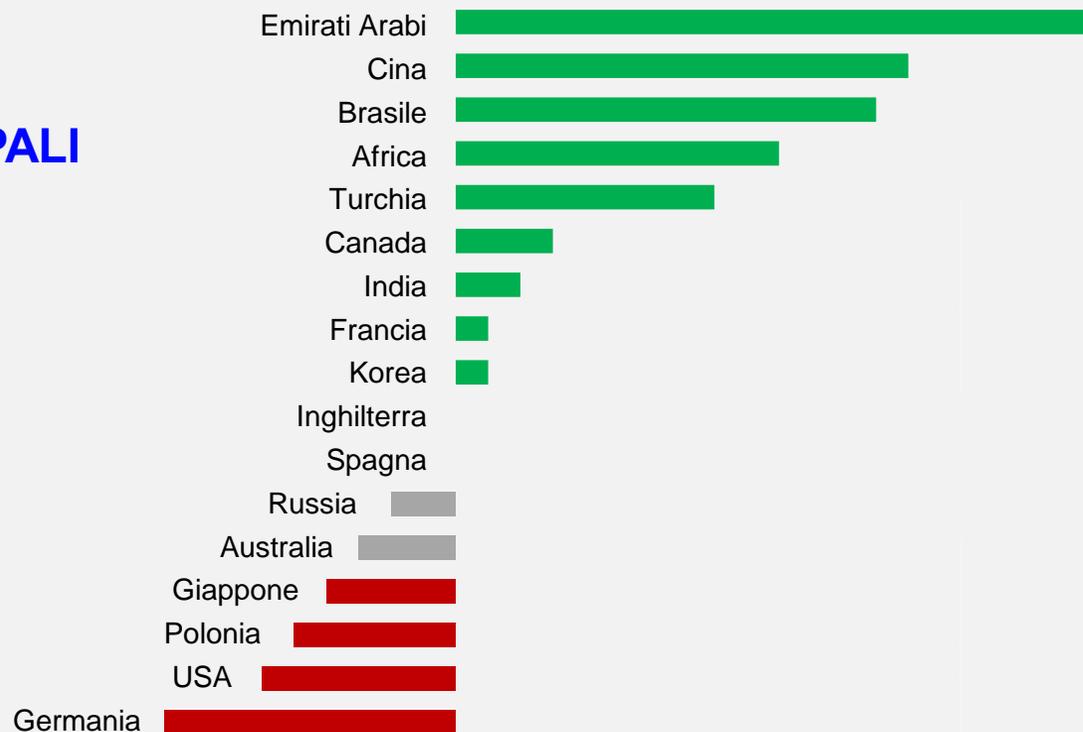
E' considerata una delle principali economie mondiali, in particolare in Cina, più fredde Germania e US

Pensando all'Italia, quanto è d'accordo con la seguente affermazione ?

 **L'ITALIA È UNA DELLE PRINCIPALI ECONOMIE MONDIALI**

51%

**% DI CONOSCONO MOLTO
+ ABBASTANZA**



La difficoltà nel passare da “creatività” ad “innovazione” per le aziende italiane appare legata alla complessità del sistema

Innovazione significa...

VELOCITÀ

SUPPORTO E STABILITÀ
DA PARTE DELLE ISTITUZIONI

INCENTIVARE IL
CAMBIAMENTO

DIALOGO TRA
REALTÀ DIVERSE

Ma...

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

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

In Italia **il sistema sembra valorizzare la staticità** rispetto al cambiamento

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

ATTRATTIVITÀ E DESIDERABILITÀ DELL'ITALIA



L'Italia è il Paese più desiderato dal punto di vista turistico

Le altre destinazioni risultano più distanti

Se domani vincesses una VACANZA PREMIO dove vorrebbe andare?

ITALIA

40%

2016
37%

Australia	26 %
Giappone	25 %
Stati Uniti	21 %
Inghilterra	18 %
Francia	17 %
Spagna	16 %
Germania	10 %

