

# BE-ITALY

Indagine sull'attrattività  
del Paese

Milano, 17 Giugno 2021

GAME CHANGERS



# 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:

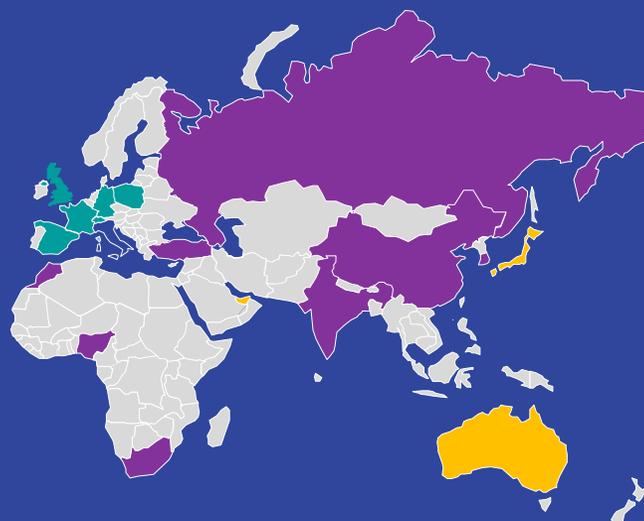


Circa 8500  
interviste

### 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**.



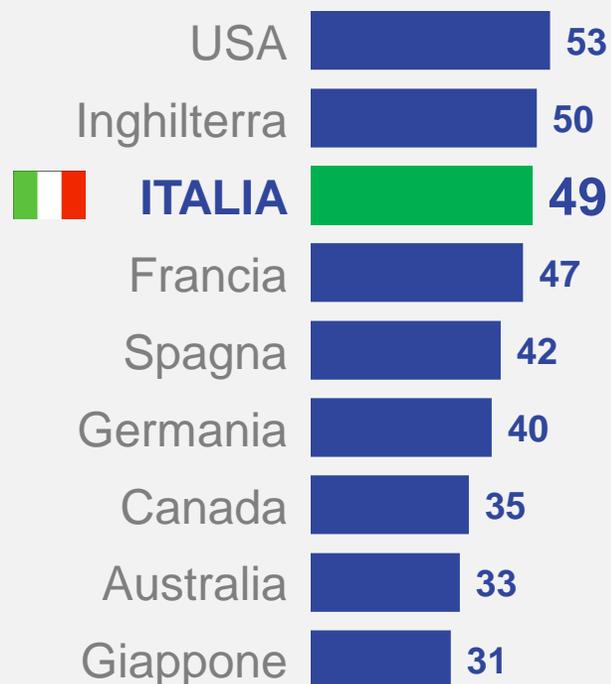
# L'IMMAGINE DELL'ITALIA

---

# 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?

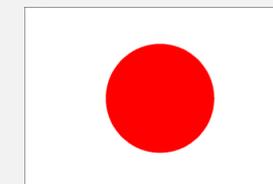
La **Germania** registra la conoscenza più elevata dell'Italia

