



Be-Italy

Indagine sull'attrattività del Paese
IL SENSO DELL'ITALIA PER IL FUTURO

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

- 7 luglio 2017 -

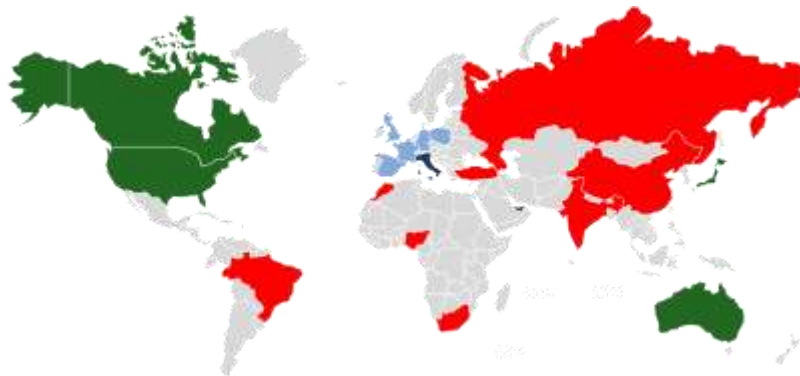


Lo scenario socio-economico del Paese

(banca dati Ipsos, Istat, Eurostat)



L'indagine Be-Italy: analisi dell'immagine dell'Italia in 18 Paesi oltre l'Italia



Europa : Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia + ITALIA

Maturi : Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi,

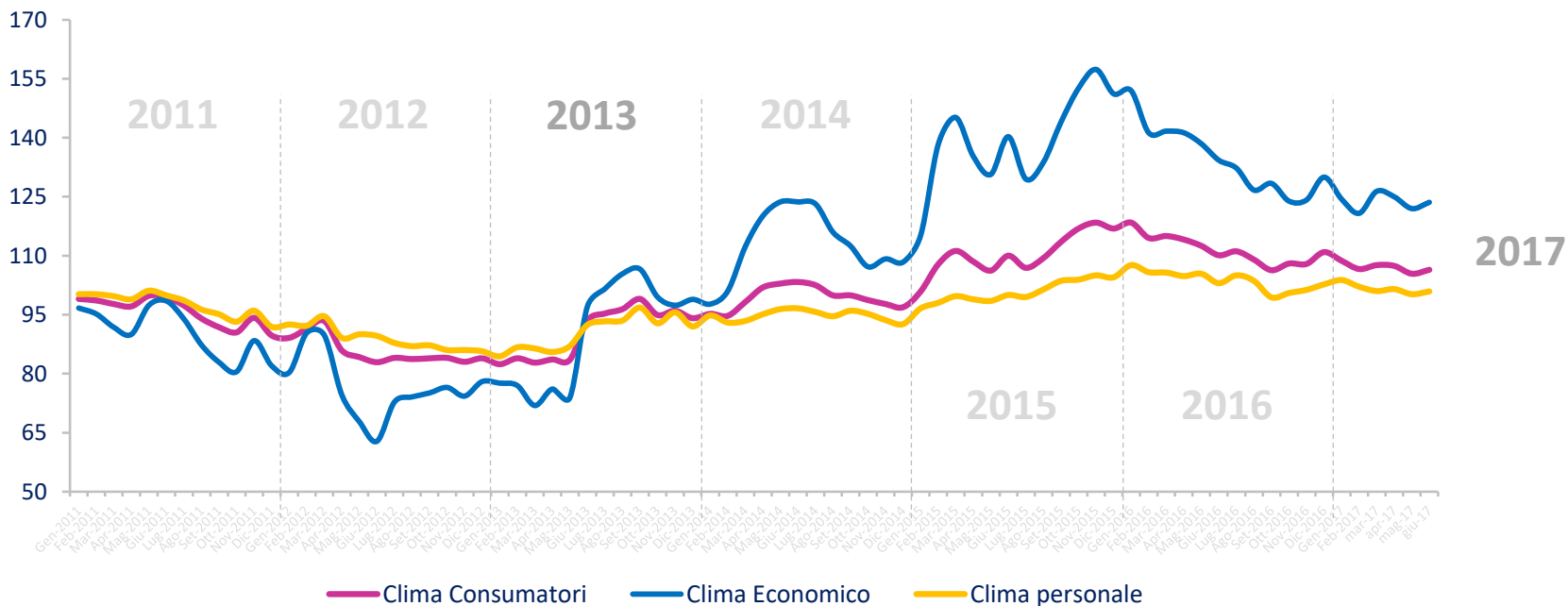
Prospect : Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, Sud Africa, Nigeria, Marocco



Lo scenario
socio-economico italiano

La fiducia è altalenante, ma nei primi mesi del 2017 è sostanzialmente stabile

CLIMA DI FIDUCIA DESTAGIONALIZZATO (Base 2010=100)
Fonte: ISTAT



Nota metodologica

Il sensibile aumento verificatosi a giugno 2013 è dovuto alle innovazioni che sono state introdotte a partire da questa rilevazione e che hanno riguardato:

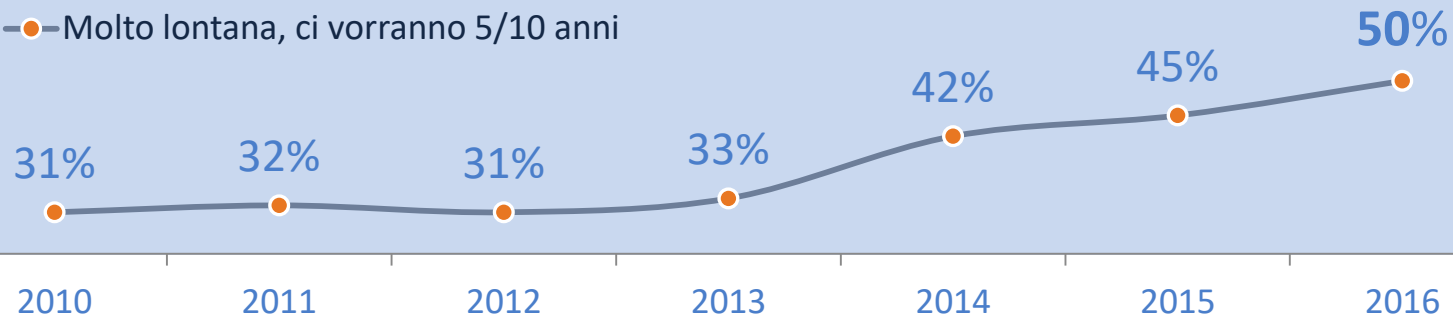
- la struttura del campione (per una migliore rappresentatività dell'universo)
- le tecniche di rilevazione (per minimizzare la mancata risposta degli intervistati)

L'interiorizzazione della crisi

Fonte: BANCA DATI IPSOS

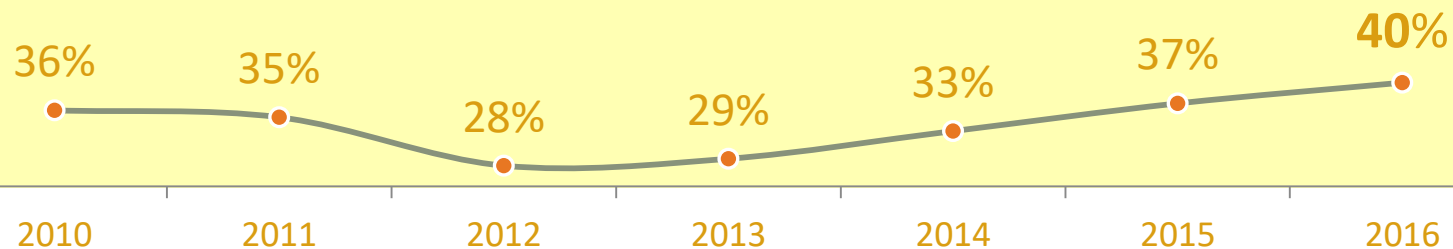
L'uscita dalla crisi è...

—●— Molto lontana, ci vorranno 5/10 anni



Negli ultimi 12 mesi Lei/ la sua Famiglia è riuscito/a a risparmiare parte del reddito guadagnato?