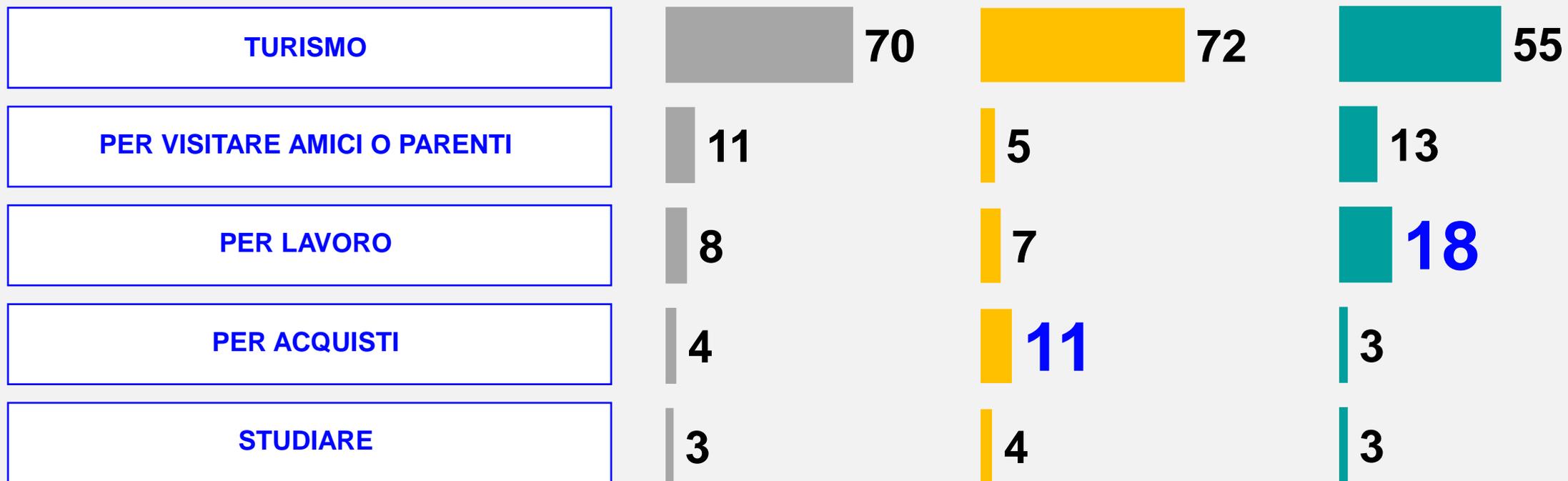
Anche tra coloro che hanno visitato l'Italia in passato più di 3 volte,
il desiderio di tornare nel bel Paese è elevato:

44%
RITORNEREBBE

Fonte: Ipsos-Beitaly – anno 2020. POPOLAZIONE – VALORI IN % (Canada, Polonia, Cina, Turchia, Russia, India, Brasile, Marocco, Nigeria, Sud Africa, Emirati Arabi Uniti, Korea del sud)

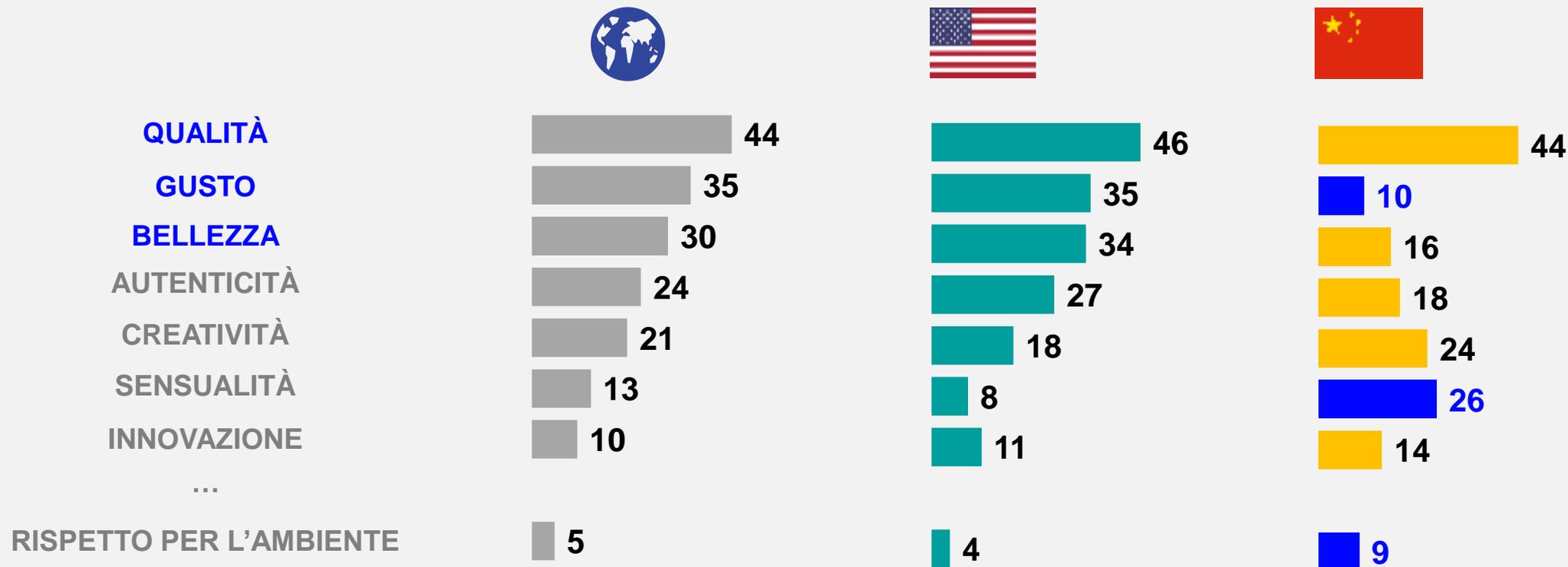
Italia meta turistica. I Cinesi più attratti dallo shopping mentre per US siamo più interessanti per il business