**63%**



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

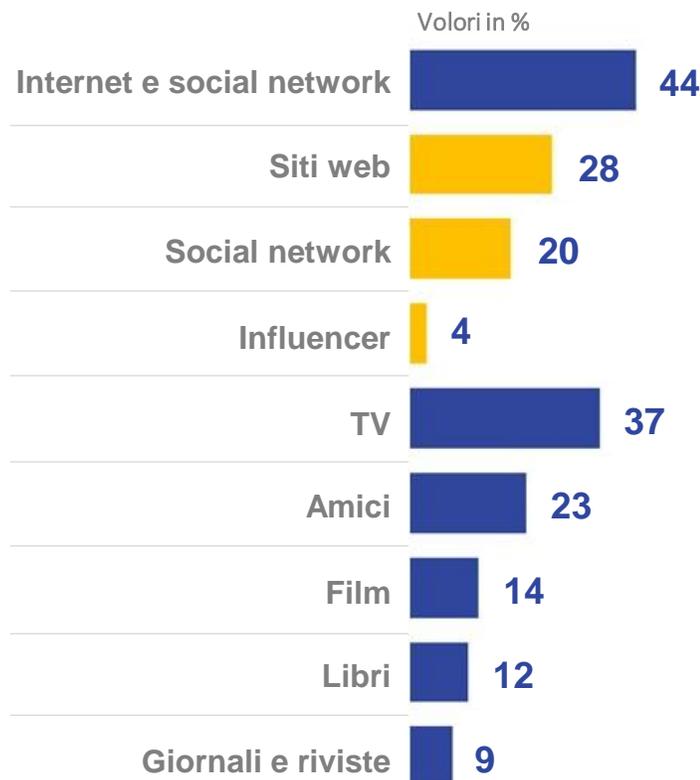
**21%**



# 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

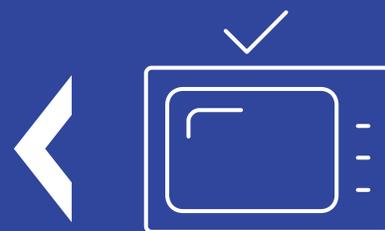
44%

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



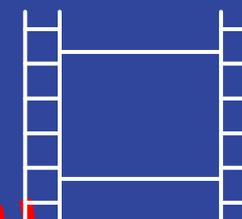
55%

Ceti Elevati



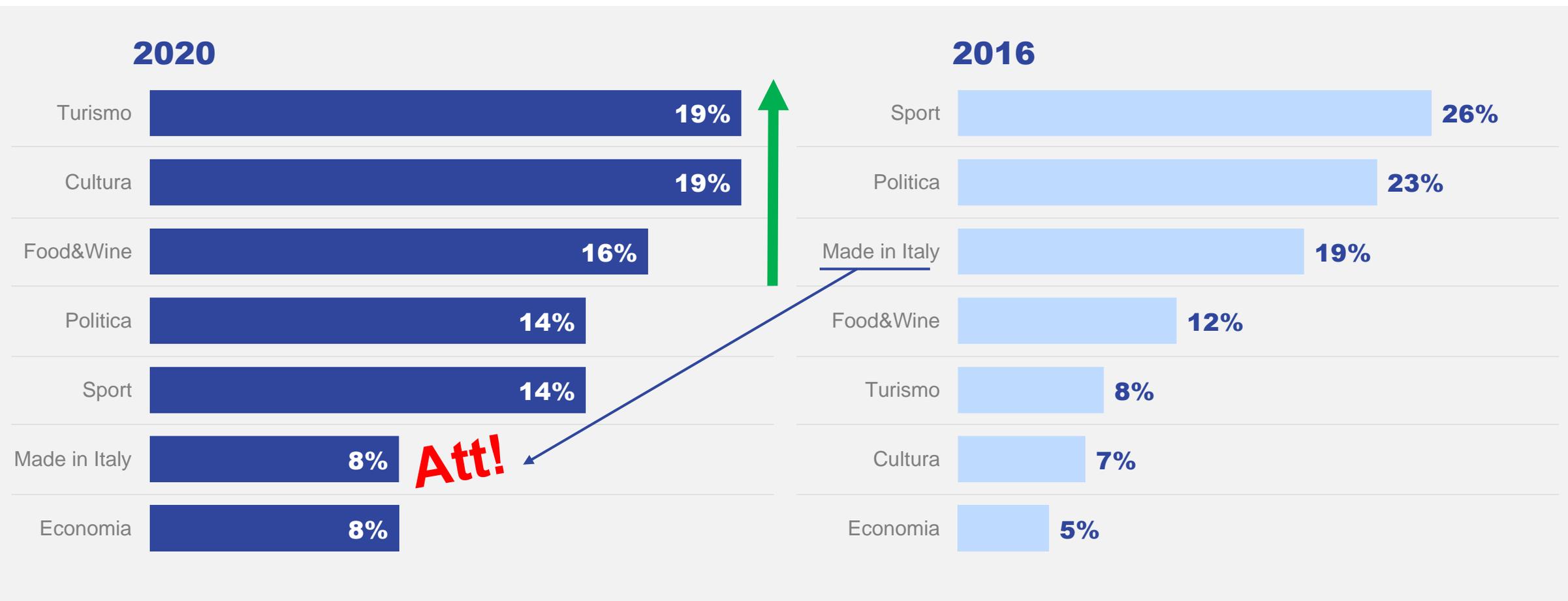
La TV rimane un mezzo importante per informarsi sull'Italia: oltre alle 'news' anche **diverse produzioni** influenzano il tipo di informazioni culturali che vengono sedimentate nell'immaginario collettivo (es. Gomorra, Suburra, ecc.)

Att!



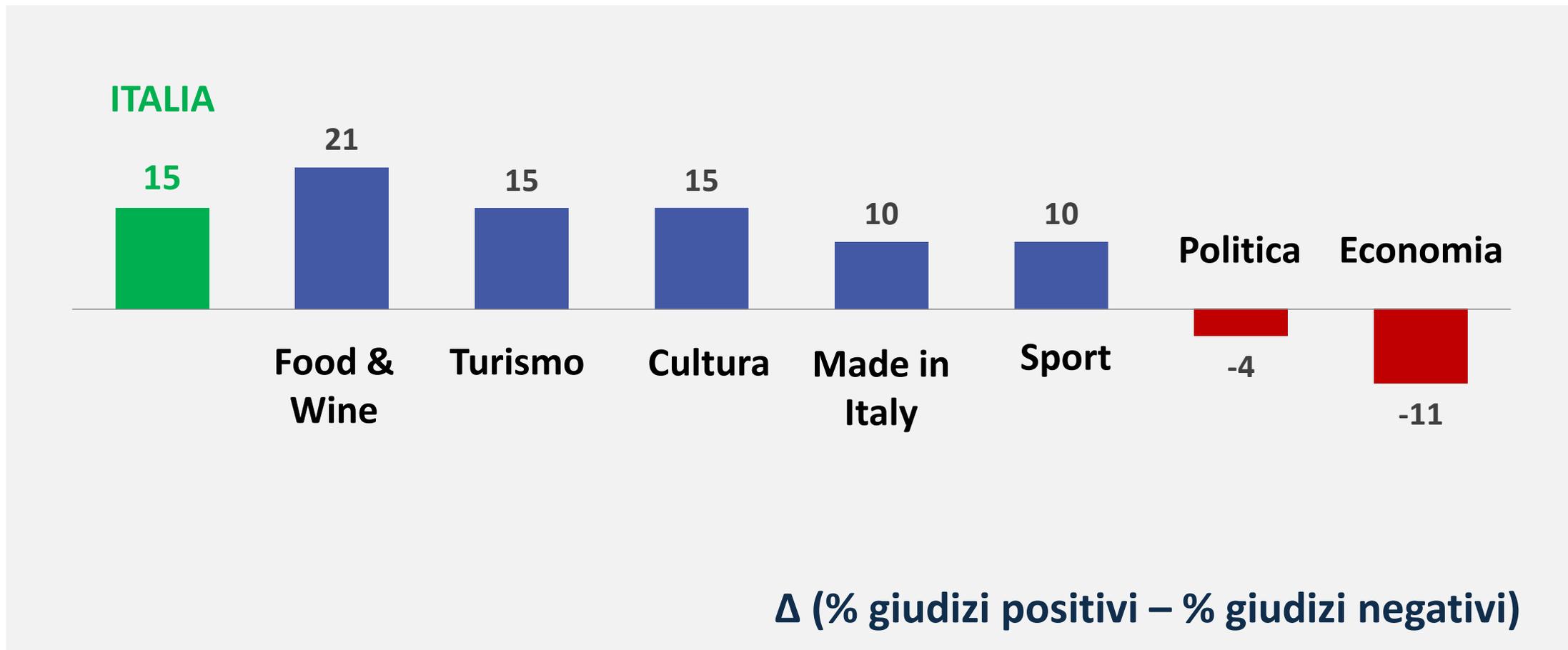
# I temi più discussi in rete, al netto del Coronavirus, sono stati turismo, cultura e food&wine