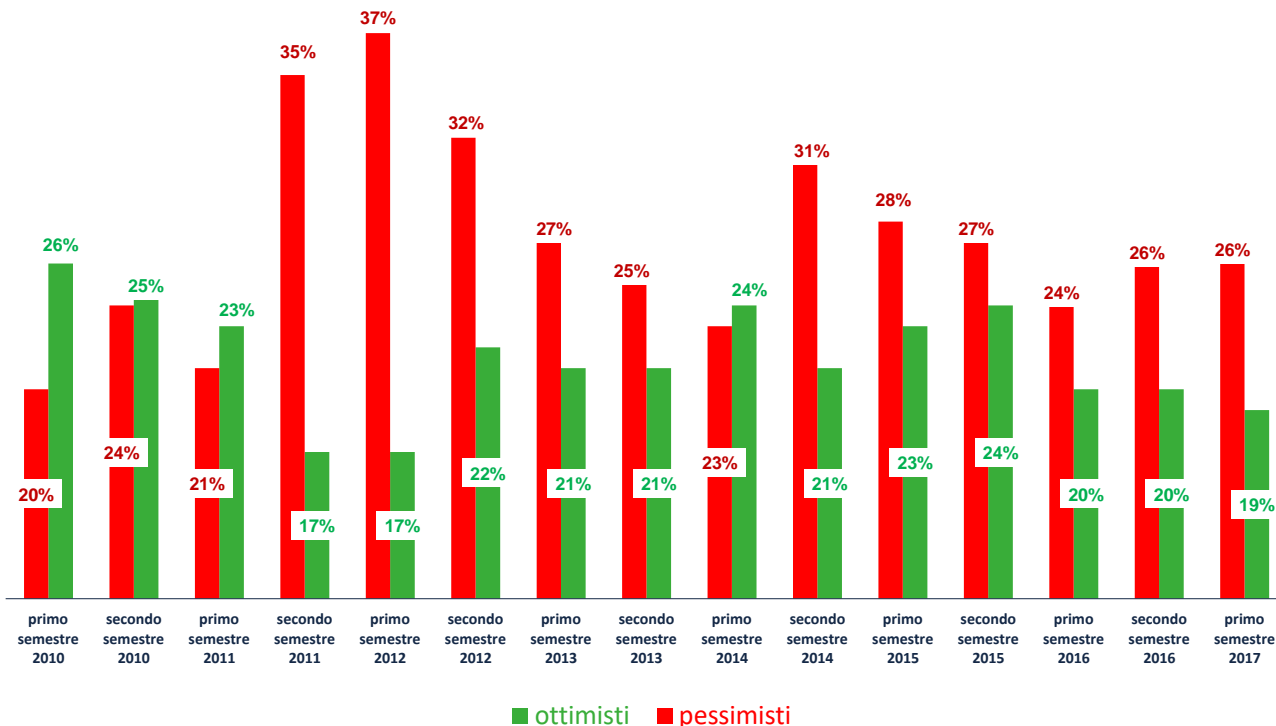
—●— Sono riuscito a risparmiare



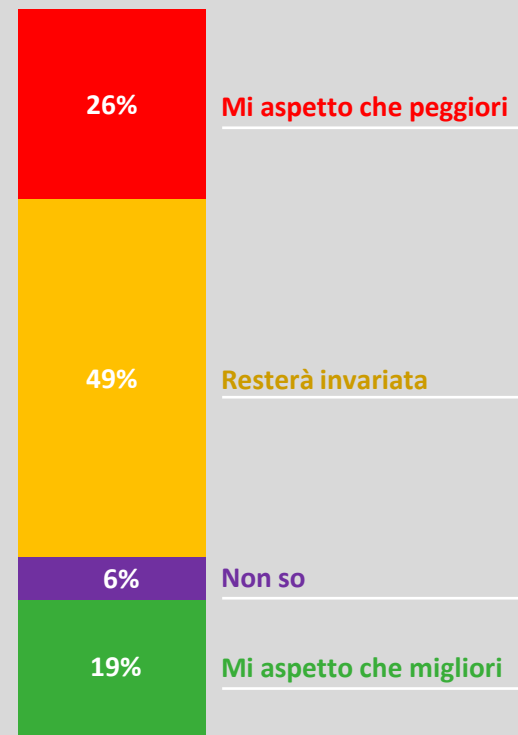
Lo stallo

Trend situazione economica personale Pessimisti/Ottimisti - Italia

Fonte: BANCA DATI IPSOS



PRIMO SEMESTRE 2017

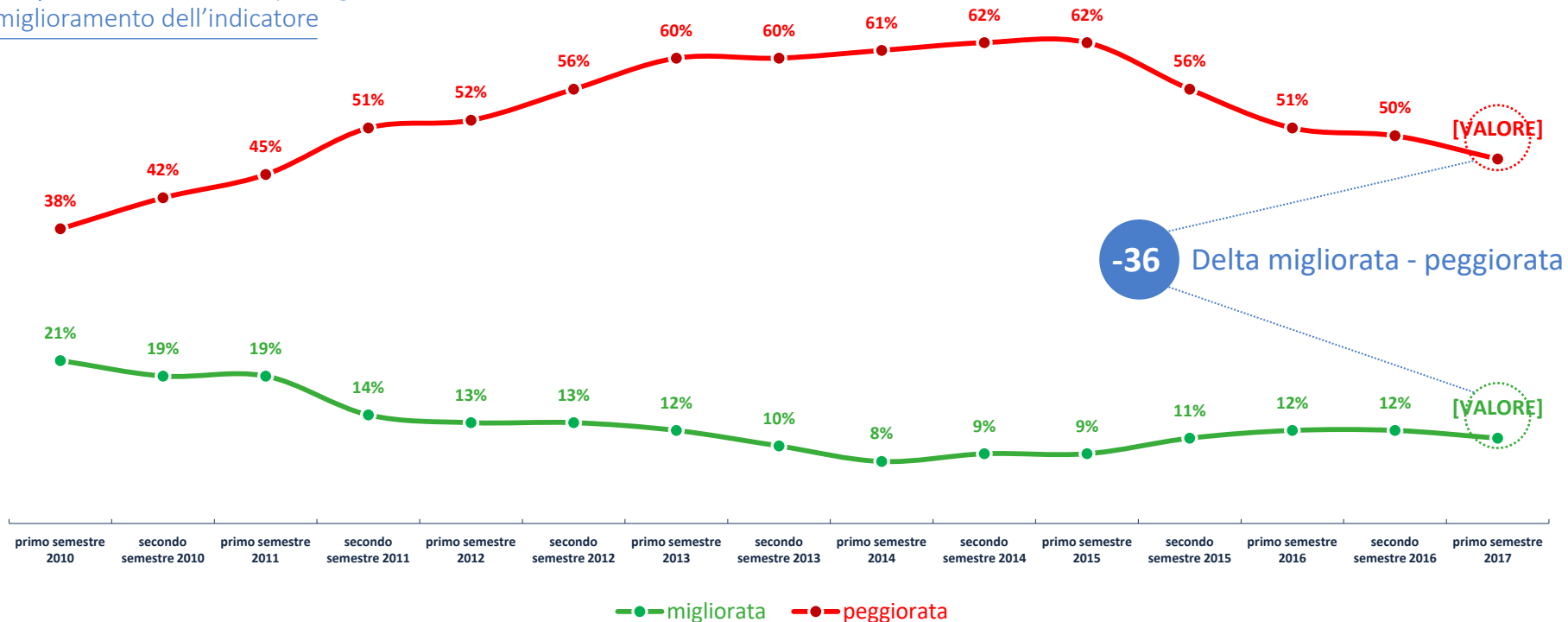


Lo stallo: il non peggioramento

Trend qualità della vita Migliorata/Peggiorata - Italia

Fonte: BANCA DATI IPSOS

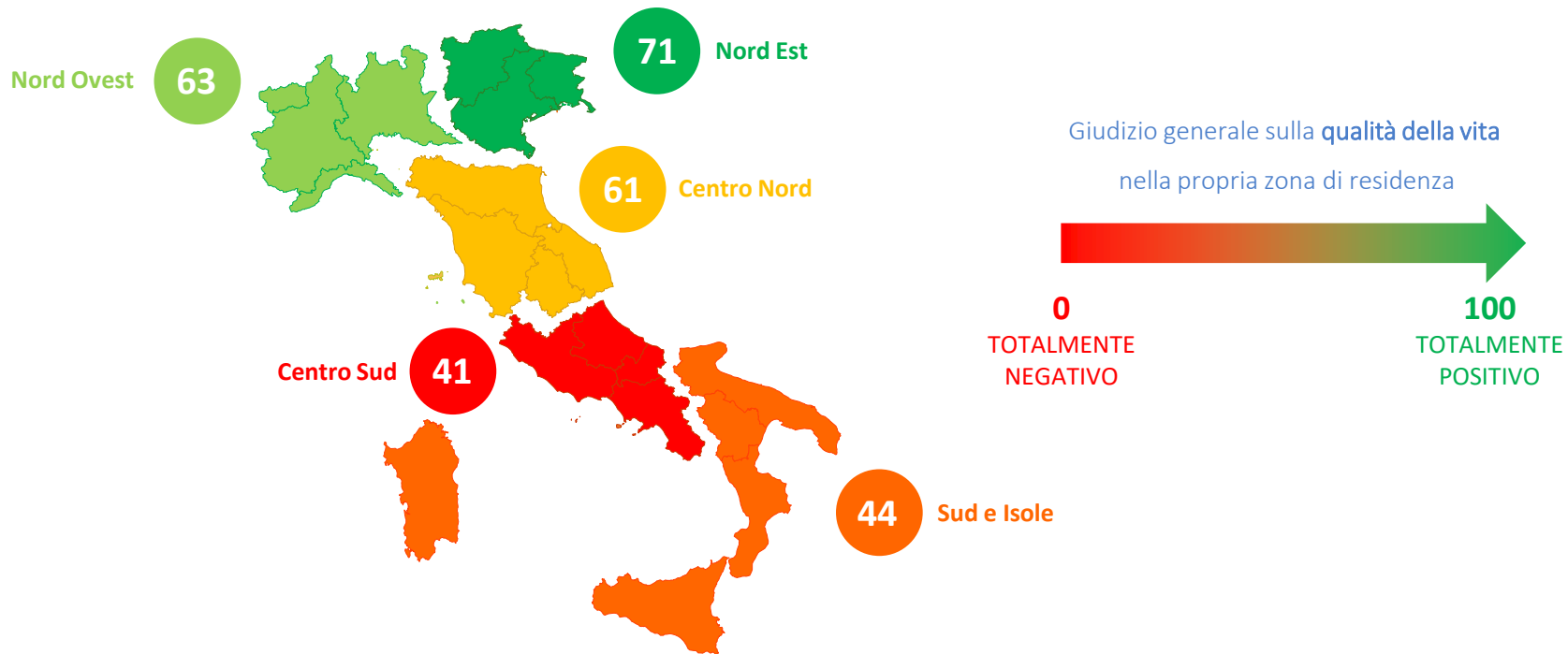
Nel primo semestre 2017 prosegue un lieve miglioramento dell'indicatore