POPOLAZIONE



La “qualità” del Made in Italy deriva da un’idea di passione, creatività e ricerca del minimo dettaglio

Caratteristiche associate ai prodotti italiani - Valori in %



I prodotti “made in Italy” sono globalmente associati alla QUALITA’. Gusto e Bellezza meno riconosciute dalla CINA. E l’Ambiente? Assente

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

PASSIONE E TRADIZIONE SPESSO SONO
ASSOCIATE 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*”

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



TRADIZIONE

(DI ECCELLENZA)

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

(DIGITALIZZAZIONE)

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)

ATTRATTIVITÀ DELLE AZIENDE ITALIANE

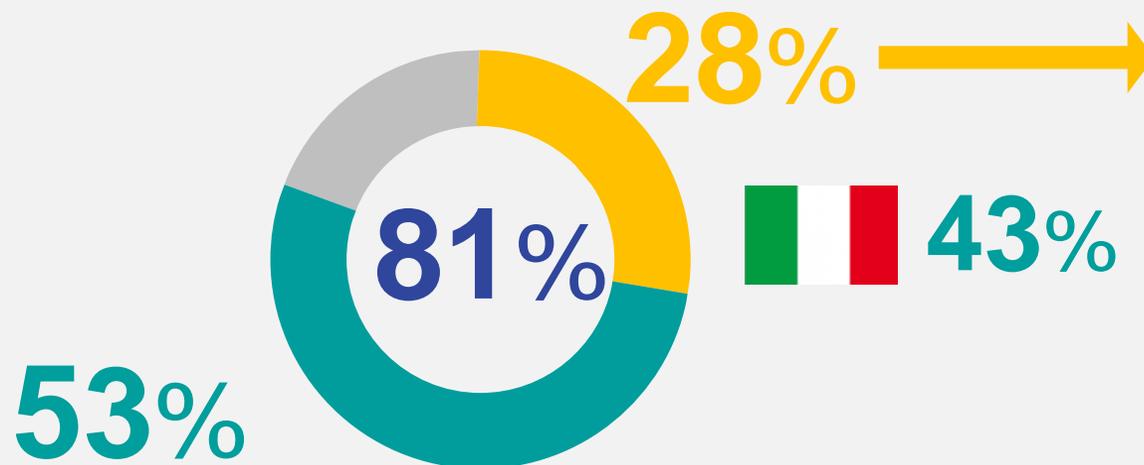


Le aziende italiane ricevono valutazioni positive!

