

The background is a collage of images representing Italian culture: fresh green basil leaves, a glass of white wine, a dish of food, a scenic view of a hillside with a building, and a classical painting of a woman's face. A diagonal blue and teal stripe runs across the top left.

# BE-ITALY

L'IMMAGINE DELL'ITALIA E DEI BRAND ITALIANI  
NEL MONDO - L'ATTRATTIVITÀ DEL PAESE POST COVID19 -





# BE-ITALY 2020 E LA SOSTENIBILITÀ

A livello globale il **71%** della popolazione considera il **cambiamento climatico una crisi grave come quella del Covid-19**.

Il **65%** sostiene una **ripresa economica «green» dalla crisi**, ed è **disposto a dare il proprio contributo**.

## Be-Italy 2020 ha indagato nello specifico:

- Cosa sono disposti a fare i consumatori per un futuro più green
- Quando scelgono le aziende come fornitori di prodotti e servizi, quanto tengono in considerazione il tema della sostenibilità
- Gli elementi, le azioni, che rendono un'azienda, un brand attento al tema della sostenibilità
- I settori e i brand che più si stanno impegnando per un futuro più green

# BE-ITALY 2020

## Il disegno di ricerca: un multi approccio

Per dare una risposta a tutti i quesiti relativi alla nuova situazione, l'indagine si è avvalsa di tre diverse metodologie:

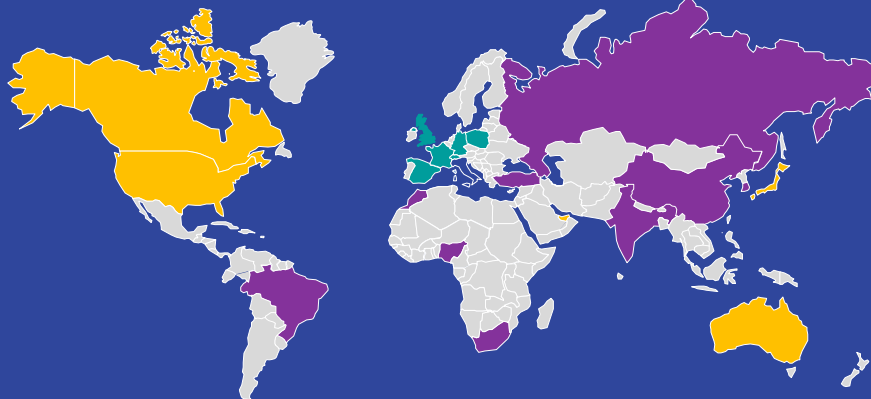


Circa  
8500  
interviste

### 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.**

**EUROPA:** Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia + Italia

**MERCATI MATURI:** Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi

**MERCATI PROSPECT:** Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, Sud Africa, Nigeria, Marocco, Korea

# IL VALORE DI BEITALY 2020 PER UN'AZIENDA

**Beltaly** offre la possibilità di poter approfondire alcuni aspetti specifici del Paese, del 'made in Italy', riconducendoli alle aziende, al settore di appartenenza, ai **PRODOTTI** e **BRAND**.

- Conoscere l'immagine dell'Italia all'estero e del settore in cui opera l'azienda
- Conoscere la percezione del Made in Italy in generale e specificatamente al proprio settore
- Individuare gli elementi che sostengono l'immagine del settore
- Comprendere quali elementi legati all'italianità sono più rilevanti nei Paesi di osservazione
- Indagare l'apertura ai PROPRI prodotti e BRAND a quelli specifici del proprio settore
- Raccogliere la conoscenza e l'opinione dell'azienda, dei suoi brand e delle aziende italiane comparabili

**Aderendo all'indagine la committenza avrà accesso a:**

- L'analisi dei dati e il report di ricerca
- La presentazione finale con analisi specifiche sul settore

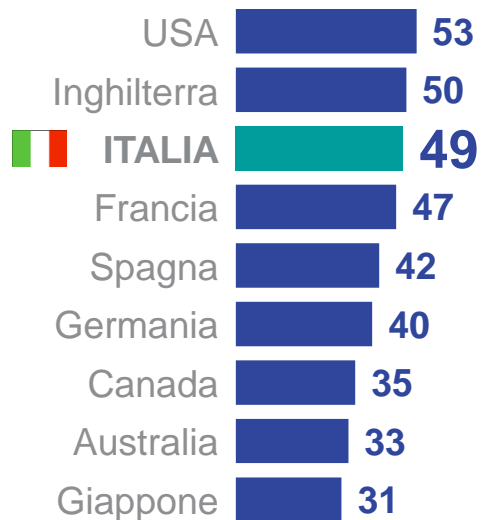


# Evidenze da BE-ITALY 2020

# 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?



...