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



*Come vengono percepiti i singoli temi in rete?*

## Food & Wine il tema con la prevalenza di conversazioni positive

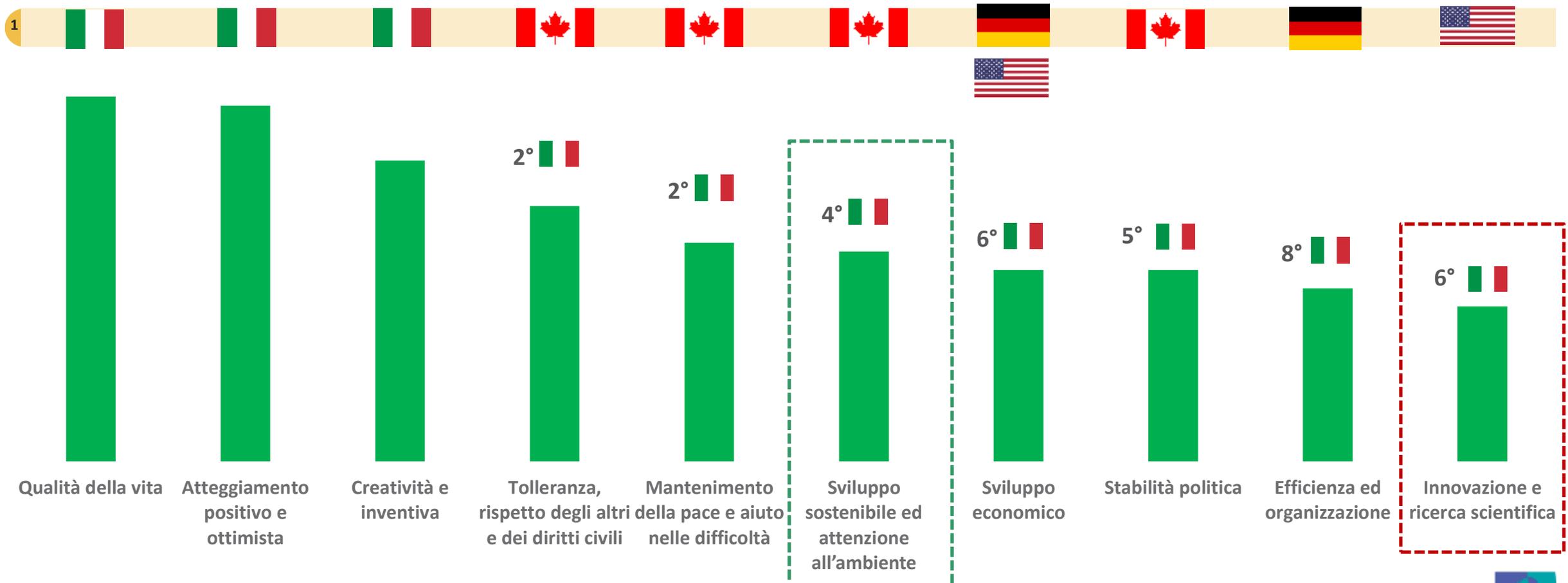


# L'Italia è sinonimo di "qualità della vita", è il Paese del bello, permeato da ottimismo e creatività.

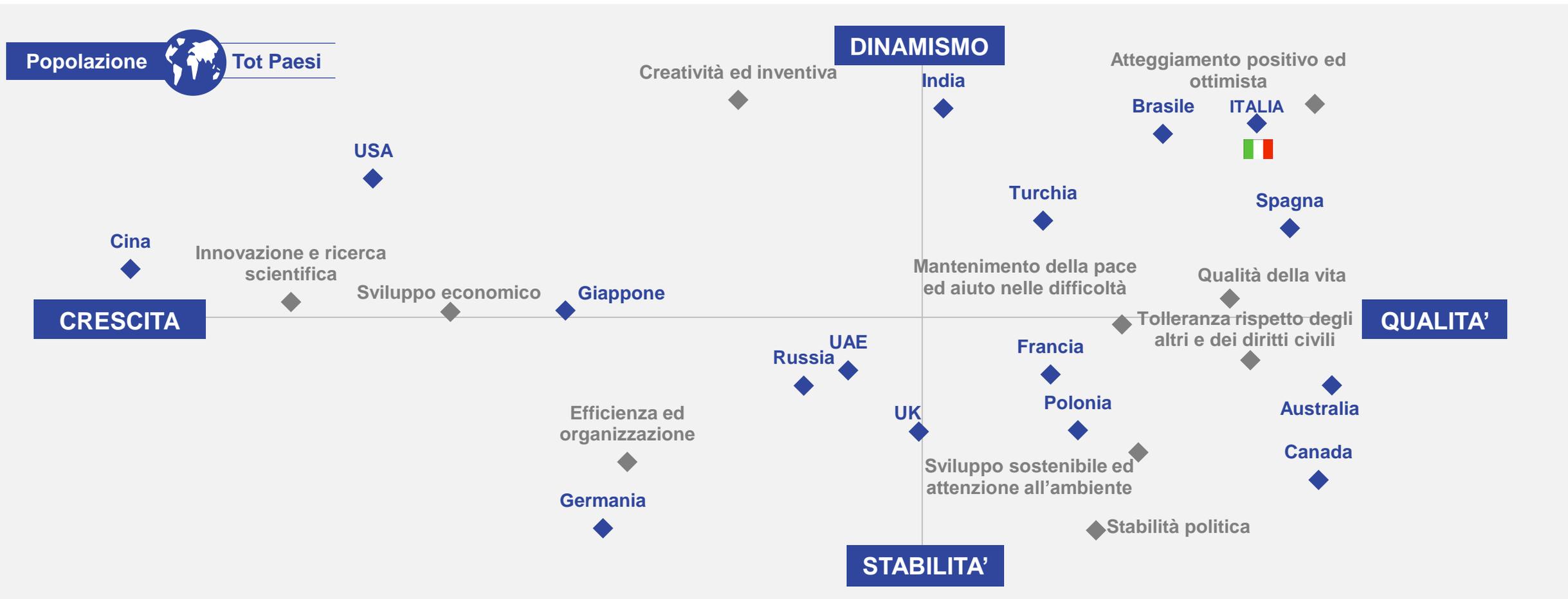
base: conoscono il Paese

**CETI ELEVATI**

S5. Che Paese associa principalmente a ...?