Alcuni Paesi sono particolarmente generosi nelle valutazioni di eccellenza

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

**% MOLTO
+ ABBASTANZA POSITIVO**



% MOLTO POSITIVO

BRASILE



50%

INDIA



47%

EAU



45%

USA



43%

CINA



35%

BRASILE



18%

INDIA



20%

EAU

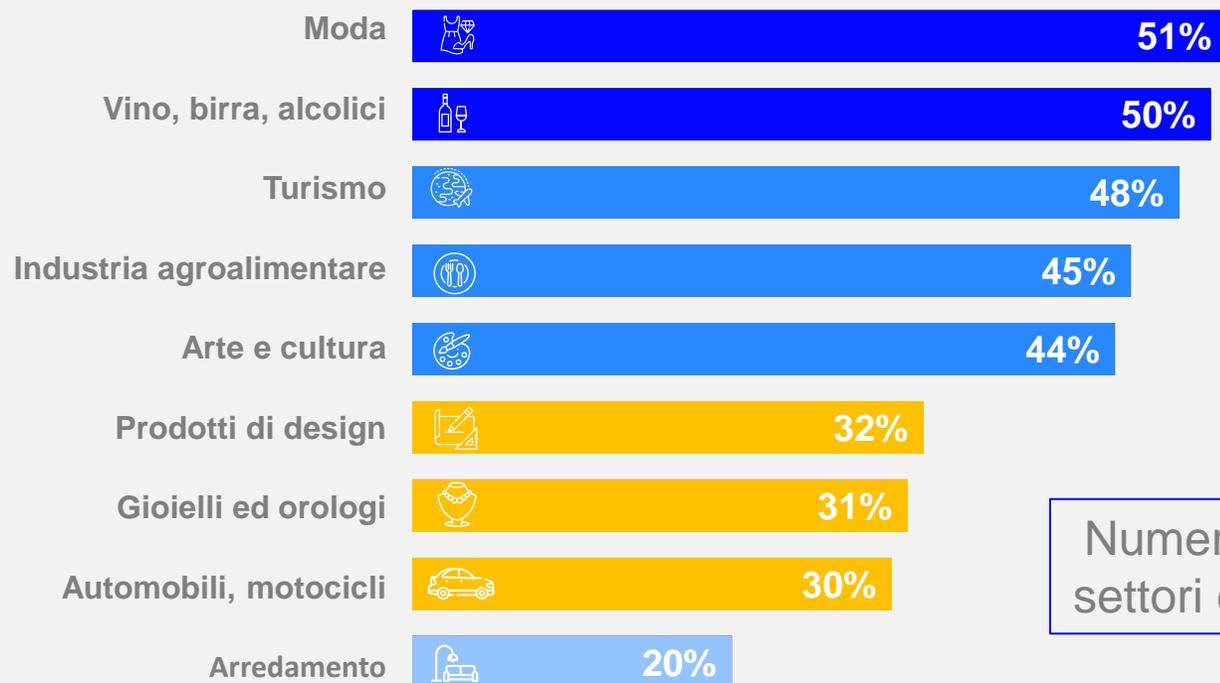


21%

Più freddi nelle valutazioni di eccellenza si dimostrano positivi nel complesso (valutazioni di top2 >75%)

Enogastronomia, moda, turismo e cultura sono i principali asset dell'offerta italiana: più defilato il design, gioielli, automotive e arredamento

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



Numero medio settori citati: 5,5

I Paesi che meglio valutano le imprese italiane sono quelli che riconoscono la qualità dei prodotti ad un numero più elevato di settori

NUMERO MEDIO SETTORI CITATI (SU LISTA DI 28)



Poco nota l'eccellenza l'italiana in molti settori, anche quelli che sono leader dell'export italiano

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

**PRODUZIONE
MACCHINE UTENSILI**



6%

I macchinari sono il primo settore dell'export italiano (18% del totale)

INDUSTRIA NAUTICA



5%

L'Italia è al 1° posto nel mondo per la produzione di superyachts

**FARMACEUTICA E
BIOTECNOLOGIE**

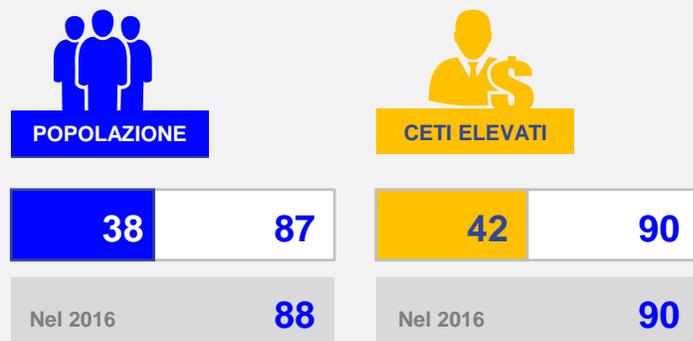


5%

L'Italia è il 1° paese per la produzione di medicine/farmaci nell'UE.

