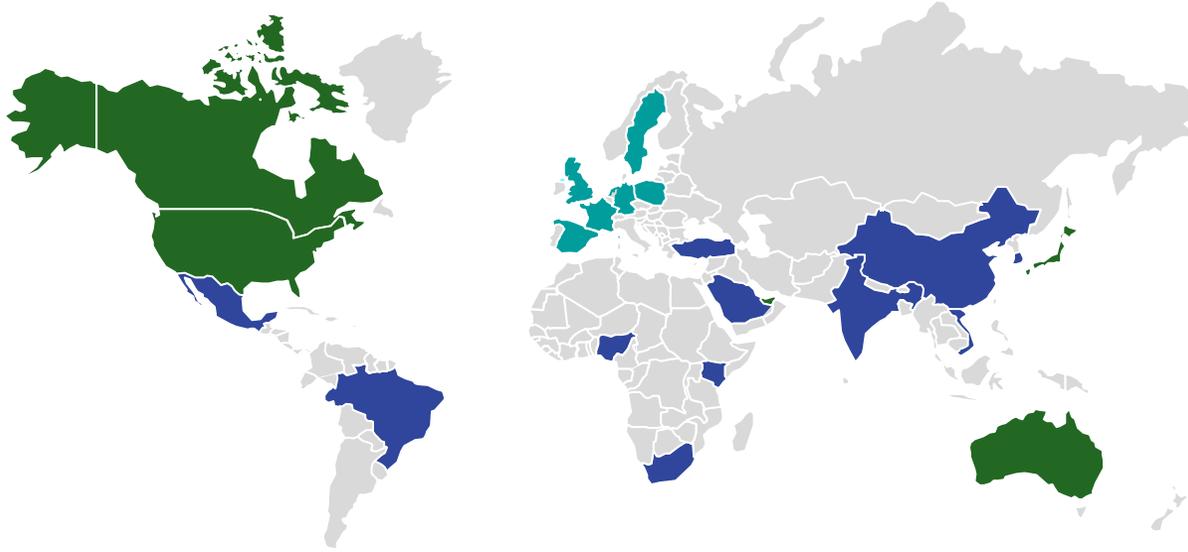


BEITALY: L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA NEL MONDO

Indagine
sull'attrattività del Paese
2024



I paesi coinvolti nello studio 2024



EUROPA

Germania	Polonia	Inghilterra	Spagna	Francia	Svezia

MATURI

Stati Uniti	Canada	Australia	Giappone	Emirati Arabi

PROSPECT

Cina	Turchia	Arabia Saudita	India	Brasile	Messico	Nigeria	Sud Africa	Kenya	Korea del Sud	Vietnam

L'indagine internazionale quantitativa è stata realizzata in **22 Paesi stranieri**

Approccio multi-metodologico

- 10.000 interviste on line CAWI
- 40 colloqui individuali in profondità a Opinion Leader
- Ascolto della rete in inglese, francese e spagnolo

Alcune evidenze dello studio Be-Italy 2024



Conoscenza e giudizio sull'Italia

ABSTRACT

La classifica dei **Paesi più conosciuti al mondo** rimane **invariata rispetto al 2020** e **vede l'Italia in terza posizione** (46% «molto+abbastanza») dopo USA (55%) e UK (52%) e prima di Spagna (45%) e Francia (44%). **La notorietà dell'Italia è più diffusa fra i ceti elevati.**

Il **canale più utilizzato per informarsi sui Paesi stranieri è Internet**, in particolare siti web e social network (gli influencer risultano una fonte di informazione soprattutto nei Paesi Prospect). Segue, ad una certa distanza, la TV, particolarmente presente come canale informativo per la popolazione dei Paesi Europei.

Il **giudizio complessivo sull'Italia è in diminuzione rispetto al passato** soprattutto a confronto con il 2020, anno della pandemia, quando il Paese aveva comunque dimostrato una notevole capacità di resilienza. Analogo andamento del giudizio si riscontra presso la popolazione italiana, che rimane comunque più positivo rispetto a quanto rilevato nel 2016.