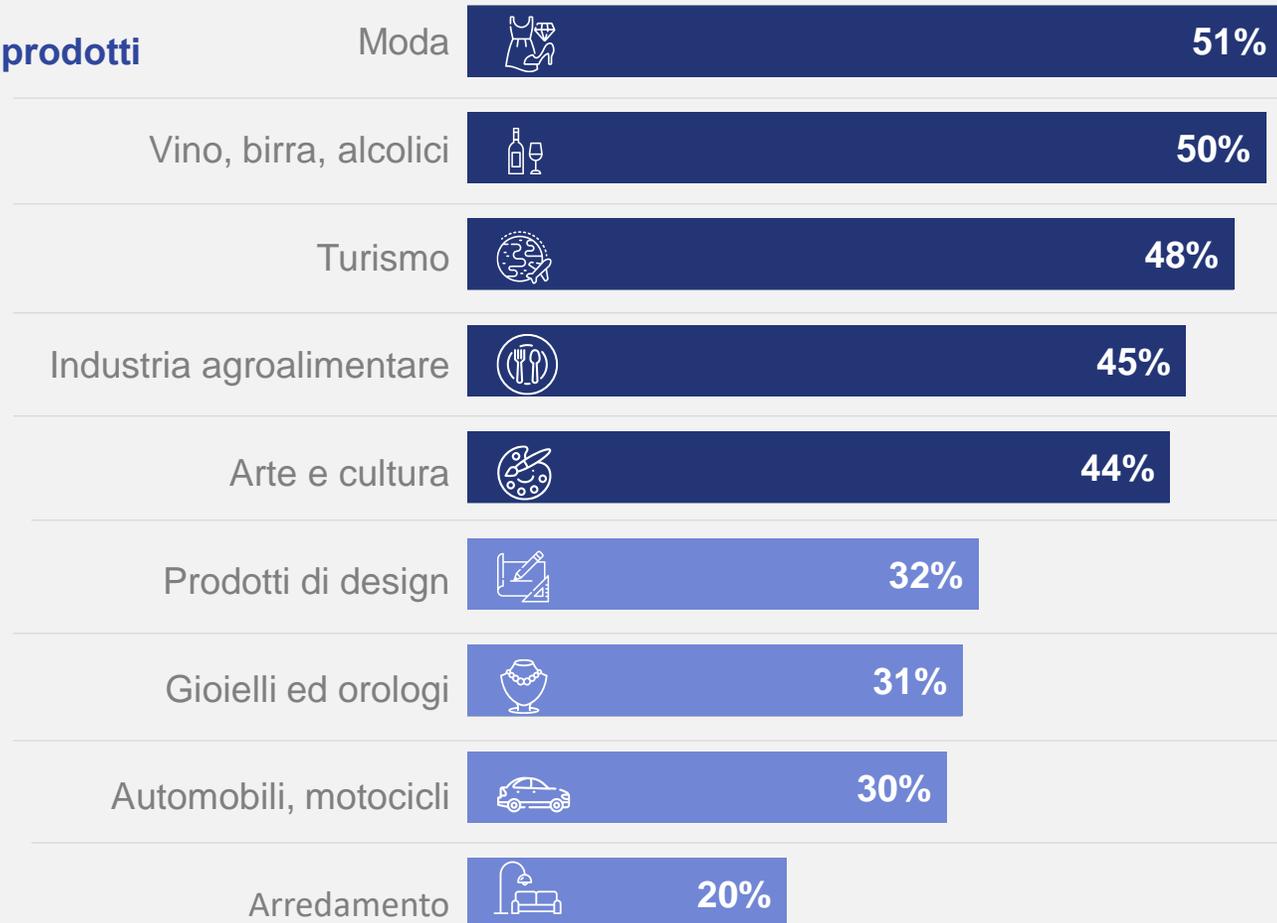


# All'Italia vengono associate le dimensioni della qualità e del dinamismo legato alla creatività. Meno caratterizzanti le aree della crescita e della stabilità organizzativa



# L'offerta enogastronomica, la moda, il turismo e la cultura sono i principali asset dell'offerta italiana che sostengono l'associazione alla qualità della vita

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



# 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?



CETI ELEVATI

Ha un'ottima offerta enogastronomica

62

89

% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO



MOLTO D'ACCORDO



CETI ELEVATI

EUROPA

1

MKT MATURI

2

PROSPECT

3

GERMANIA	POLONIA	REGNO UNITO	SPAGNA	FRANCIA	USA	CANADA	AUSTRALIA	GIAPPONE	EAU	CINA	TURCHIA	RUSSIA	INDIA	BRASILE	AFRICA	SUDKOREA