C'è una frattura territoriale netta in termini di percezione della qualità della vita

Fonte: BANCA DATI IPSOS

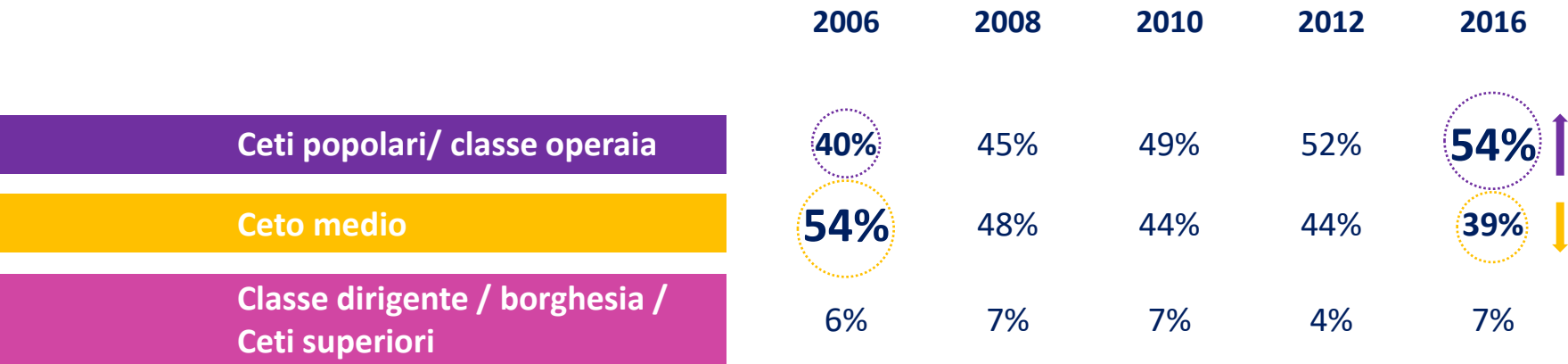
Primo semestre 2017



Aumenta la percentuale della popolazione che si considera parte dei ceti popolari

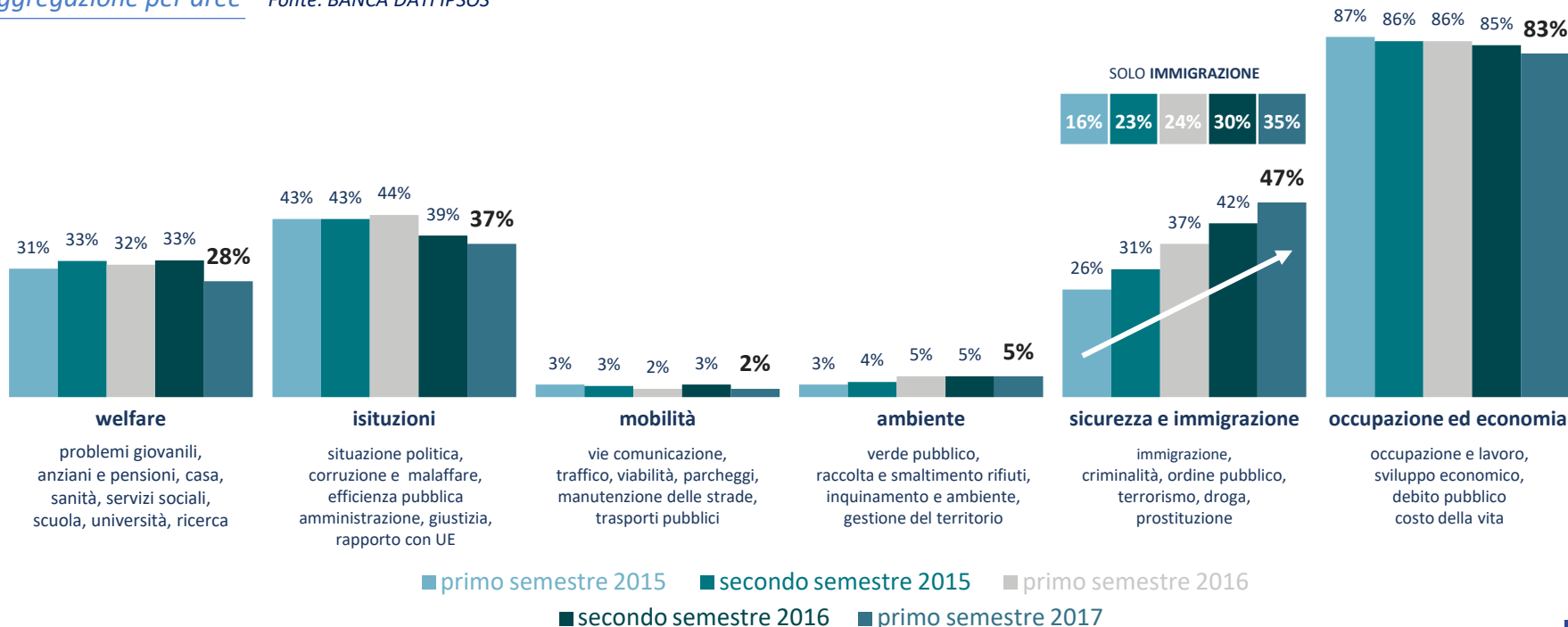
Fonte: Le classi sociali oggi – Osservatorio Demos/Coop 2016

Lei personalmente a quale classe sociale ritiene di appartenere? (valori % - Serie storica)



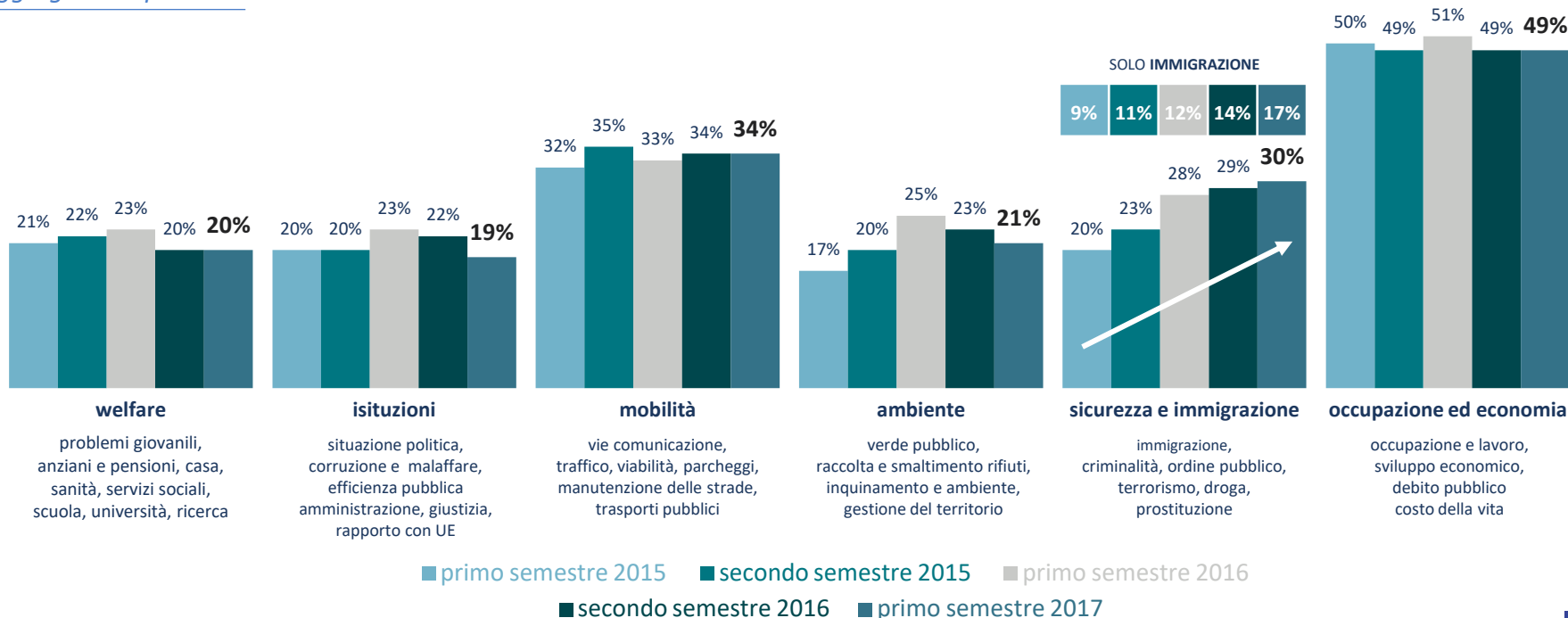
I problemi nazionali: resta preponderante, anche se in lieve calo, la preoccupazione degli italiani per i temi economici, in ascesa i timori legati a sicurezza e soprattutto all'immigrazione