QUANTO SI È PARLATO DELL'ITALIA ALL'ESTERO?

Il volume dei contenuti che menzionano l'Italia è calato del 25% rispetto al 2020 (i post pubblicati furono circa 127 milioni), anno in cui lo scoppio della pandemia da Covid aveva messo il Paese sotto i riflettori del mondo.

101.731.717
Totale contenuti in tutte le lingue ad eccezione dell'italiano nel periodo compreso tra 15/09/22 a 15/09/23

Il picco di post in un giorno lo si è registrato il 25 settembre del 2022, giorno in cui il partito di Giorgia Meloni vince le elezioni politiche.

BBC News (UK) @BBCNews · 25 Sep 2022
Italy votes as far-right **Meloni** looks for victory

Si riprende a parlare intensamente di Italia verso la metà di settembre 2023, quando il numero di migranti che arrivano via mare a Lampedusa aumenta.

Lampedusa is closer to Africa than the Italian mainland. It has been overwhelmed this week by thousands of people leaving Tunisia, now the main base of operations for migrant smuggling operations in the Mediterranean."

11/09/2022 11/10/2022 11/11/2022 11/12/2022 11/01/2023 11/02/2023 11/03/2023 11/04/2023 11/05/2023 11/06/2023 11/07/2023 11/08/2023

L'immagine dell'Italia



L'immagine complessiva che emerge parla di un Paese:

- ricco di cultura e di «benessere»
- vario
- accogliente dal punto di vista umano

ma con:

- mancanza di visione futura
- scarso coinvolgimento delle nuove generazioni -> che lasciano il Paese
- incapacità di offrire opportunità di crescita
- scarsa dinamicità, modernità, capacità di innovare tecnologicamente: non c'è fermento
- scarso sostegno pubblico alle imprese ancora più accentuato rispetto al passato
- troppa «gerontocrazia» e gerarchia
- scarsa meritocrazia -> troppo clientelismo
- ...



“Non ci sono stati investimenti su scuola e università, sulla ricerca, non ci sono state riforme che hanno consentito alle persone di creare imprese all'interno al Paese, gli investimenti sono difficili, è difficile barcamenarsi in un sistema molto complesso di permessi, di burocrazia, tempi lunghi, tasse piuttosto alte, se uno vuole fare innovazione deve andare altrove”

L'attrattività degli investimenti: gli USA guidano la classifica, seguiti da Canada, Svezia e Germania. L'Italia è al nono posto al pari di Spagna. Tra i paesi prospect, l'Italia ha un posizionamento migliore, ma USA e Canada con la Francia guidano la classifica