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

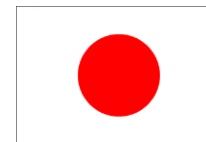
La **Germania** registra la conoscenza più elevata dell'Italia

63%



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

21%

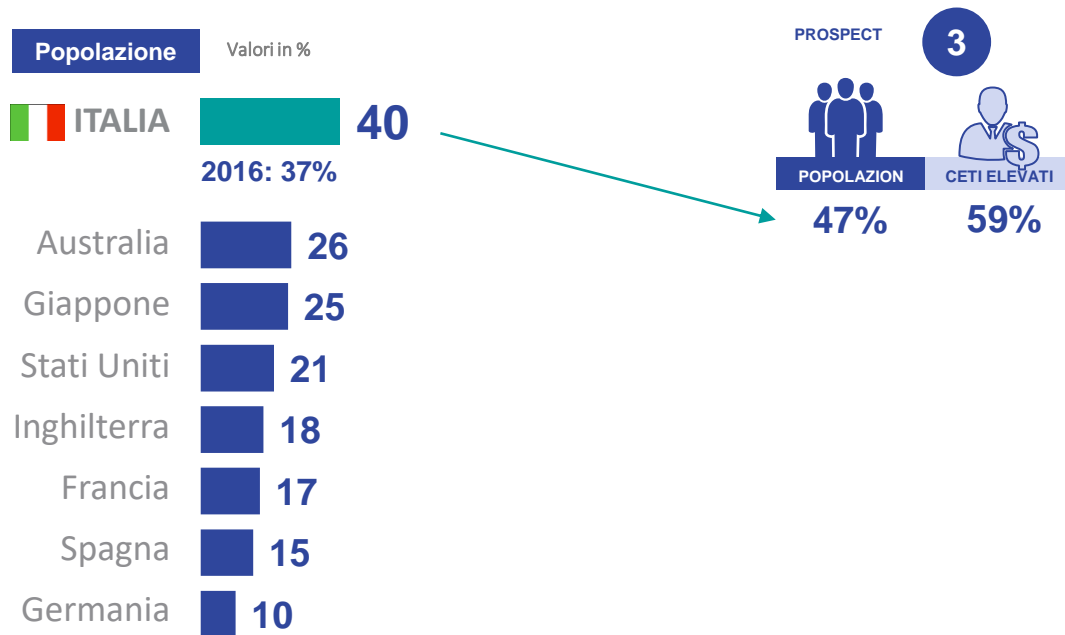


% DI CONOSCONO MOLTO + ABBASTANZA



# DA UN PUNTO DI VISTA TURISTICO L'ITALIA SI CONFERMA LA META PIÙ DESIDERATA

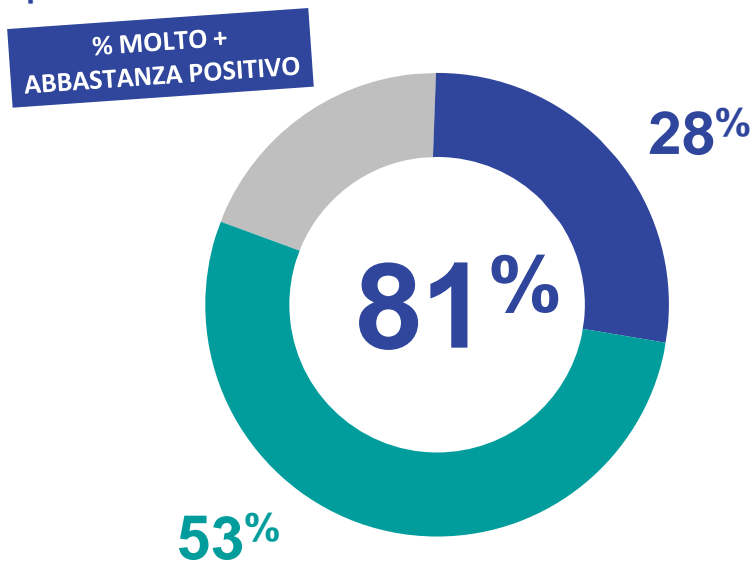
Se domani vincesses una VACANZA PREMIO dove vorrebbe andare?



