



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

L'ATTRATTIVITÀ DELLE ECCELLENZE PRODUTTIVE ITALIANE SUI MERCATI ESTERI

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 Farmaindustria*

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

**LEO
NAR
DO**

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.