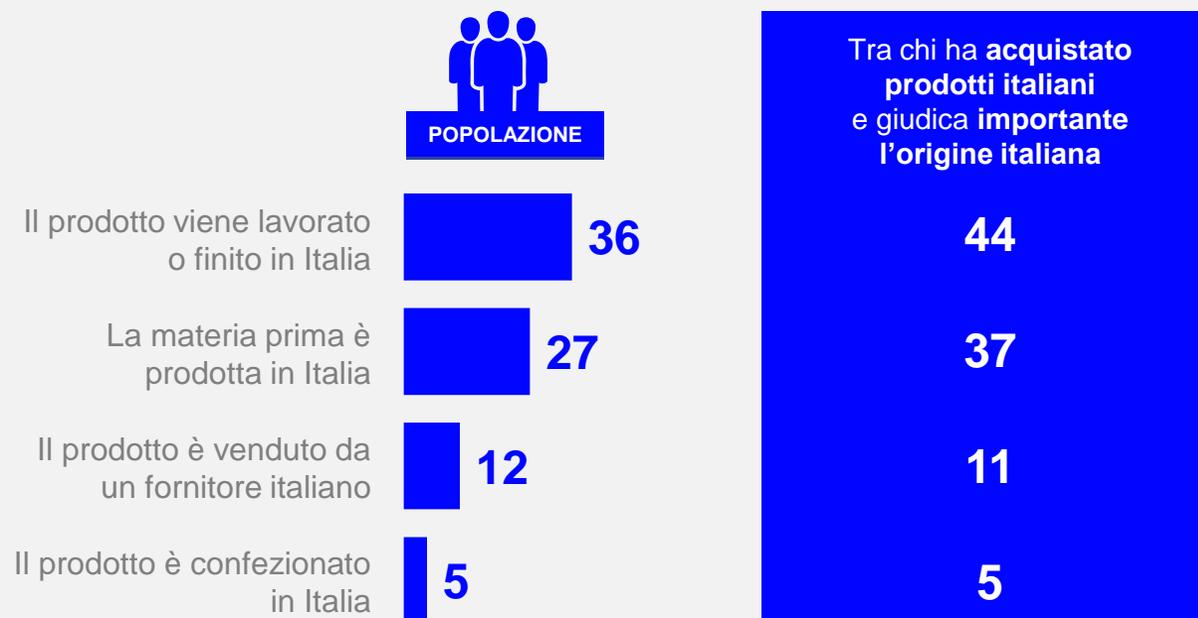
Un prodotto italiano vuol dire 'lavorato in Italia' e 'realizzato da materia prima italiana', ma l'importanza del 'Made in Italy' deve crescere

Quanto è importante che un prodotto sia realmente italiano?



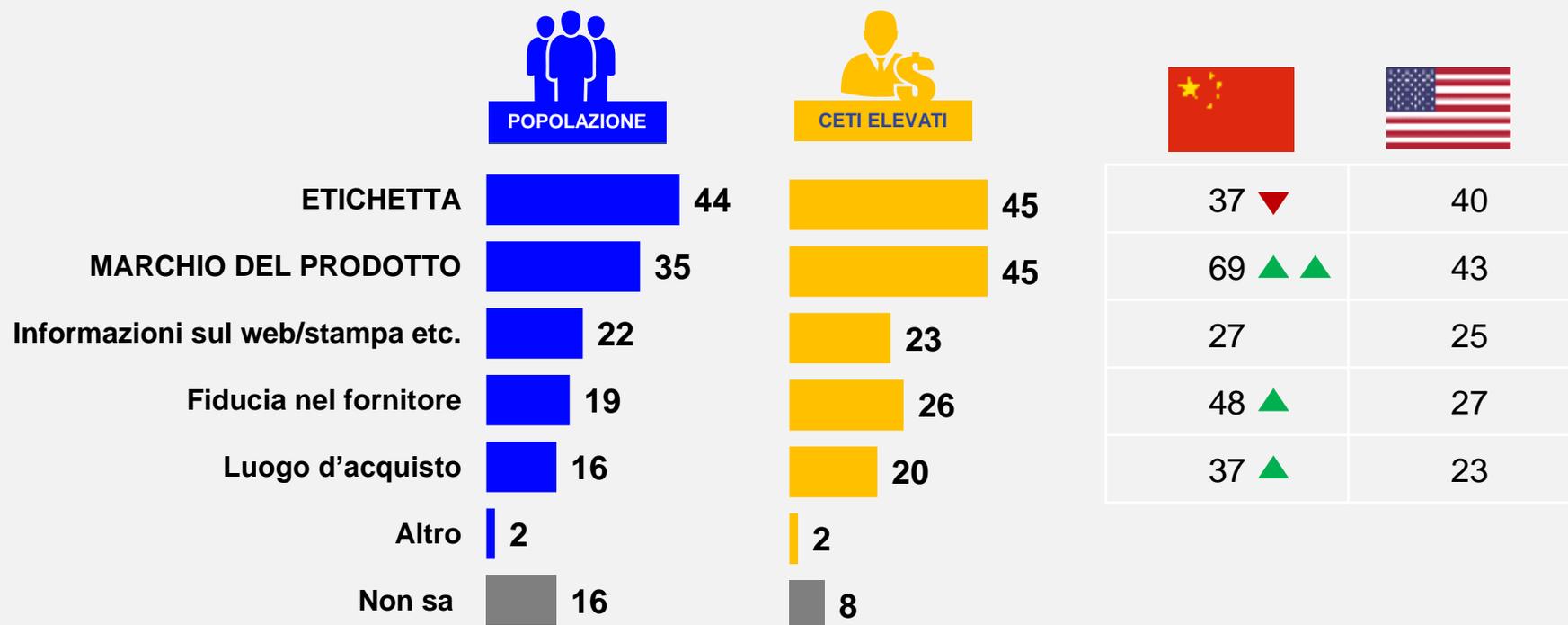
Valori in %

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



L'etichetta e brand le principali fonti di informazione sull'italianità: Il canale distributivo – dopo il brand - ha molta importanza in Cina