Aggregazione per aree Fonte: BANCA DATI IPSOS



I problemi locali: salgono meno intensamente le preoccupazioni per sicurezza ed immigrazione, si attenuano i timori relativi alle tematiche ambientali e al funzionamento delle istituzioni.

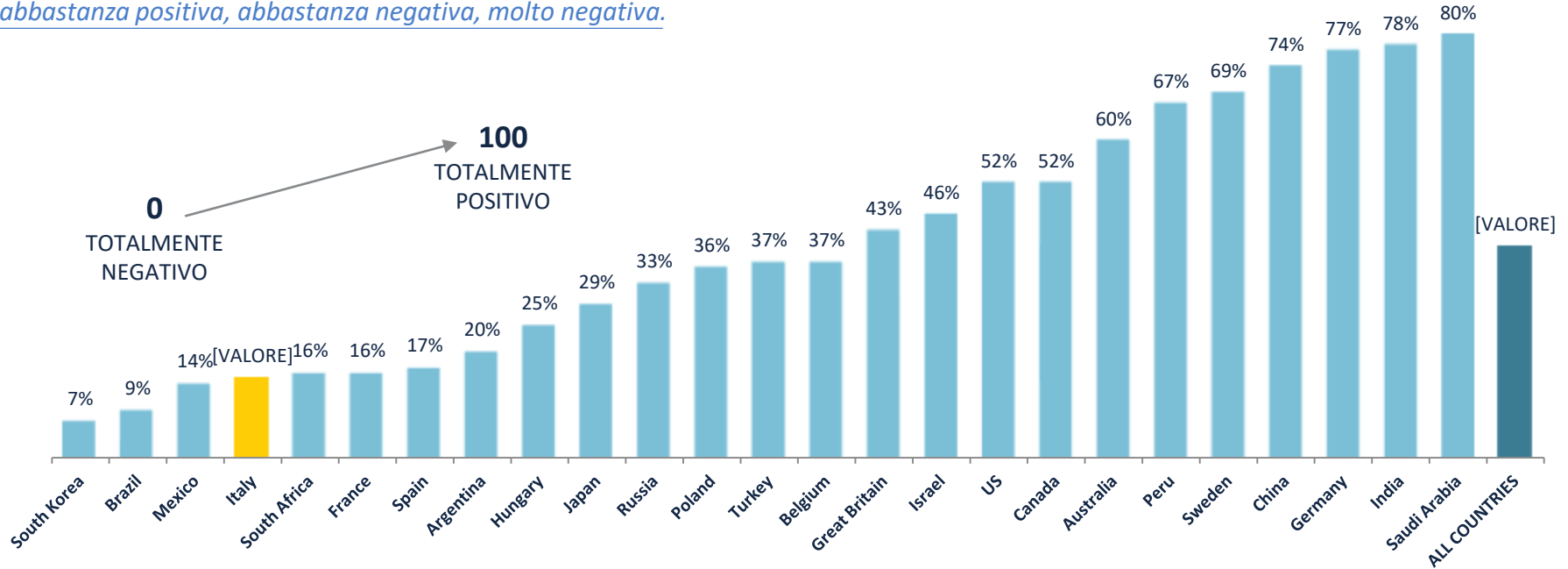
Aggregazione per aree Fonte: BANCA DATI IPSOS



Il sentiment sulla situazione economica mondiale è negativo. L'Italia più negativa anche di Paesi con una economia più incerta.

Fonte: Ipsos Global @dvisor - gen 2017
(base: campione popolazione 18-64 anni in USA e Canada; 16-64 altrove)

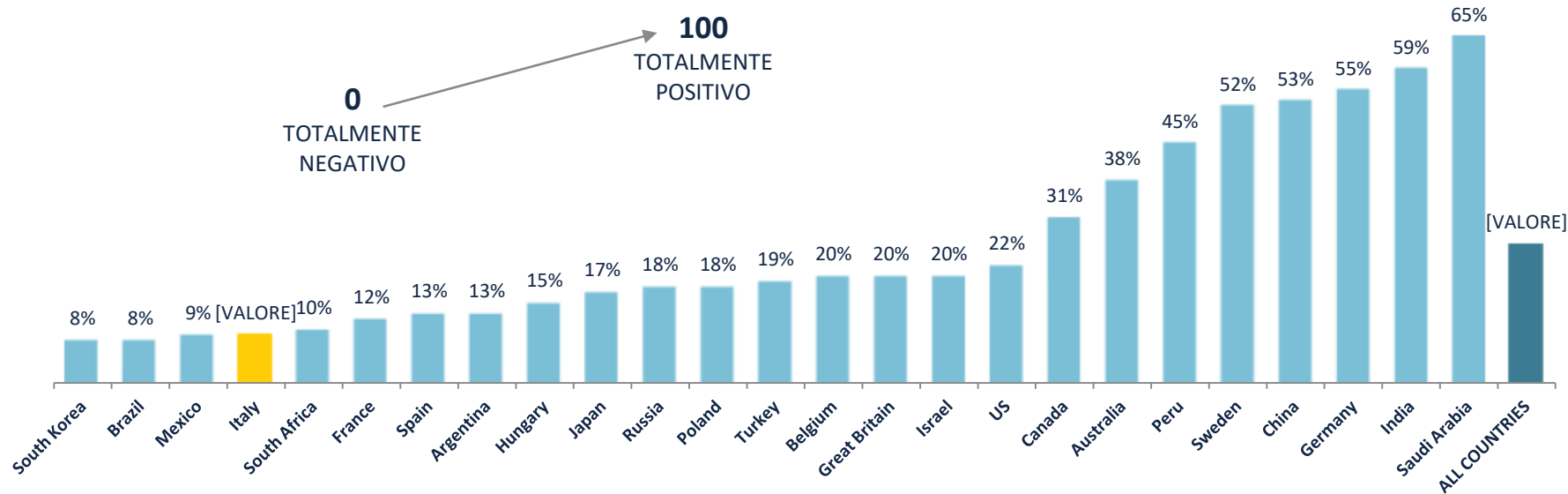
Pensando alla situazione economica del Paese, la descriverebbe: molto positiva, abbastanza positiva, abbastanza negativa, molto negativa.



Pensando al futuro, il sentiment dell'Italia rimane negativo

Fonte: Ipsos Global @dvisor gen 2017 (base: campione popolazione 18-64 anni in USA e Canada; 16-64 altrove)

Pensando alla situazione economica del Paese fra 6 mesi, come la descriverebbe: molto positiva, abbastanza positiva, abbastanza negativa, molto negativa.





Be-Italy

Indagine sull'attrattività del paese

L'indagine aveva come obiettivo l'analisi della **reputazione del territorio italiano** presso **i cittadini stranieri (e italiani)**, approfondendo la capacità di attrattività del Paese nei diversi settori: economico, turistico..

L'indagine si è avvalsa di **diverse metodologie**:



POPOLAZIONE

Interviste online presso la popolazione in 18 Paesi oltre l'Italia



STAKEHOLDER

Interviste in profondità a 45 attori economici che operano a livello internazionale



WEB LISTENING

Ascolto della rete per capire come si parla di Italia sui principali social network nelle 3 lingue: inglese, francese, spagnolo.