Ha un'ottima offerta enogastronomica

62

64

76

75

62

56

65

70

61

36

55

55

61

74

67

79

69

54

# 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 LUSO** 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

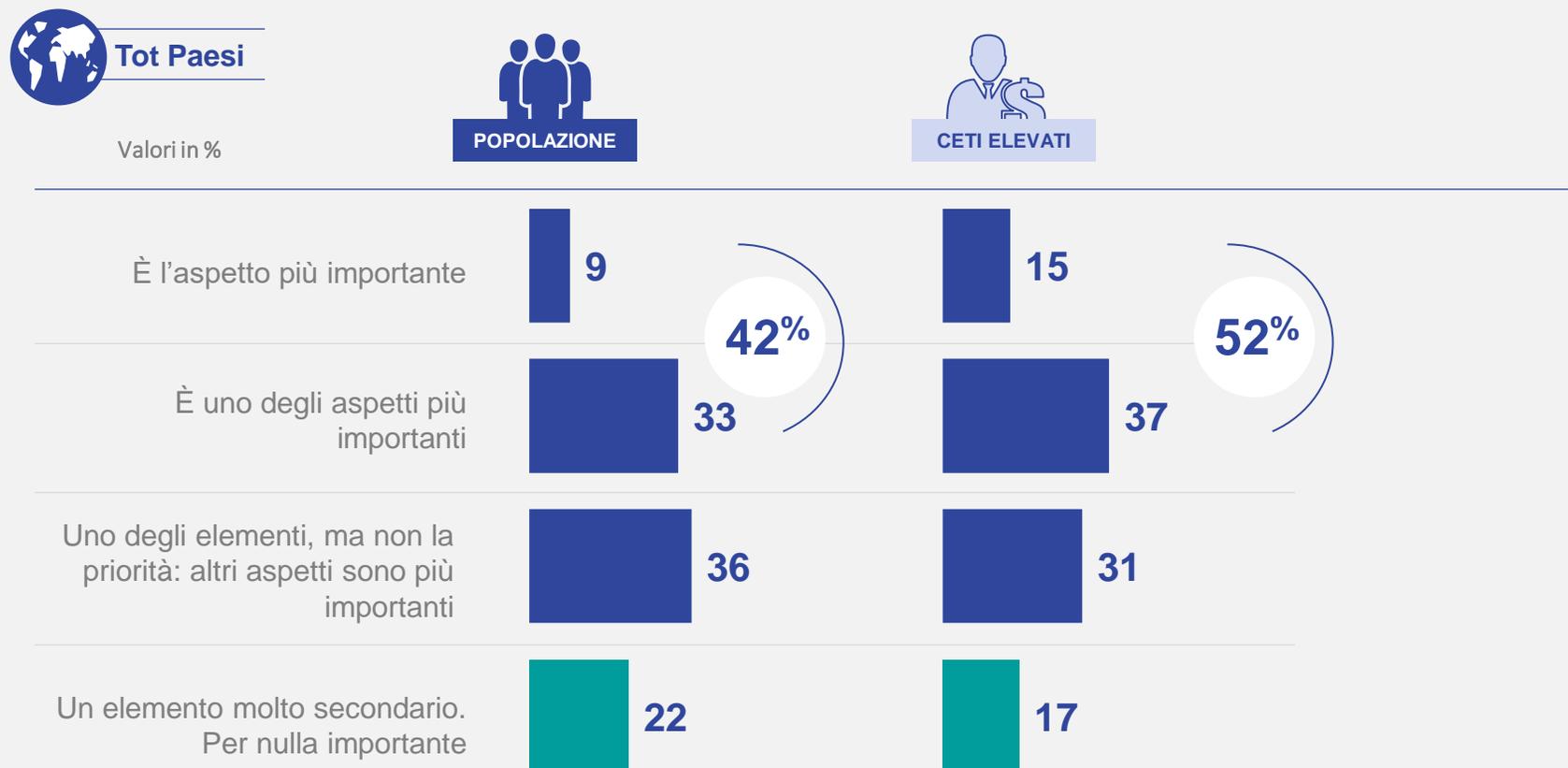
DIALOGO TRA REALTÀ DIVERSE

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



# 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

58%

# I prodotti italiani rispondono non sono associati in prima battuta alla sostenibilità; rispondono ai criteri di sostenibilità principalmente per la qualità e l'autenticità

Caratteristiche associate a ...

Popolazione



Tot Paesi

... prodotti italiani

**QUALITÀ 44%**

**AFFIDABILITÀ 13%**

**AUTENTICITÀ 24%**

**GUSTO 35%**

**RISPETTO PER  
L'AMBIENTE  
5%**

... prodotti sostenibili

**QUALITÀ 34%**

**AFFIDABILITÀ 20%**

**AUTENTICITÀ 16%**

**GUSTO 15%**

**RISPETTO PER  
L'AMBIENTE  
47%**

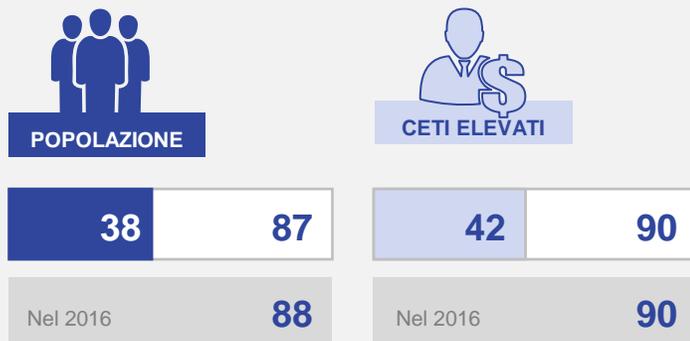


# IL VALORE DEL MADE IN ITALY

---

# 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....



Il prodotto viene lavorato o finito in Italia

La materia prima è prodotta in Italia

Il prodotto è venduto da un fornitore italiano

Il prodotto è confezionato in Italia

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**

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

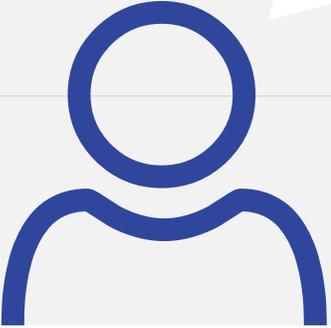
Il Made in Italy è un concetto che viene «esportato» nel mondo ovunque allo stesso modo