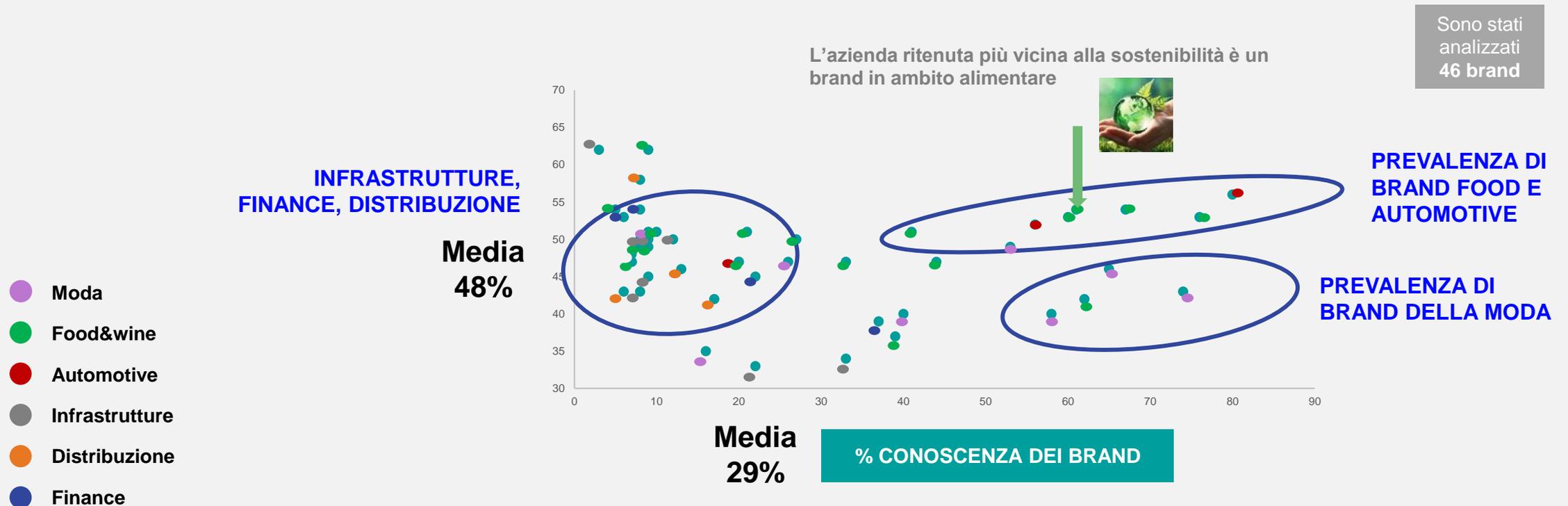
Quali mezzi utilizza per accertarsi che il prodotto acquistato sia realmente italiano?



Valori in %

La notorietà sostiene la fiducia e la qualità dei brand, ma sono pochi quelli ad avere una conoscenza davvero globale

Quali mezzi utilizza per accertarsi che il prodotto acquistato sia realmente italiano?