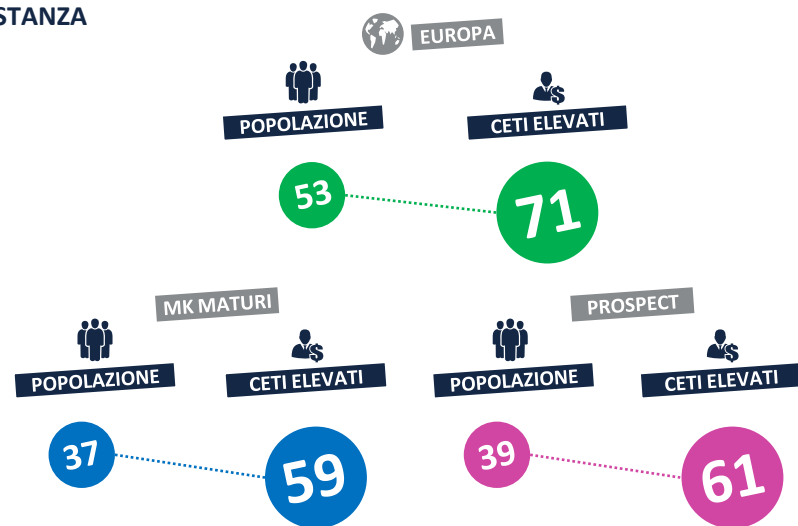
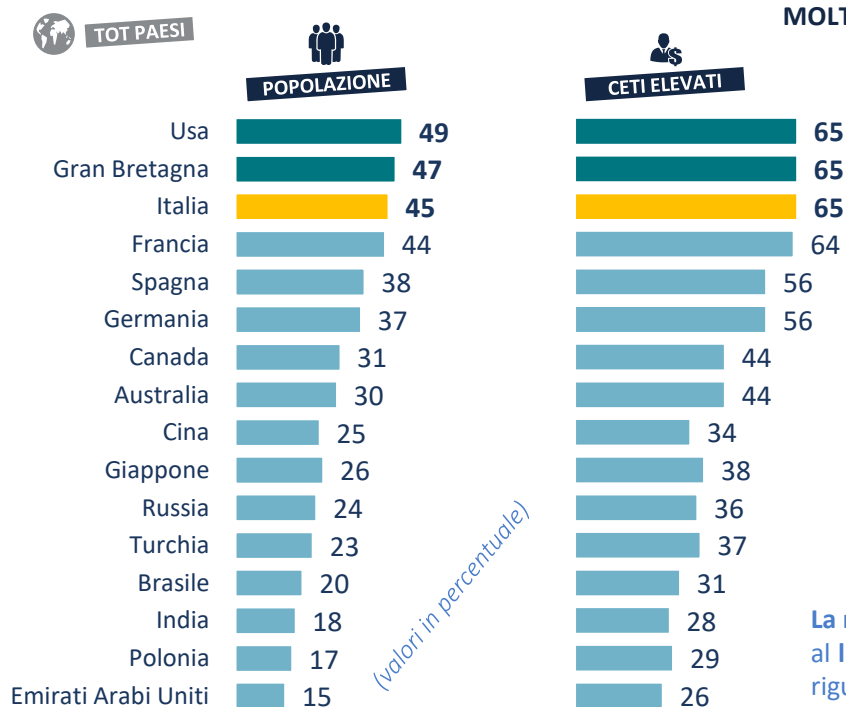
A collage of images representing Italian culture and industry. On the left, a plate of spaghetti with a large mussel and a small crab. In the center, a close-up of a silver Ferrari wheel with a yellow brake caliper. On the right, a classical painting of a woman's face with long brown hair. The background on the far right shows a cityscape at night with a prominent domed building and a statue on top.

Conoscenza de l'Italia

L'Italia è un Paese conosciuto o che i più pensano di conoscere

(base: tutti gli intervistati)

In generale Lei quanto direbbe di conoscere i seguenti Paesi del mondo?

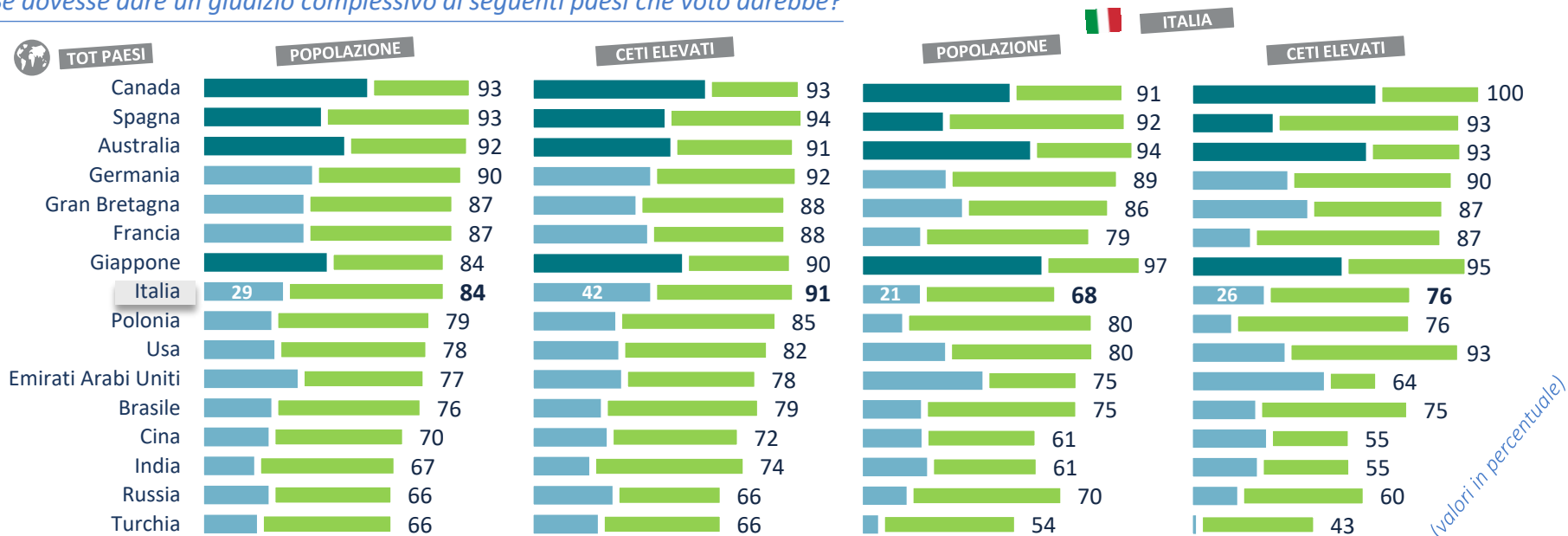


La notorietà del nostro Paese cresce in corrispondenza allo **status socio-economico** e al **livello culturale degli intervistati**, quindi alla possibilità di accedere e informarsi a riguardo. E' tendenzialmente maggiore nel target maschile (maggior opportunità di viaggi per lavoro) e tendenzialmente minore nella fascia più adulta del campione (50-65 anni; è la fascia che ha viaggiato meno negli ultimi 5 anni).

L'Italia gode di diffusa benevolenza, ma il giudizio molto positivo - allineato a quello di Germania, Francia e UK – non è elevato; migliora tra i ceti elevati

MOLTO – ABBASTANZA
POSITIVO

Se dovesse dare un giudizio complessivo ai seguenti paesi che voto darebbe?



Il giudizio è **maggiore** presso chi ha visitato il nostro paese **negli ultimi 5 anni (93%)** rispetto a chi ha un'esperienza meno vivida (70% da chi ha visitato l'Italia prima del 2001). Il giudizio è trasversale alle età e tendenzialmente più positivo da parte di chi ha maggior esperienza con il nostro paese (l'ha visitato 3 volte o più).

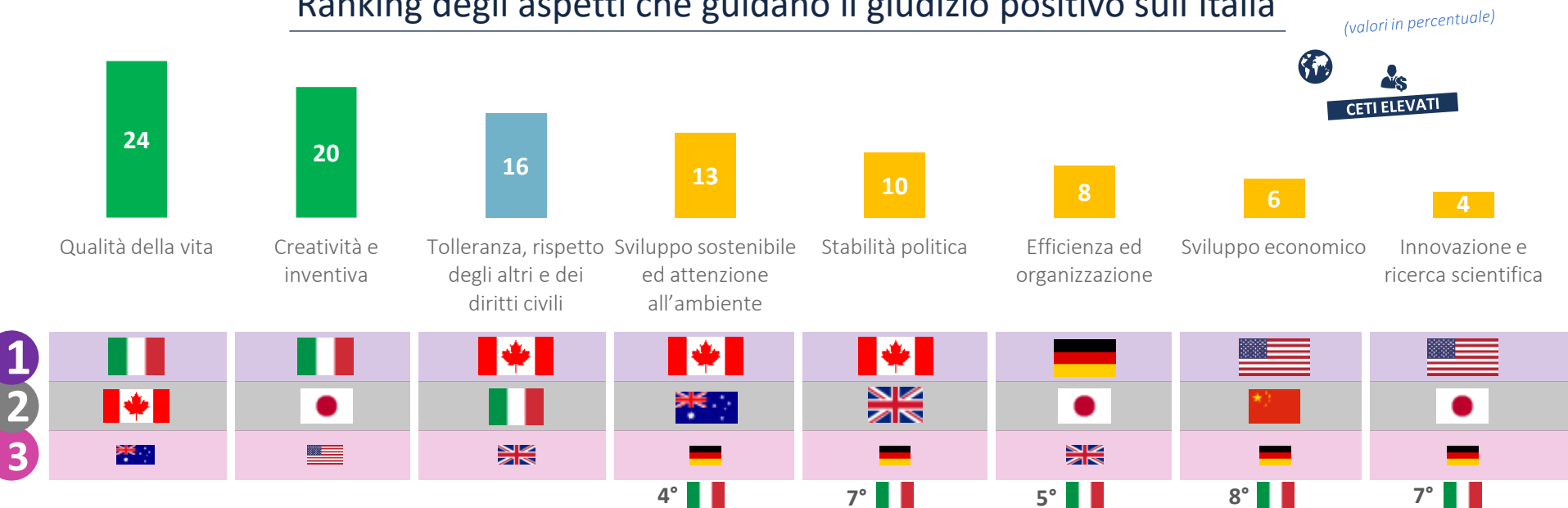
L'Italia è sinonimo di "qualità della vita" (concetto poliedrico, relativo ai luoghi, al cibo, alla cultura,...), di creatività e inventiva e di un atteggiamento inclusivo nel rispetto dell'Altro.