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»*

# 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**



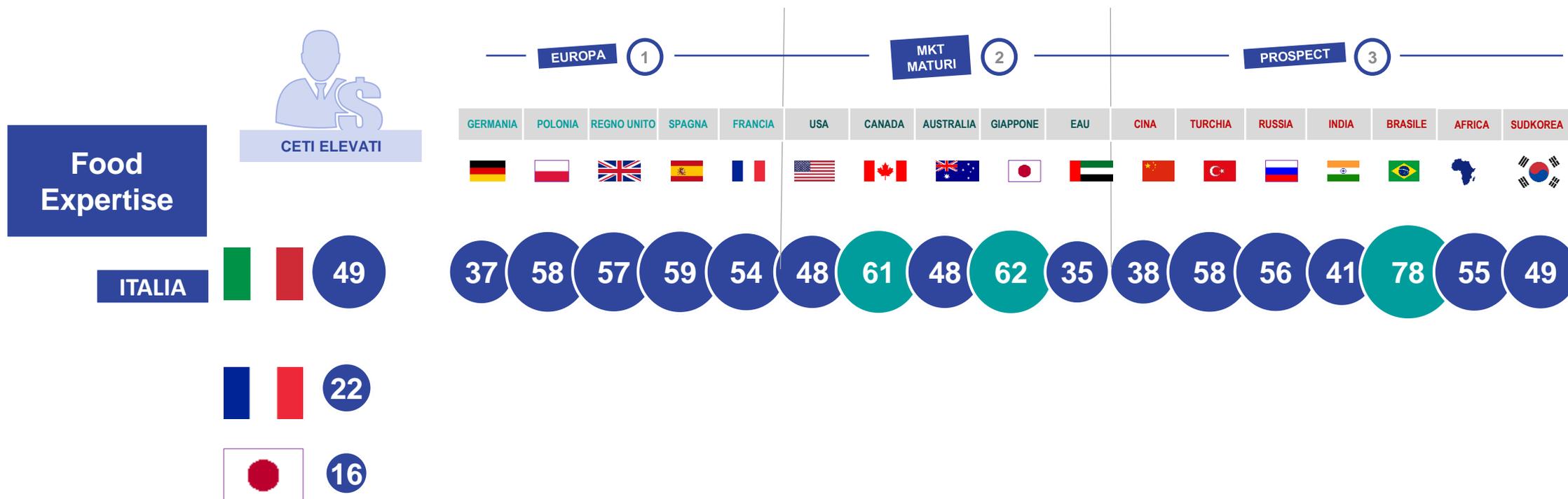
# LA RISTORAZIONE ITALIANA

---

# Indiscussa la leadership italiana nell'arte culinaria

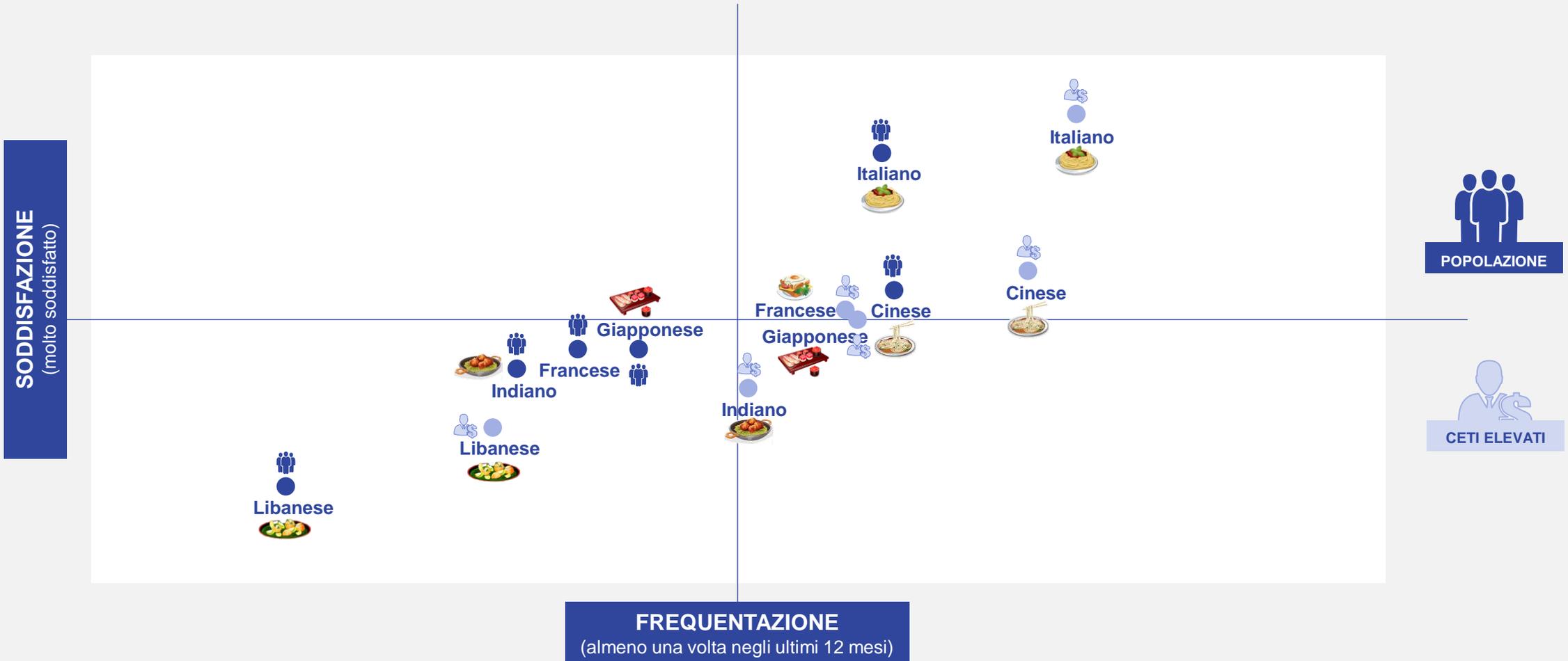
Attribuzione della «FOOD EXPERTISE» all'ITALIA