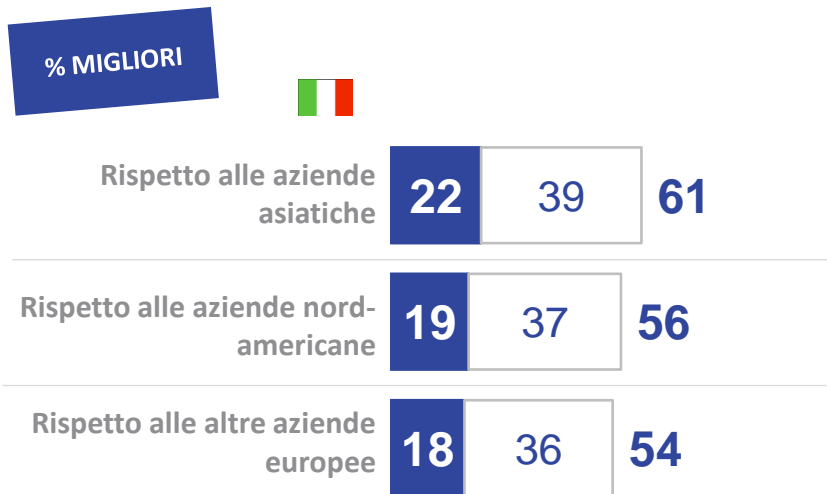
# LE AZIENDE ITALIANE RICEVONO VALUTAZIONI POSITIVE:

Sono considerate migliori anche della concorrenza internazionale

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

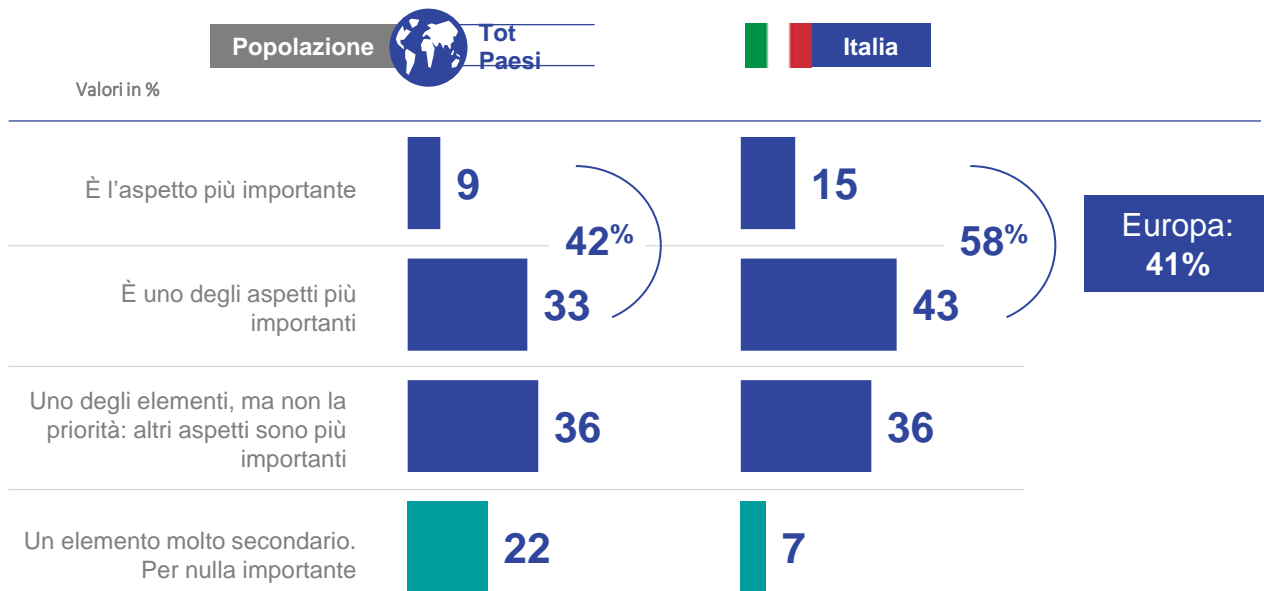


Le aziende italiane sono ...



# 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

# Contatti

**Monica Mantovani**

Client Officer

[monica.mantovani@ipsos.com](mailto:monica.mantovani@ipsos.com)



[www.ipsos.it](http://www.ipsos.it)