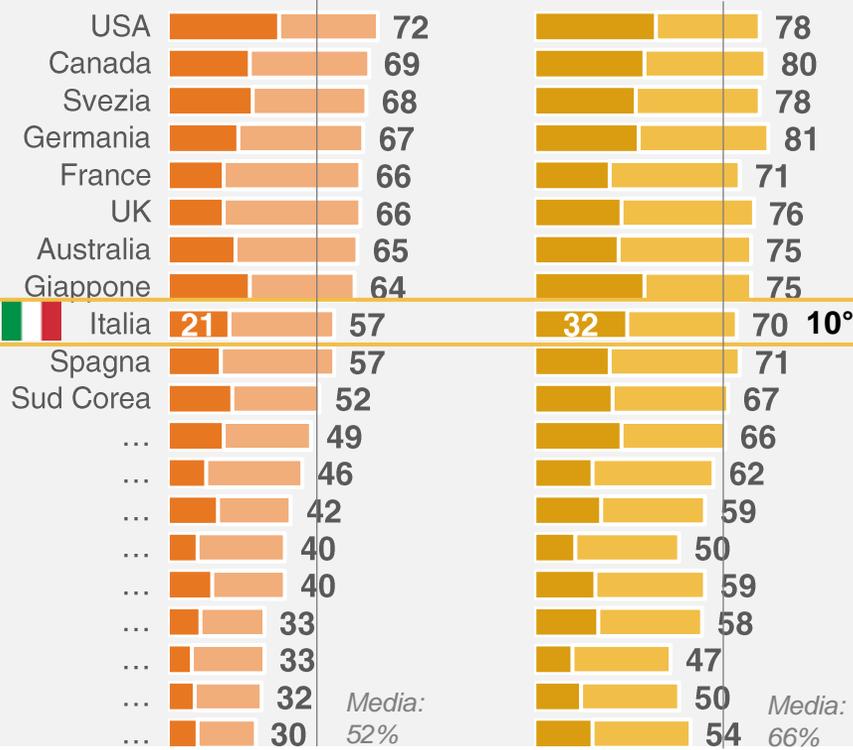
PAESI PREFERITI PER INVESTIMENTO



TOTALE PAESI

% Sicuramente + probabilmente sì

POPOLAZIONE CETI ELEVATI



9° posto



Italia

21

57

32

70

10° posto

EUROPA		MKT MATURI		PROSPECT	
POPOLAZIONE	CETI ELEVATI	POPOLAZIONE	CETI ELEVATI	POPOLAZIONE	CETI ELEVATI
53	65	56	73	66	77