Fonte: Jaccard Score

(base: conoscono il Paese)

Che Paese associa principalmente a...?

Ranking degli aspetti che guidano il giudizio positivo sull'Italia



L'Italia occupa un evidente spazio determinato dal dinamismo e dal saper vivere bene

Fonte: Ipsos

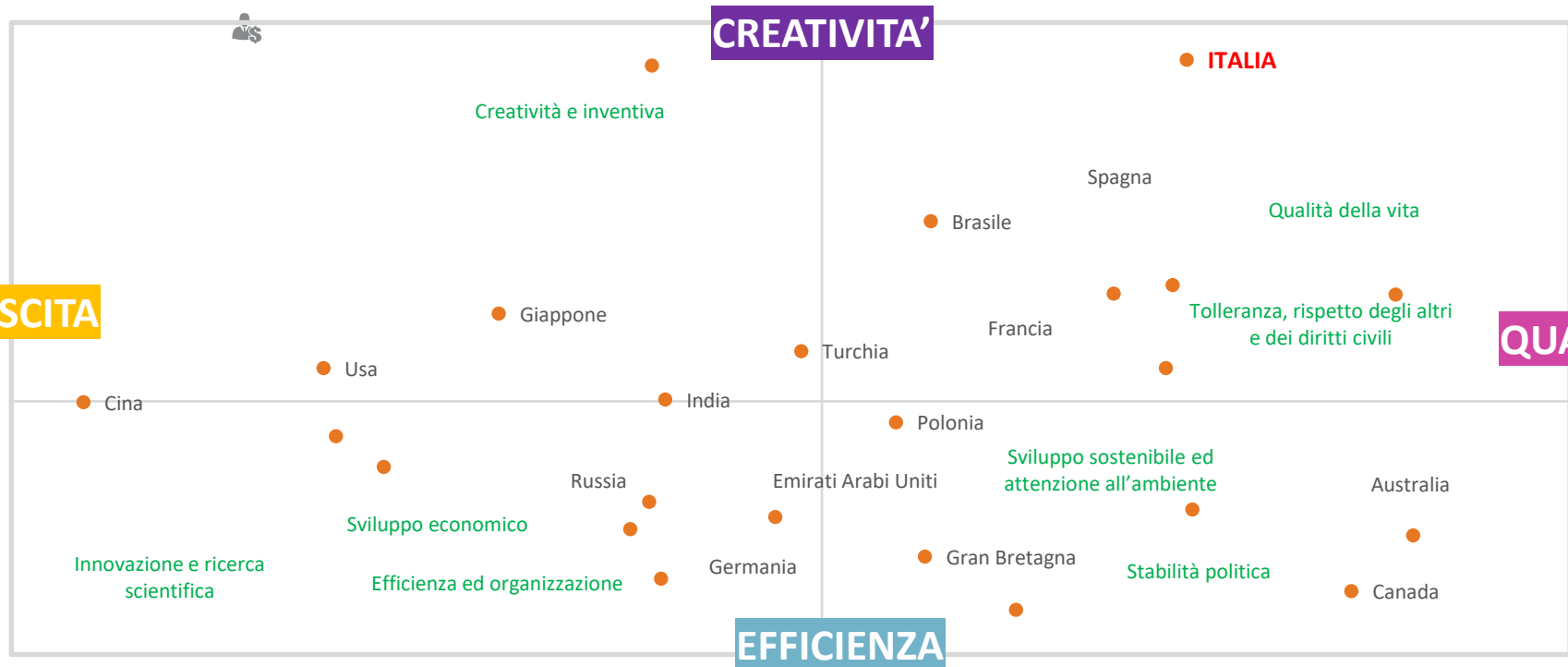
(base: conoscono i singoli paesi)

Che Paese associa principalmente a...?



TOT PAESI

CETI ELEVATI

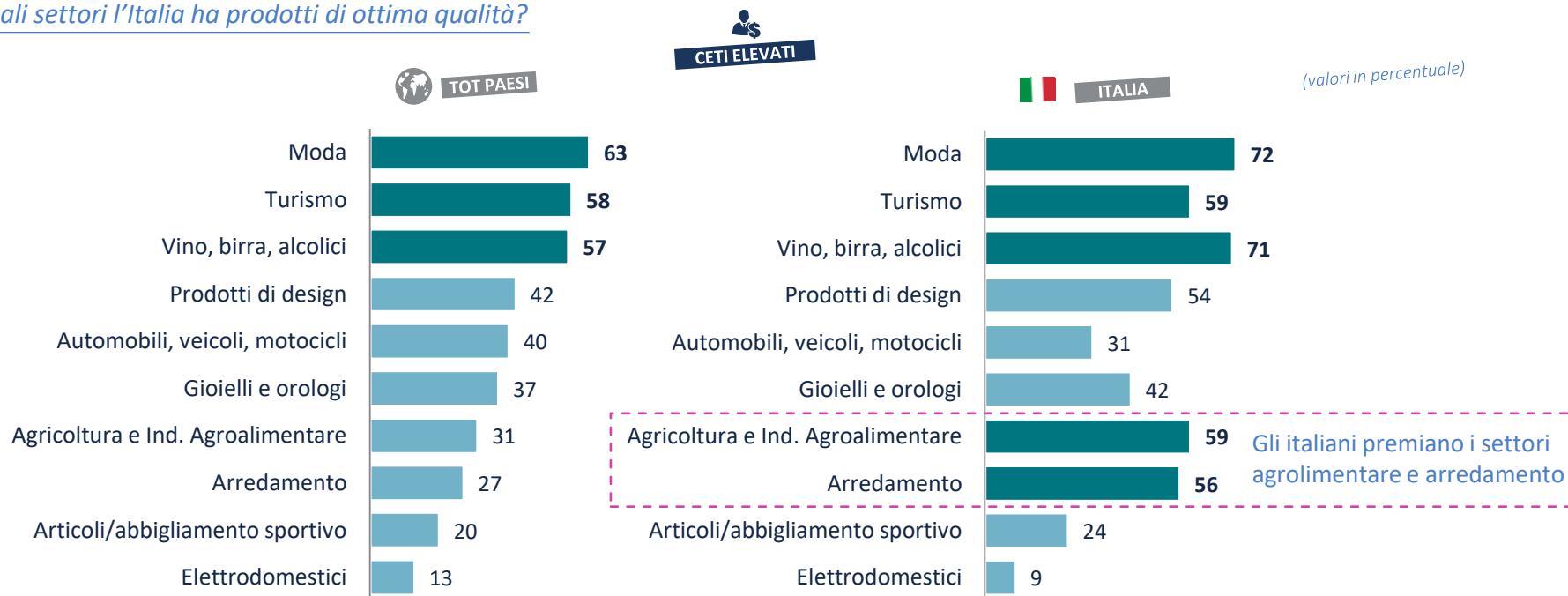


E' soprattutto la moda ambasciatore della qualità italiana nel mondo, seguita dall'offerta turistica italiana e dal settore viti-vinicolo.

Fonte: Ipsos

(base: tutti gli intervistati)

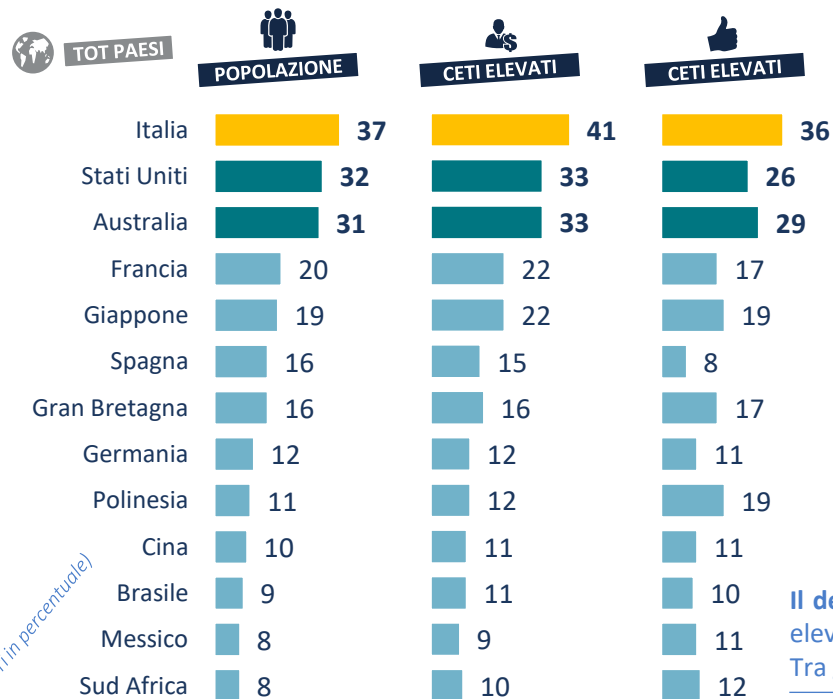
In quali settori l'Italia ha prodotti di ottima qualità?



