L'ATTRATTIVITÀ DELLE ECCELLENZE PRODUTTIVE ITALIANE SUI MERCATI ESTERI

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

La percezione delle eccellenze produttive italiane all'estero

BE-ITALY: INDAGINE SULL'ATTRATTIVITÀ DEL PAESE

WEBINAR

18 MAGGIO 2021 – 10:30-12:00



10:30

APERTURA DEI LAVORI

Lorenzo Angeloni, *Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese*

SALUTO DI INDIRIZZO

Luigi Di Maio, *Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale*



10:40

LA PERCEZIONE ALL'ESTERO DELLE ECCELLENZE PRODUTTIVE ITALIANE NELL'INDAGINE DI "BE-ITALY"

Nando Pagnoncelli, *Presidente Istituto Ipsos*

11:10



TAVOLA ROTONDA

Modera Jole Saggese, *conduttrice e caporedattore Class CNBC*

Carlo Ferro, *Presidente Agenzia ICE*
Barbara Beltrame Giacomello, *Vice Presidente di Confindustria*
Luisa Todini, *Presidente Comitato Leonardo*
Matteo Lunelli, *Presidente di Altagamma*
Carlo Capasa, *Presidente Camera Nazionale della Moda*
Luigi Scordamaglia, *Consigliere Delegato, Filiera Italia*
Alberto Chiesi, *Vice Presidente di Farmindustria*
Marco Nocivelli, *Presidente di ANIMA*
Anna Ferrino, *Presidente di Assosport*



12:00

CONCLUSIONI

Manlio Di Stefano, *Sottosegretario agli Affari Esteri con delega all'internazionalizzazione*

COMITATO LEONARDO ITALIAN QUALITY COMMITTEE

In collaborazione con

LEONARDO

L'ANALISI

L'ATTRATTIVITÀ DELLE ECCELLENZE PRODUTTIVE ITALIANE SUI MERCATI ESTERI

Lo scenario dell'indagine

L'analisi sulla reputazione e l'immagine internazionale dell'Italia sono al centro della ricerca condotta da Ipsos "BE-ITALY, INDAGINE SULL'ATTRATTIVITÀ DEL PAESE", avviata per la prima volta nel 2016; in questa seconda edizione, oltre ad indagare i tradizionali ambiti di conoscenza del nostro paese all'estero, è stato riservato ampio spazio anche alla percezione del "Made in Italy" e dei marchi italiani, oltre che delle nostre eccellenze settoriali, per verificare se e come gli effetti della pandemia abbiano prodotto significativi cambiamenti nella percezione internazionale. Stante il perimetro così vasto dell'indagine, è stato utilizzato un mix integrato di metodologie per assicurare la più ampia rappresentatività dei risultati:

8500 interviste online in 19 paesi

Germania, Polonia, Regno Unito, Spagna, Francia, USA, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi Uniti, Cina, Turchia, Russia, India, Brasile, Marocco, Nigeria, Sud Africa, Corea del Sud

40 colloqui opinion leader

Web Listening

Sui principali network

inglese, francese, spagnolo

Quali spunti per una riflessione sugli ambiti di intervento

In termini di **conoscenza**, il nostro Paese continua a rimanere uno dei più noti a livello internazionali: **3° posto** dopo Stati Uniti e Regno Unito; una posizione su cui pesa il riflesso dell'immaginario collettivo, rispetto agli elementi diretti e tangibili di conoscenza.

Ciononostante rimane ancora piuttosto diffusa una visione quasi stereotipata del Bel Paese, a cui si riconosce senza dubbio un grande patrimonio storico e artistico (in abbinamento alla tradizione gastronomica, design e moda), ma che deve ancora «dimostrare di essere all'altezza» del futuro e di saper fare innovazione (non per mancanza di risorse, ma per complessità del Sistema Paese).

L'eccellenza dei prodotti italiani continua ad essere associata principalmente ai settori della **moda**, dell'**enologia** e del **turismo**, seguiti dall'**agroalimentare**, **arte** e **cultura**; meno riconoscibile e riconosciuto il ruolo del comparto manifatturiero.

Il tessuto produttivo italiano è percepito in maniera non omogenea: emergono le grandi aziende globali, ma manca una vera consapevolezza dell'articolazione e della ricchezza delle nostre PMI e dell'artigianato italiano, segno evidente di scarsa incisività dell'azione di comunicazione. In questo senso, l'indagine fa riflettere sull'esigenza di una strategia coesa e di un supporto istituzionale più assertivo, sia sul piano comunicativo, sia sul piano burocratico; una suggestione che, peraltro si sposa appieno con gli obiettivi e la strategia della campagna di *nation branding* delineata nell'ambito del Patto per l'Export.