10° posto

10° posto

9° posto

7° posto

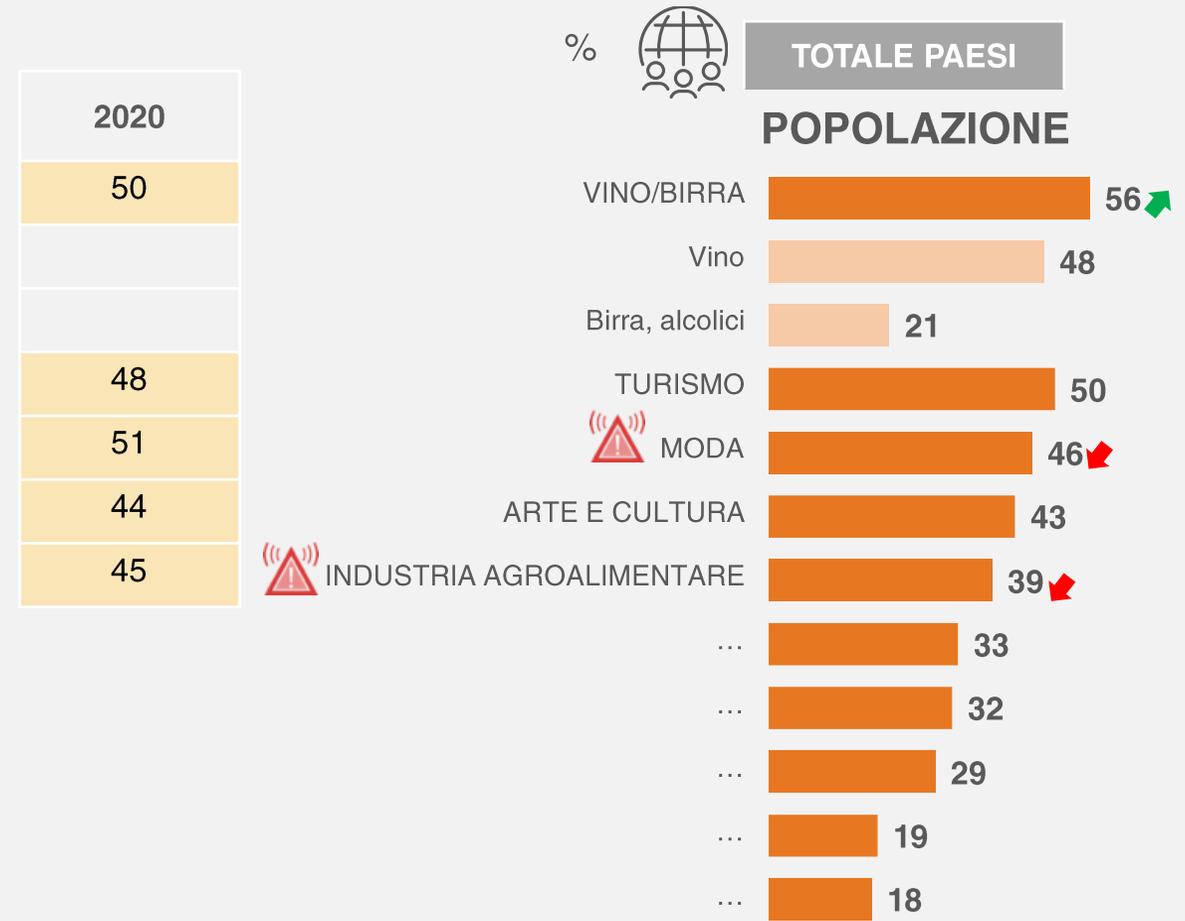
8° posto

7° posto



L'eccellenza italiana è rappresentata soprattutto dal settore enologico - in particolare dalla produzione di vino. L'enologia si sta *mangiando* il food. Seguono turismo e moda