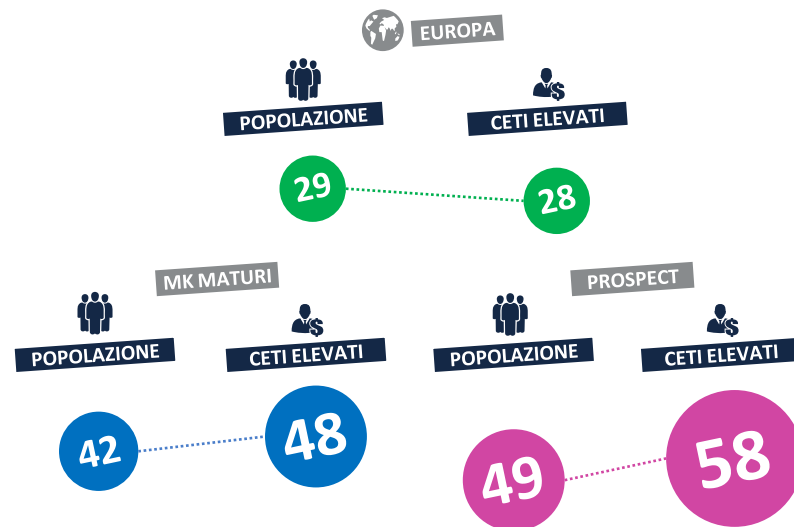
L'Italia si conferma importante polo attrattivo per il turismo: chi l'ha visitata la sceglierebbe ancora

Fonte: Ipsos
(base: tutti gli intervistati)

Se domani vincessi una vacanza premio all'estero, dove vorrebbe andare?



(valori in percentuale)



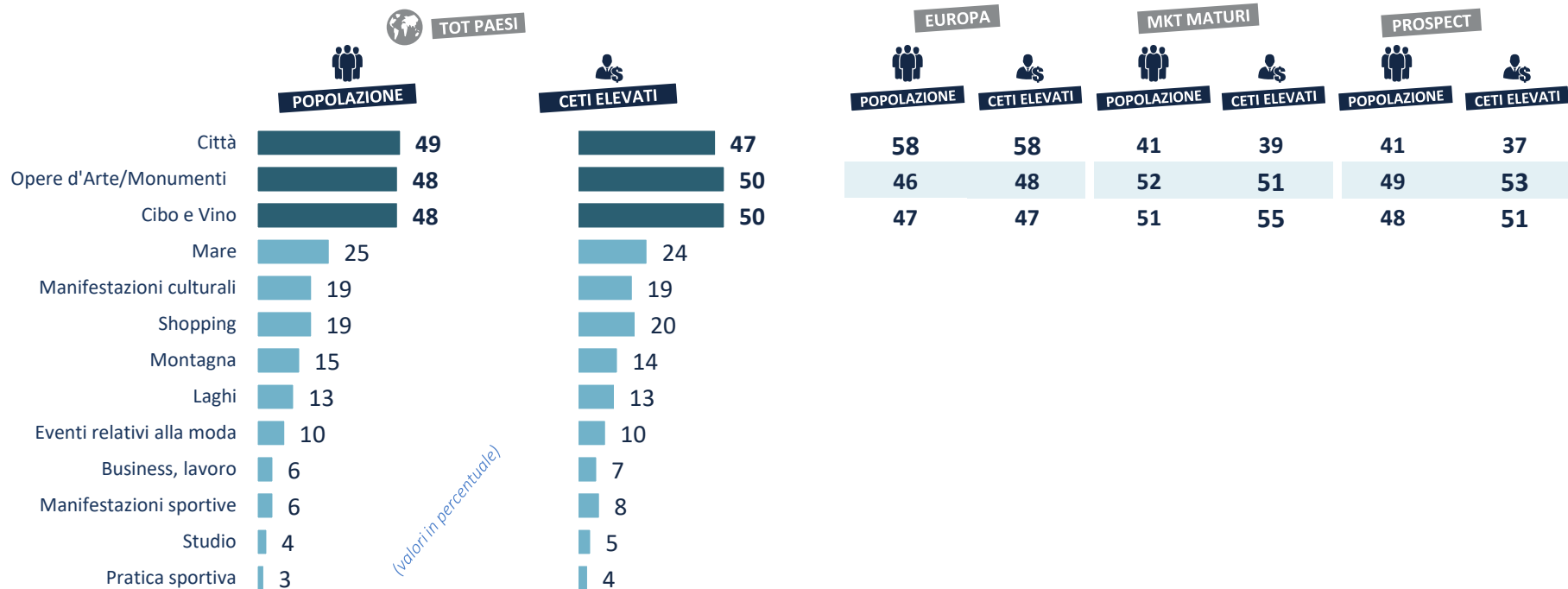
Il desiderio di venire in Italia accomuna le diverse fasce di età, è maggiore nei ceti elevati e in chi ha visitato il nostro paese negli ultimi 6 anni (= esperienza positiva). Tra gli Europei, si conferma l'appeal che il paese esercita sul popolo inglese.

Le città, il patrimonio artistico e l'expertise culinario sono le principali ragioni che attraggono i visitatori.

Fonte: Ipsos

(base: tutti gli intervistati)

Perché farebbe un viaggio in Italia? (Massimo 3 motivi)



E il settore eno-gastronomico contribuisce alla buona reputazione dell'Italia.



La reputazione dell'Italia oggi è molto associata al settore in cui sta esprimendo maggiore **INNOVAZIONE** e in cui sta **RIGENERANDO** la sua propensione alla **RICERCA DI ECCELLENZA**

IL COMPARTO ENO-GASTRONOMICO

Percepita come il **TERRITORIO DI “FRONTIERA”** in cui l'Italia indica al Mondo una **NUOVA SFIDA** che appartiene all'uomo contemporaneo attraverso realtà imprenditoriali come **SLOW FOOD** ed **EATALY** si è venuta a creare una struttura che interconnette **L'IMPRENDITORIALITÀ** e **L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA**.

Inoltre presentano moltissimi degli elementi di valorialità attorno a cui ruotano i nuclei su cui si va progressivamente concentrando un rilevante focus di interesse mondiale.