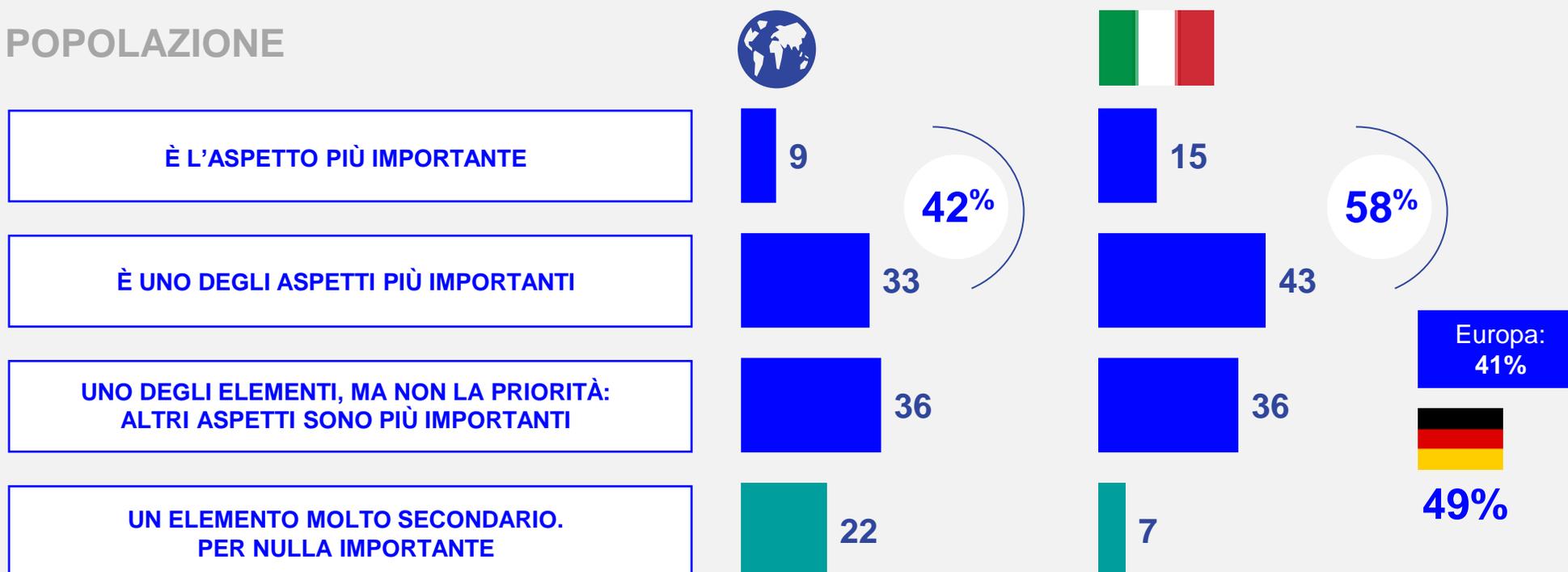
LA SOSTENIBILITÀ E IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA



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

dove non è la priorità, risulta comunque preso in considerazione

POPOLAZIONE



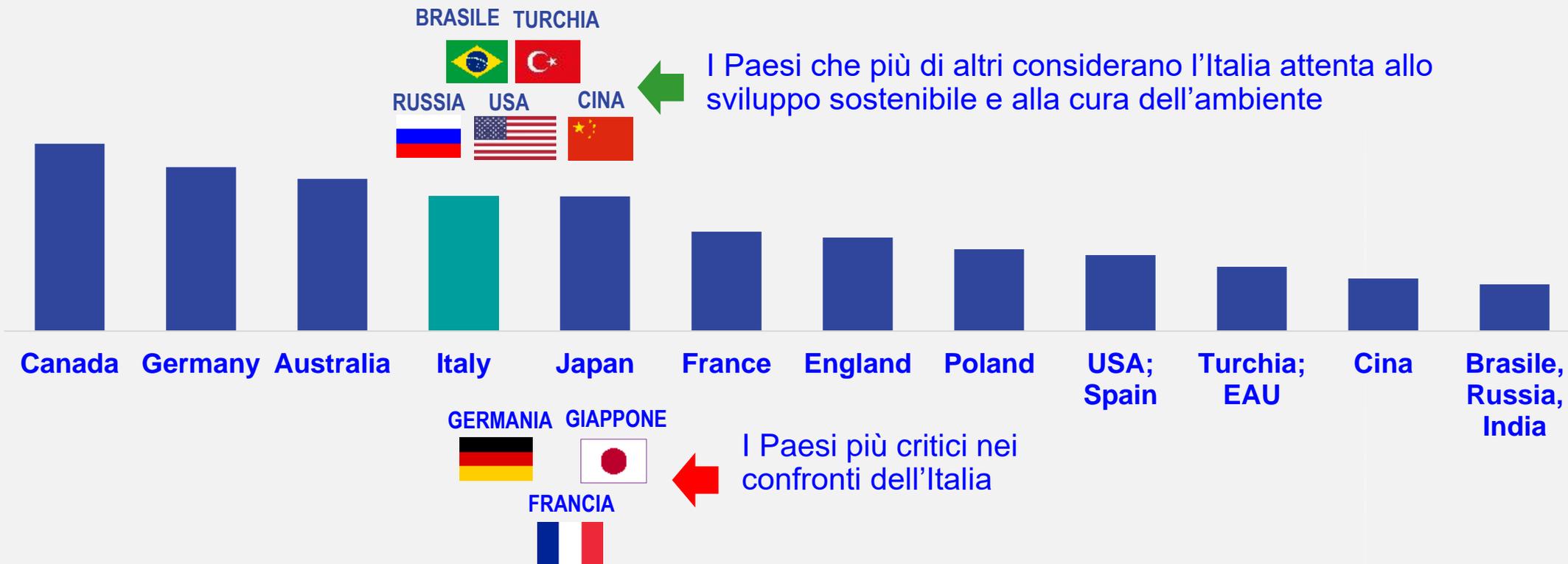
Gli italiani nel confronto con gli altri Paesi dichiarano una maggior attenzione alla sostenibilità delle aziende