SETTORI DI ECCELLENZA ITALIANA – TOP 10

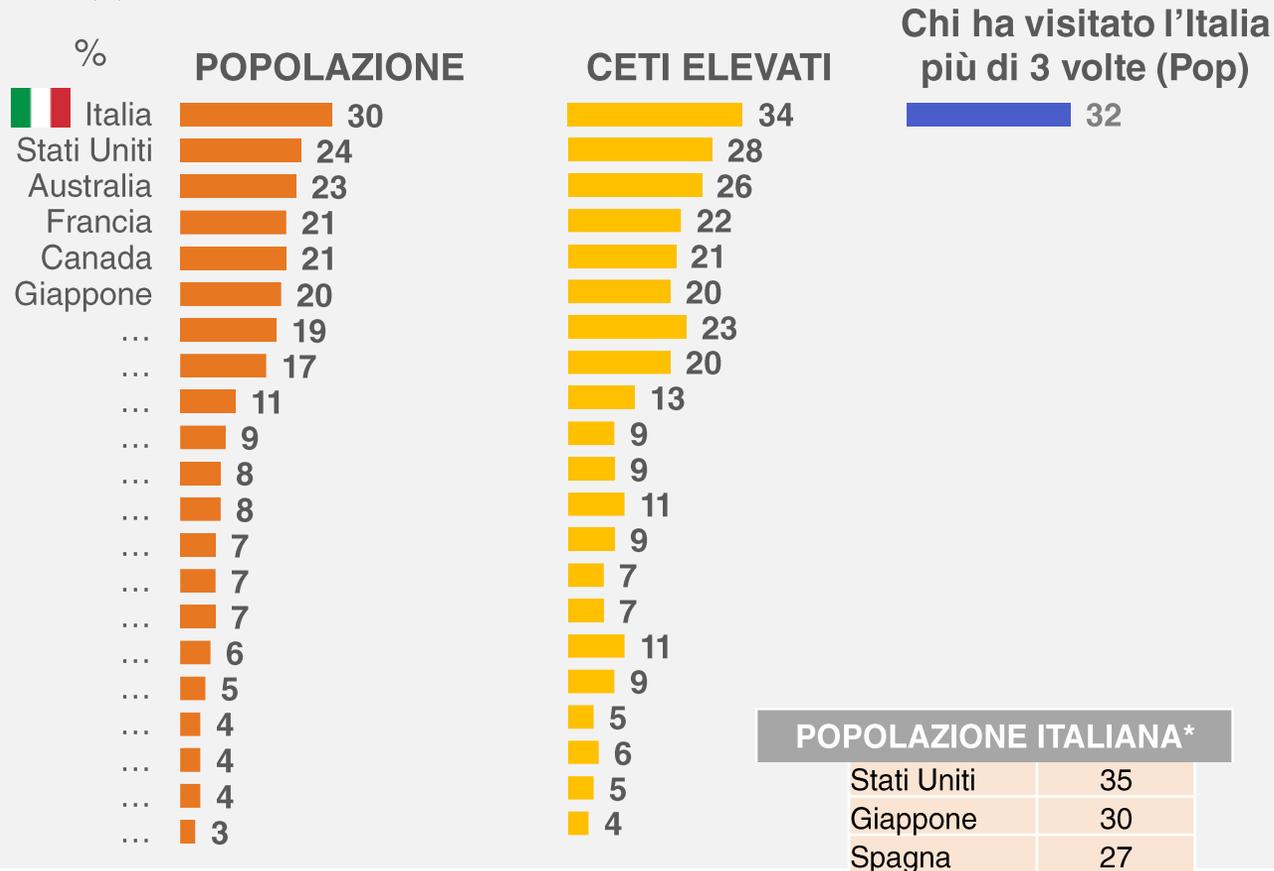


Attrattività turistica: l'Italia è trasversalmente considerata la meta più desiderata per una vacanza premio. Anche chi l'ha già visitata più volte rimane interessato e attratto dal Paese.

DESTINAZIONI SCELTE PER UNA VACANZA PREMIO



TOTALE PAESI



Cosa attrae dell'Italia



L'Italia continua ad essere una meta ambita da parte dei turisti di tutto il mondo grazie soprattutto:

- alla varietà della sua offerta artistica
- culturale
- paesaggistica
- enogastronomica.

Il Made in Italy: l'importanza dell'origine italiana

L'origine italiana nelle scelte di acquisto è un **valore** che ha **registrato sempre più importanza nel tempo** risultando oggi particolarmente apprezzata soprattutto dai ceti elevati dei mercati maturi e prospect.

Non esiste una definizione univoca di prodotto italiano. È però **importante controllare che l'origine del prodotto sia realmente italiana** – soprattutto nel caso del **vino** ma anche dei **vestiti**. La verifica viene effettuata partendo dall'**etichetta** per considerare poi anche il **marchio** del prodotto e l'**azienda produttiva**.

Tuttavia, rimane rilevante e in crescita il numero di coloro che hanno **acquistato spesso o qualche volta dei prodotti falsi credendo che fossero italiani**.

In generale **il Made in Italy** continua ad essere un **modello a cui aspirare per molte realtà produttive anche all'estero**, è **ancora molto forte** e probabilmente lo diventerà **ancora di più in futuro**. All'interno di questo contesto l'**italian sounding** e la **contraffazione** sono un segno di quanto **il Made in Italy sia un brand ambito a livello globale**.

Ne deriva che l'effettiva origine italiana del prodotto è molto importante per il consumatore.

«I turisti vogliono comprare prodotti originali italiani, prodotti la cui produzione è davvero localizzata in Italia»

ABSTRACT

41%
nel 2020

La sostenibilità in Italia



Gli Opinion Leader ritengono che il tema della sostenibilità in Italia non sia considerato prioritario o centrale.

Più nel dettaglio:

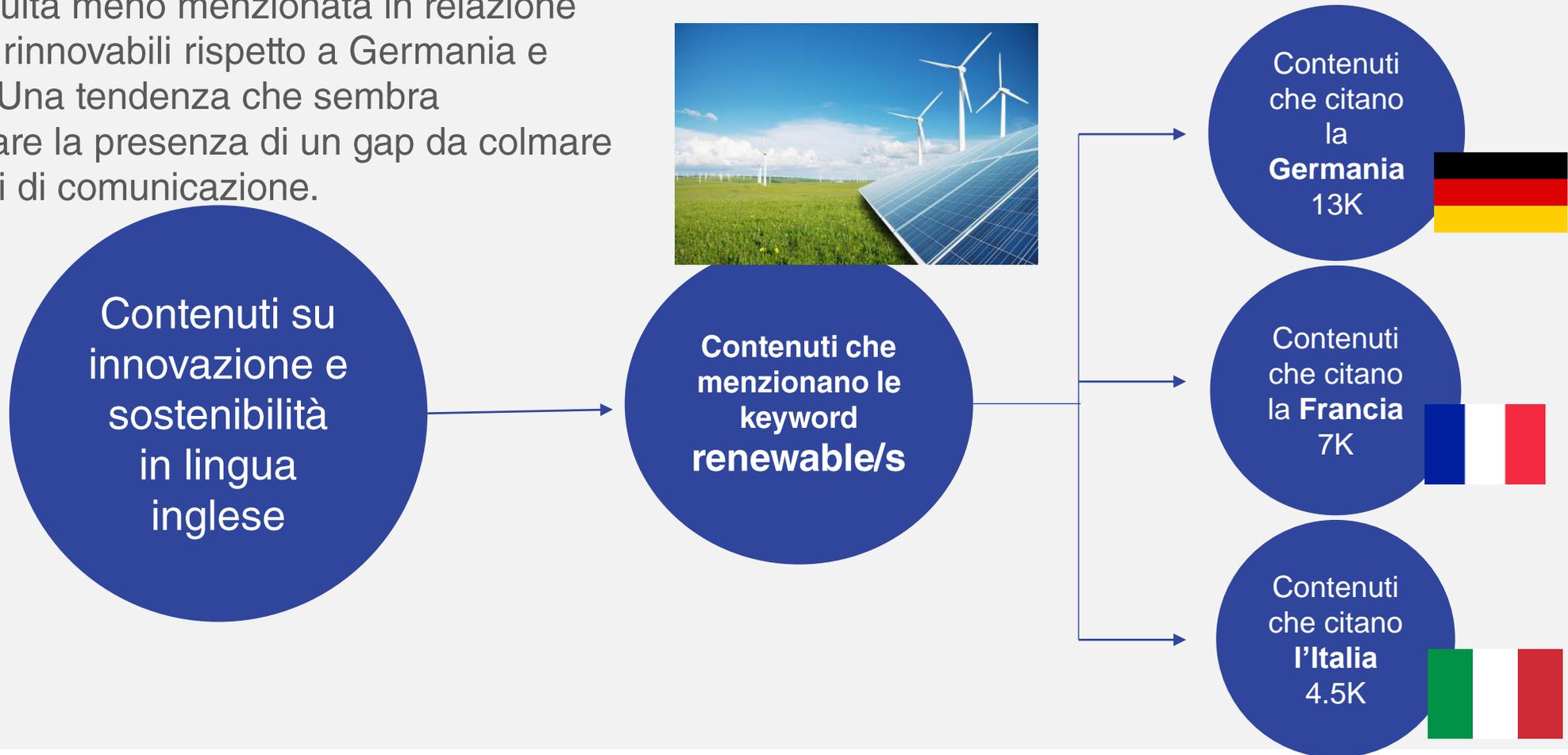
- il livello generale di **coinvolgimento** sul tema è considerato **medio** - forse in linea con quello di alcuni Paesi Europei ma certamente **meno rilevante di quanto emerge per i Paesi del Nord Europa e per gli Stati Uniti**
- le istituzioni italiane** - quando ne parlano - **adottano spesso un approccio piuttosto ideologico**
- anche da parte delle aziende in Italia non esiste una vera cultura della sostenibilità -> adempimento ad obblighi normativi o di «mercato» e non approccio consistente e strategico di lungo termine che crei una «vera» sostenibilità.**

«La sostenibilità non è un tema presente in Italia, a parte forse fra i giovani e anche in questo caso non tutti. In generale si parla di sostenibilità solo in modo ideologico e questo crea delle resistenze – quasi un fastidio. Da un lato quindi c'è una sottovalutazione del tema in Italia e dall'altro un certo fastidio per come viene comunicato e affrontato»

«In Italia non esiste una vera cultura della sostenibilità a causa anche delle scarse dimensioni delle aziende italiane. Le aziende italiane sono troppo piccole. Di fatto non si sta facendo molto di concreto nel Paese»