Base: tutti gli intervistati  
Valori percentuali

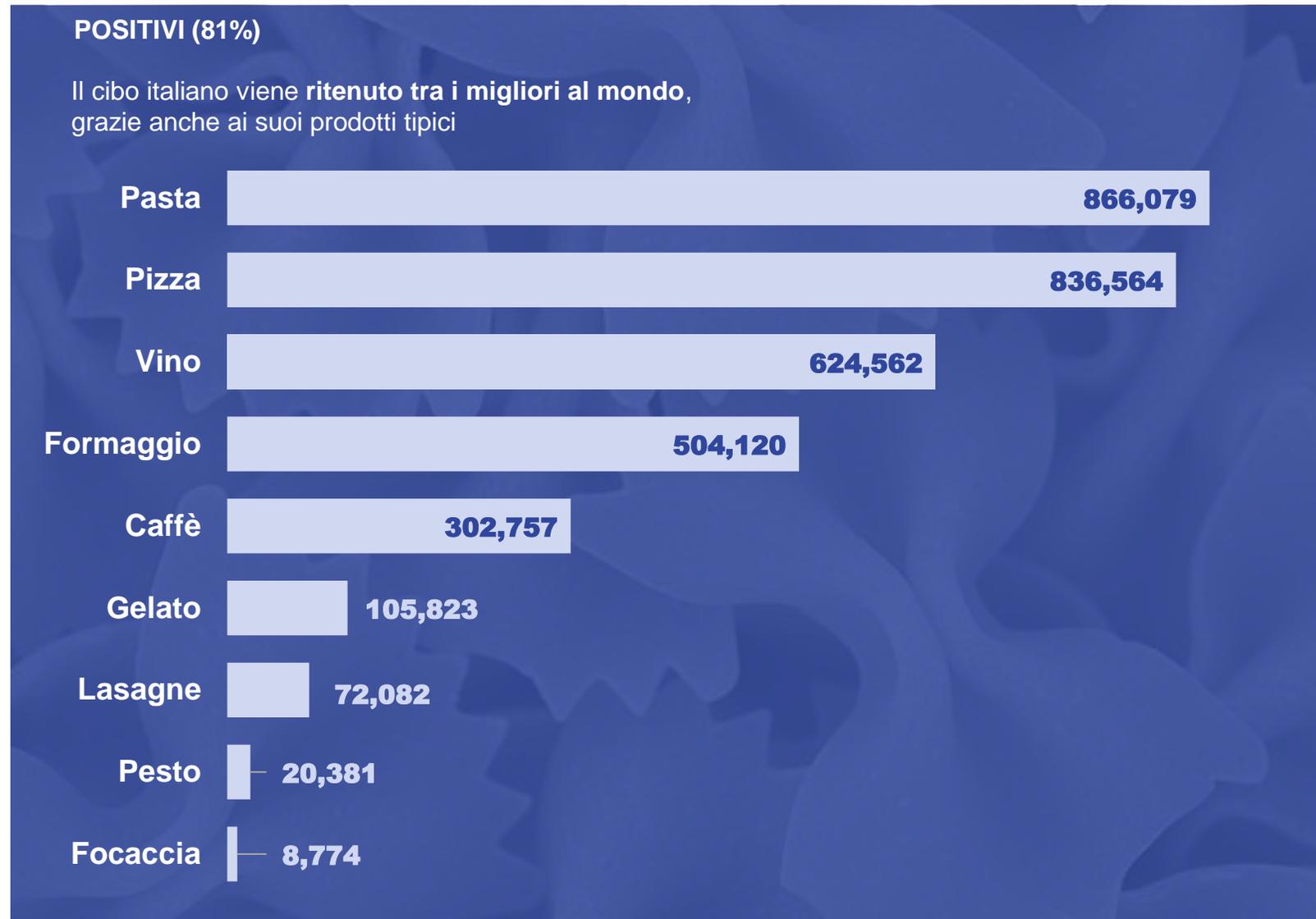


# La ristorazione italiana conferma la **sua forte attrattività**

## Alta frequentazione e alto gradimento per la ristorazione italiana



# Pasta, pizza, vino e formaggio i prodotti eno-gastronomici più citati in Rete



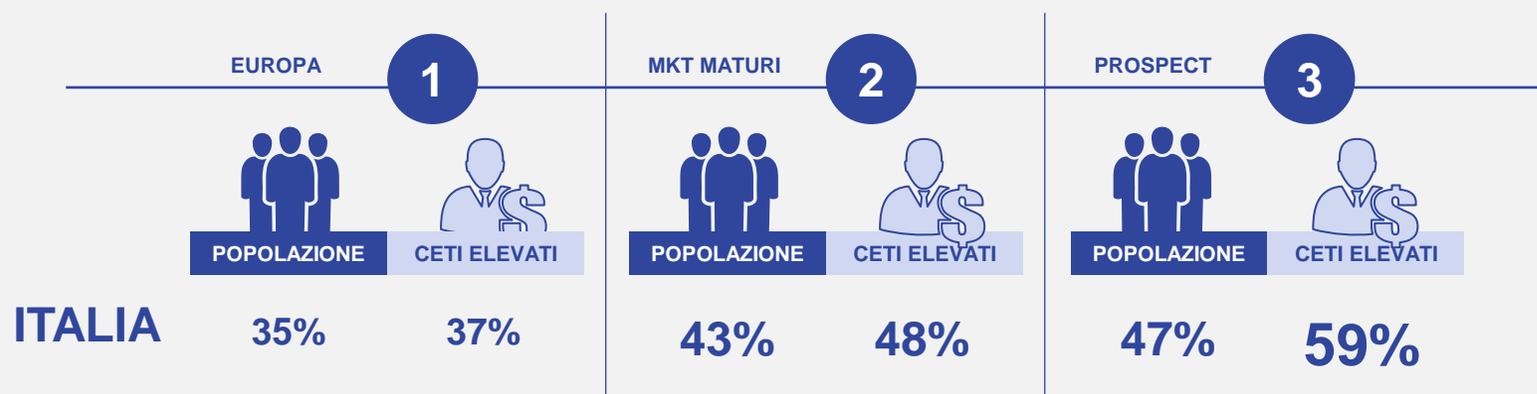
# L'ATTRATTIVITA' TURISTICA DELL'ITALIA

Cross Countries

# 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'esperienza dei visitatori è per molti aspetti positiva, soprattutto per il paesaggio e i ristoranti.

Giudizio sui servizi turistici in Italia



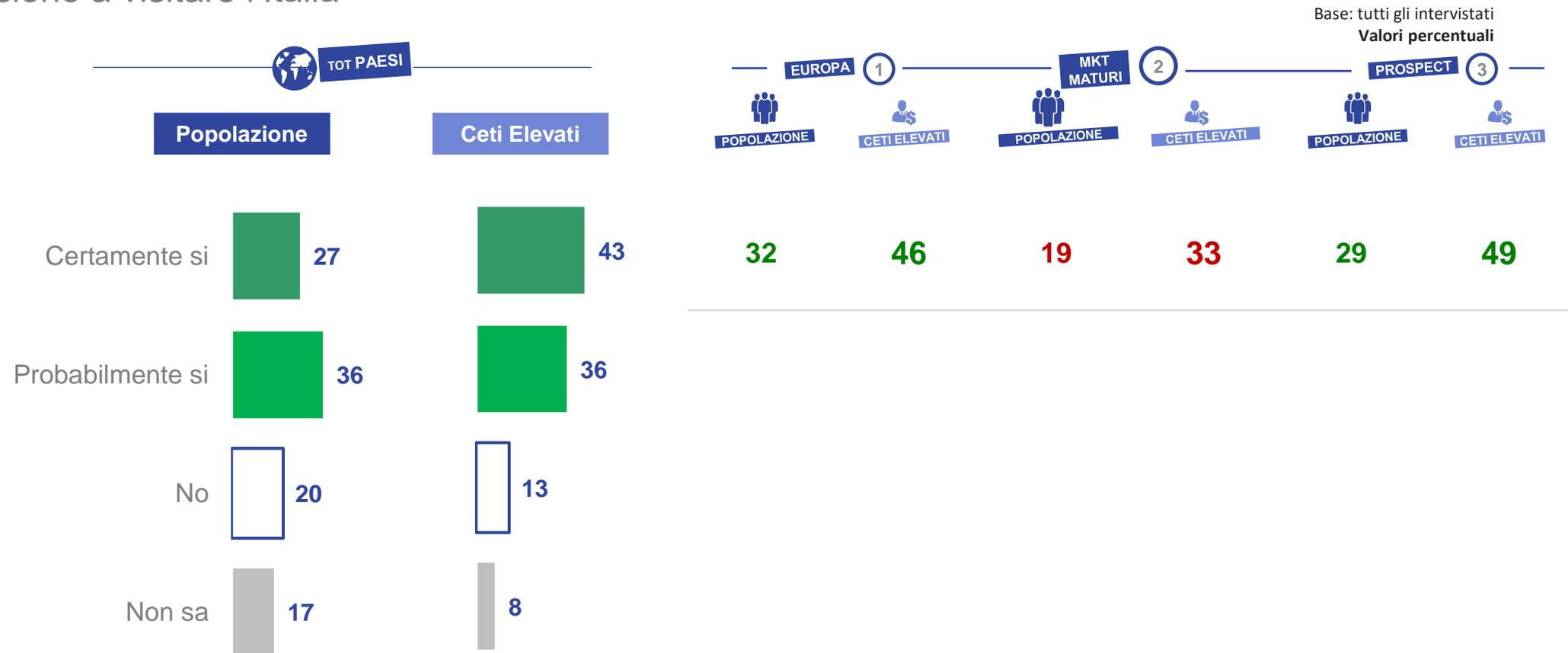
## I CONTENUTI IN RETE POSITIVI (66%)