Valori in %

Be-Italy

Osservatorio multi-metodologico sull'immagine internazionale dell'Italia

Countries most associated to 'Sustainable development and care for the environment'



PARADOSSO: l'Italia è sostenibile, i prodotti italiani rispondono ai criteri di sostenibilità... ma NON SONO PERCEPITI COME SOSTENIBILI!!!

Caratteristiche associate a ...



PRODOTTI SOSTENIBILI



MEDIA PAESI EUROPEI

57%

34%

QUALITÀ

44%

20%

AFFIDABILITÀ

13%

16%

AUTENTICITÀ

24%

15%

GUSTO

35%

47%

RISPETTO PER L'AMBIENTE

7%



9%

PRODOTTI ITALIANI



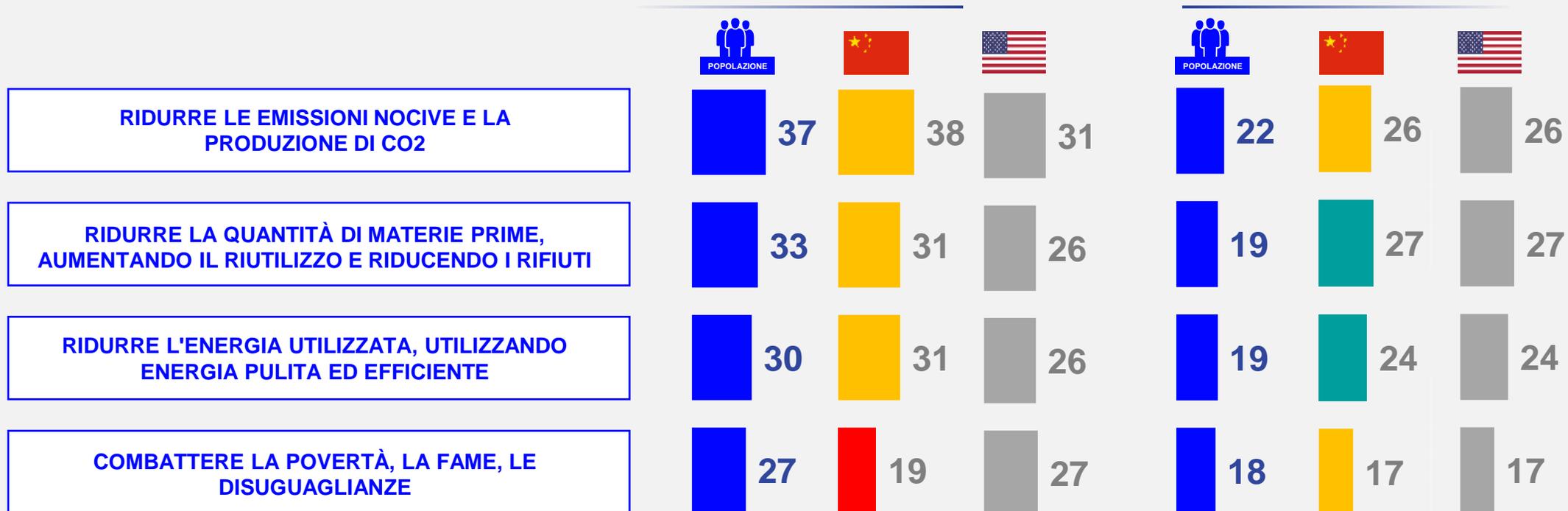
Le aziende non riescono a capitalizzare il potenziale sostenibile del Paese

Le azioni attese

POPOLAZIONE



Comportamenti percepiti dalle aziende italiane



Valori in %

IN SINTESI



Quali attese per l'Italia del prossimo futuro?

Dove siamo OGGI

CREATIVITÀ	TRADIZIONE
QUALITÀ	BELLEZZA

Cosa dobbiamo valorizzare

INNOVAZIONE
SOSTENIBILITÀ

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 PER L'ATTENZIONE

BE-ITALY

UNO SGUARDO SUL MONDO

Come sfruttare la forza attrattiva dell'Italia,
dei suoi prodotti e delle sue aziende.



www.ipsos.it