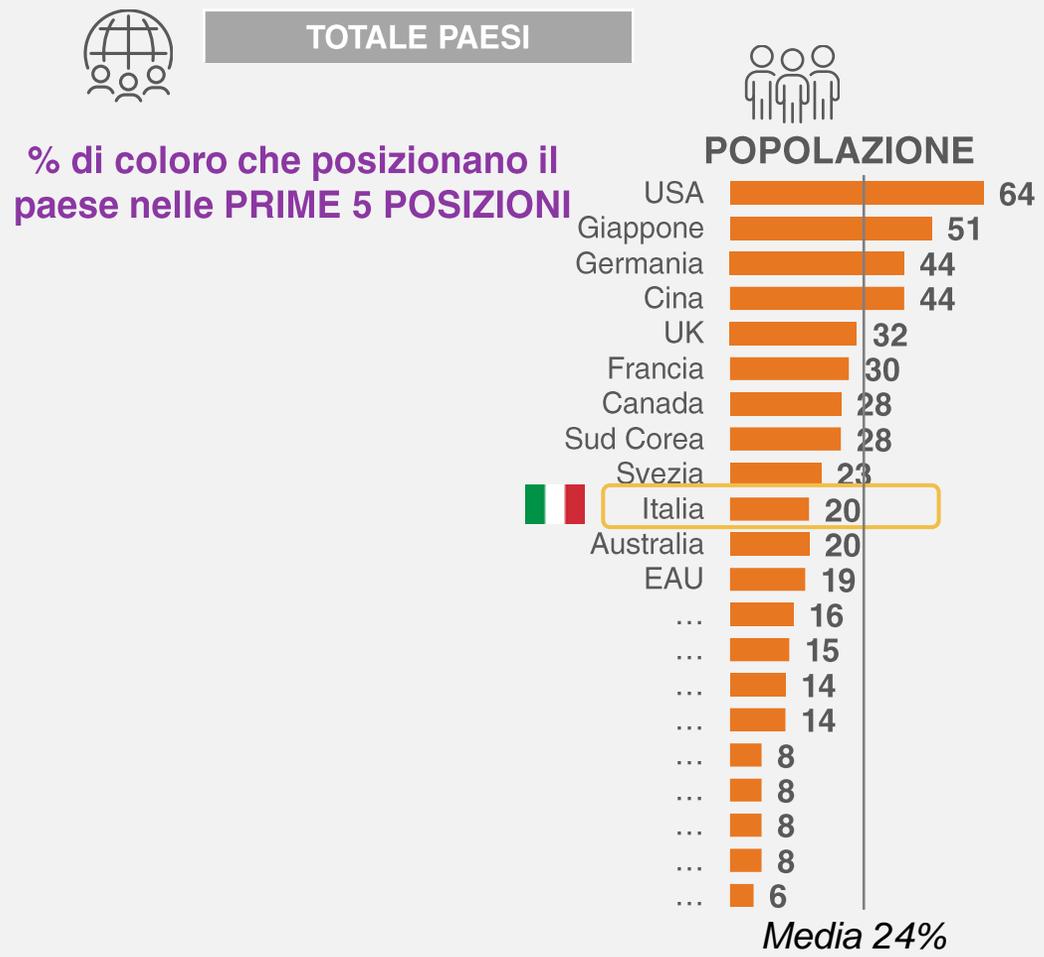
L'ITALIA NON È AL CENTRO DELLE CONVERSAZIONI SULLE RINNOVABILI: UN GAP DA COLMARE

l'Italia risulta meno menzionata in relazione alle fonti rinnovabili rispetto a Germania e Francia. Una tendenza che sembra confermare la presenza di un gap da colmare in termini di comunicazione.



USA, Giappone, Germania e Cina sono le nazioni più innovative, seguite a distanza da UK. L'Italia si posiziona a metà della classifica: per 1 intervistato su 5 rientra tra i primi 5 Paesi più innovativi

PAESI PIU' INNOVATIVI



Dettaglio dei contenuti dello studio

SCENARIO GENERALE

- ☐ LA CONOSCENZA E L'IMMAGINE DELL'ITALIA ALL'ESTERO
- ☐ IL SISTEMA ITALIA
- ☐ L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA PER INVESTIMENTI E LAVORO
- ☐ IL MADE IN ITALY

REPORT FOCUS

- ☐ INNOVAZIONE
- ☐ SOSTENIBILITÀ
- ☐ TURISMO
 - L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA DELL'ITALIA
 - TOURISTS' EXPERIENCE
 - I GRANDI EVENTI

GRAZIE

www.ipsos.com

Ilaria.Ugenti@ipsos.com

Katia.Cazzaniga@ipsos.com

Silvia.Rocchi@ipsos.com



GAME CHANGERS