Gli utenti postano foto e descrizioni dell'Italia, evidenziandone la bellezza e l'ospitalità.



# Poco meno di 1/3 del campione intende certamente visitare l'Italia nei prossimi 5 anni.

Propensione a visitare l'Italia

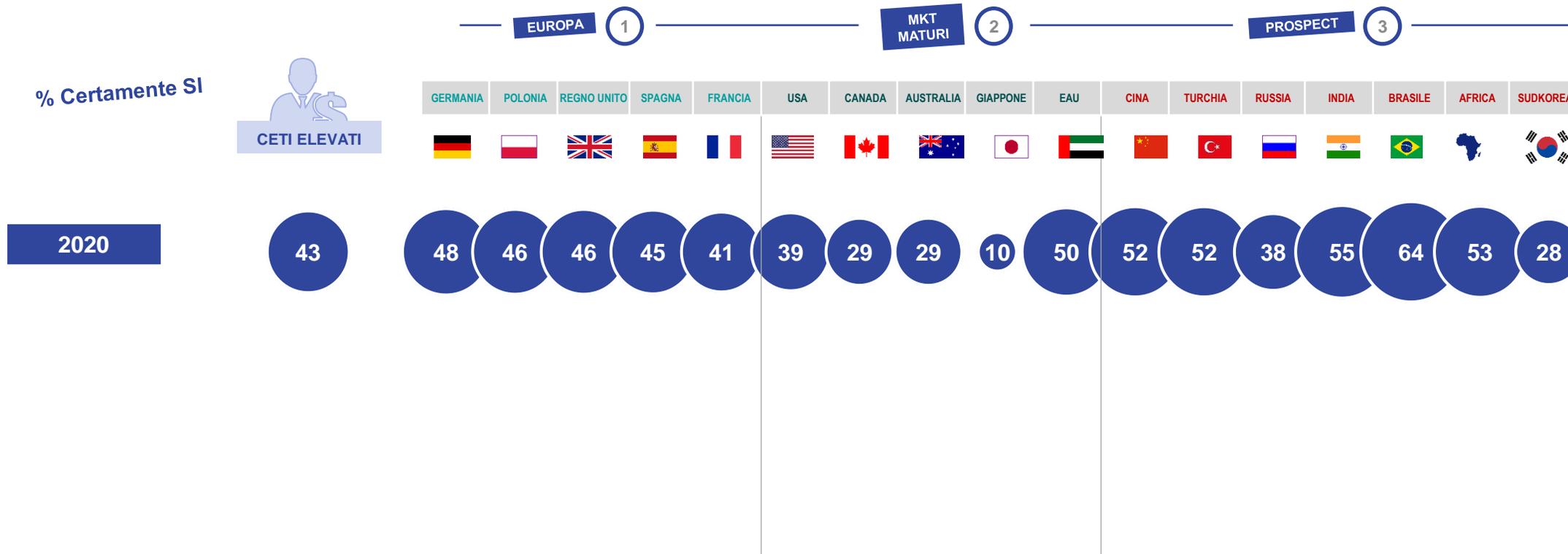


T7. Hai intenzione di fare un viaggio in Italia nei prossimi 5 anni, se l'emergenza / rischio Covid sarà terminata?

# Europa e Prospect si confermano i più promettenti bacini di potenziali visitatori

Propensione a visitare l'Italia

Base: tutti gli intervistati  
Valori percentuali



T7. Hai intenzione di fare un viaggio in Italia nei prossimi 5 anni, se l'emergenza / rischio Covid è terminata?

# DIVERSI TIPI DI TURISMO DA VALORIZZARE: CHI VIVE O HA VISSUTO IN ITALIA ALMENO PER UN PERIODO È TESTIMONE DI UNA RICCHEZZA NON SFRUTTATA NEL SETTORE

Esplorare il territorio è spesso sorprendente, soprattutto da chi proviene da paesi che non hanno una forte memoria storica: un «effetto wow» che non è sempre sfruttato al meglio dal settore turistico come elemento differenziale rispetto ad altri paesi

- ❑ **VALORIZZARE UN APPROCCIO ESPLORATIVO, «TURISMO FUORI PORTA»** → visitare i piccoli borghi, scoprire «per conto proprio» località sorprendenti, questa è una delle maggiori fonti di soddisfazione per un certo tipo di turisti. Occorre però rendere più «agevole» la scoperta e l'esplorazione con informazioni, mezzi di trasporto e servizi in loco.
- ❑ **VALORIZZARE IL TURISMO «AMBIENTALE», LEGATO ALLA NATURA E ALLA SOSTENIBILITÀ**
- ❑ **POCO VALORIZZATA LA DIVERSITÀ DI TERRITORI E CLIMA** → qualcosa che è particolarmente difficile da immaginare per chi viene da paesi più estesi e lontani geograficamente
  - USA → *«per la maggior parte degli americani l'Italia è un posto dove c'è sempre il sole, un paese molto piccolo, dove non ci si aspetta di trovare molta diversità, l'immagine è monolitica. A volte non si riflette nemmeno sul fatto che ci sono coste diverse tra loro, o le Alpi»*



# IN SINTESI

---

# 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 PER  
L'ATTENZIONE**

---

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

