



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"**



**Ferdinando 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*

*Rappresentante di Farmindustria (tbd)*

**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.