SOSTENIBILITÀ

**AMBIENTALE
CULTURALE**

COMUNITÀ

**PICCOLI CENTRI
CONNESSIONE COLLABORATIVA**

CREATIVITÀ

**ARTE, INTELLIGENZA
INNOVAZIONE**

BENESSERE

**AUTENTICITÀ
NUTRIZIONE**

“LOCALE” DIFFUSO

**ESTENSIONE “RETICOLARE”
DI SETTORI, FILIERE, RICERCA**



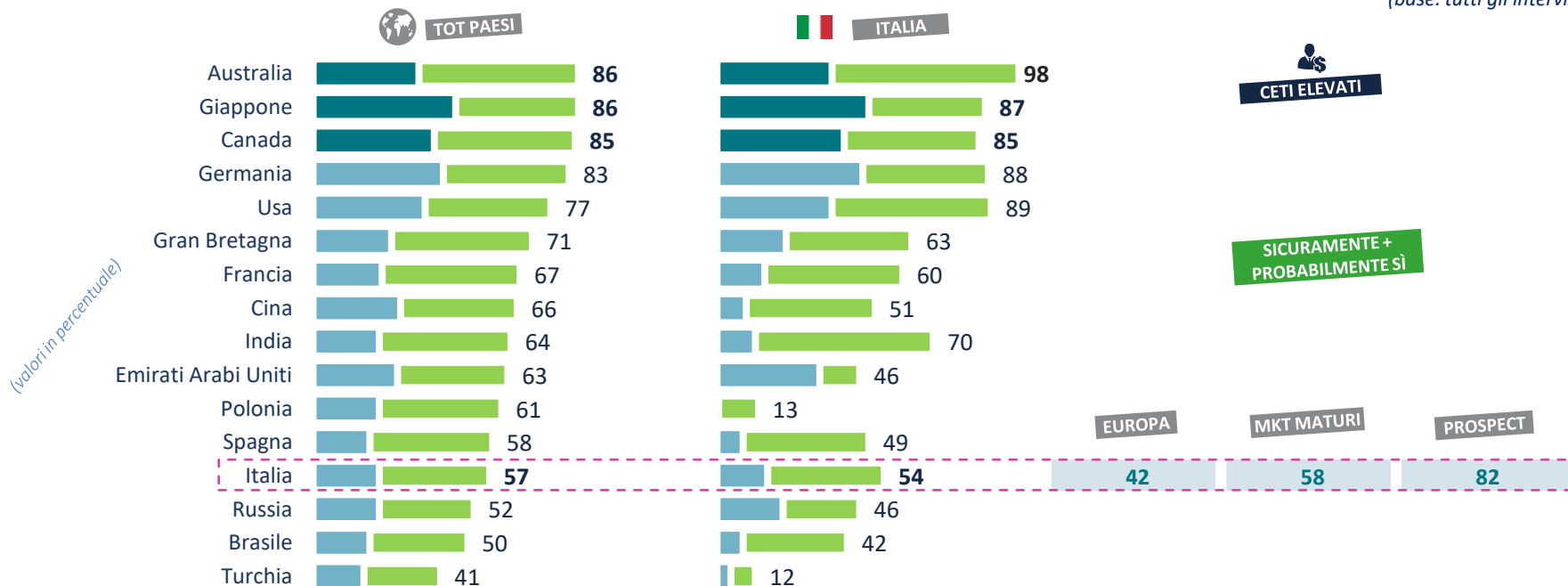
Attrattività
ECONOMICA
dell'Italia

Complessivamente l'Italia presenta ampi margini per attrarre investimenti dall'estero. Meno propensi a investire in Italia gli Europei, mentre potenzialità di investimento arrivano dai Paesi Prospect.

Se dovesse scegliere di investire i suoi soldi nelle aziende di alcuni Paesi, quali sceglierebbe?

Fonte: Ipsos

(base: tutti gli intervistati)

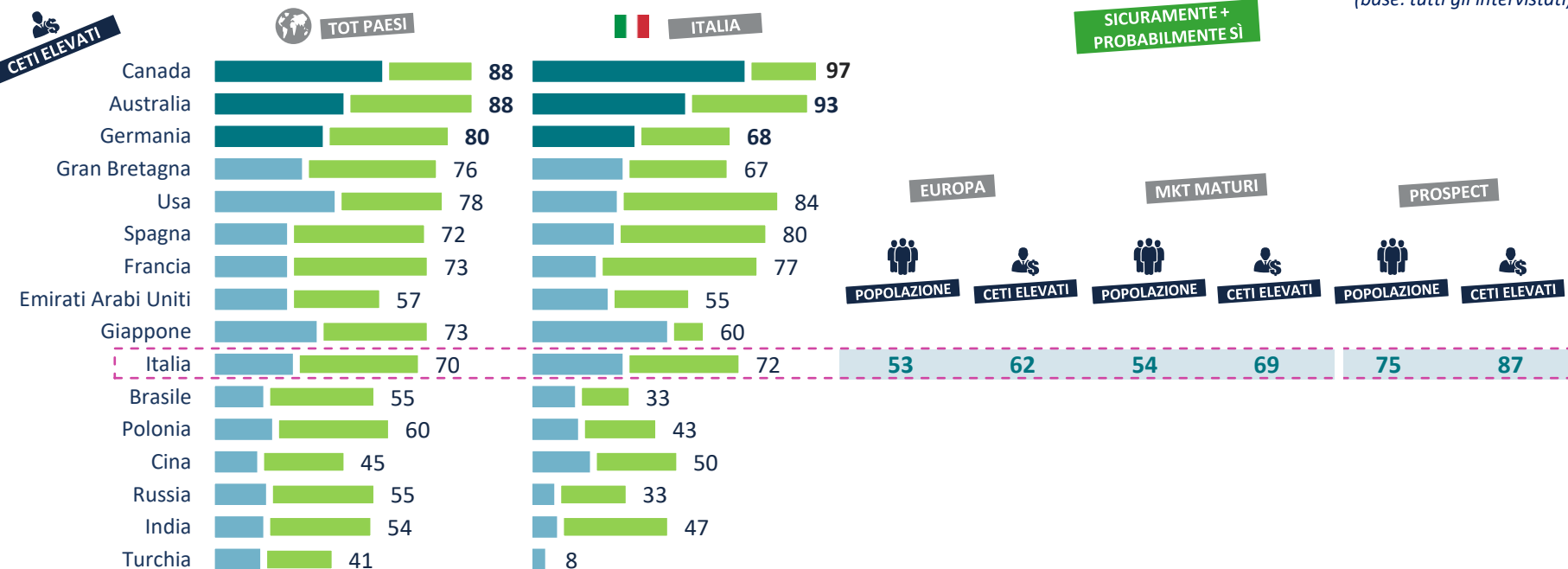


L'attrattività dell'Italia rispetto alle opportunità lavorative migliora rispetto al tema degli investimenti, anche se in Europa sono preferite Germania e Uk. Si conferma l'atteggiamento più favorevole da parte dei Paesi Prospect

Se dovesse scegliere un paese in cui lavorare quale di questi sceglierebbe?

Fonte: Ipsos

(base: tutti gli intervistati)

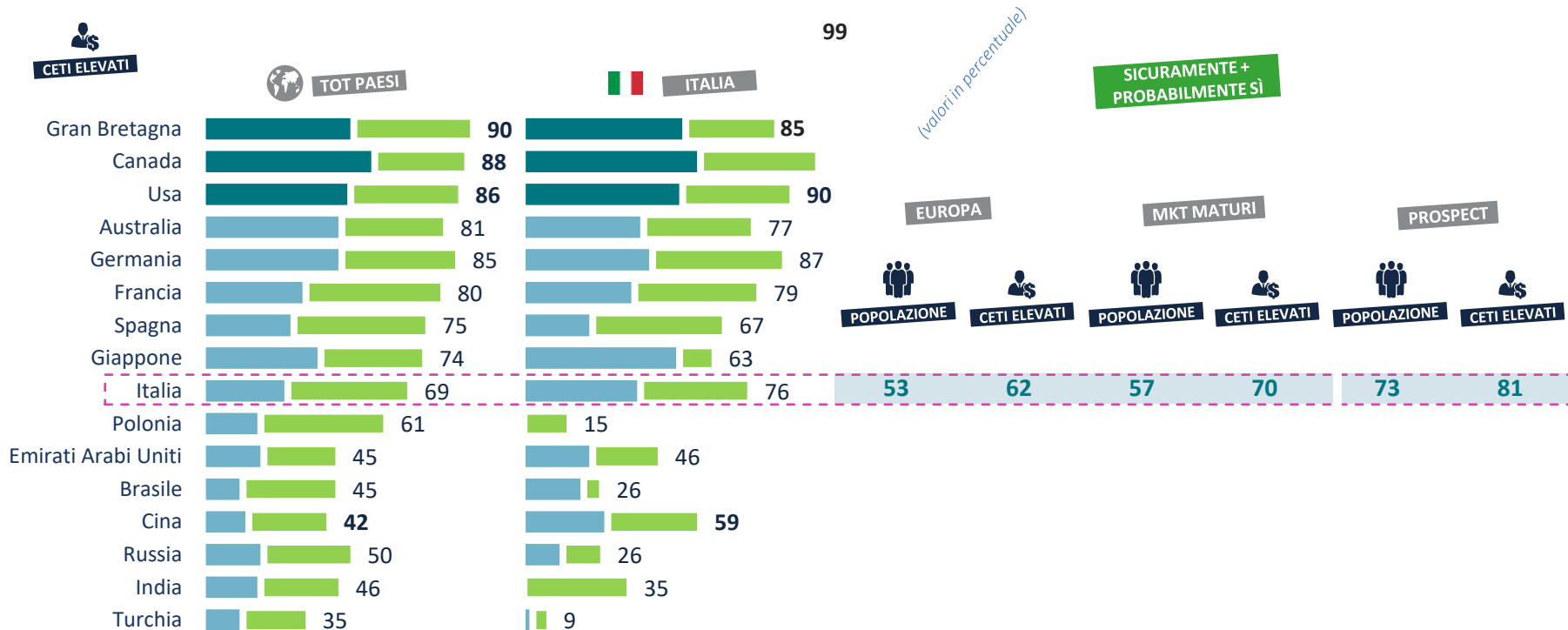


Anche per lo studio, sono preferite le altre piazze europee

Fonte: Ipsos

(base: tutti gli intervistati)

Se dovesse scegliere un paese in cui studiare o far studiare suo figlio quale di questi sceglierebbe?



Attrattività complessiva dell'Italia

3 cluster

1

ITALIA ATTRATTIVA



22%



32%

I più giovani

2

IMMEDIATAMENTE ATTRATTIVA



30%



32%

Nei prossimi 5 anni faranno sicuramente un viaggio in Italia il:

32%

3

NON ATTRATTIVA



23%



22%

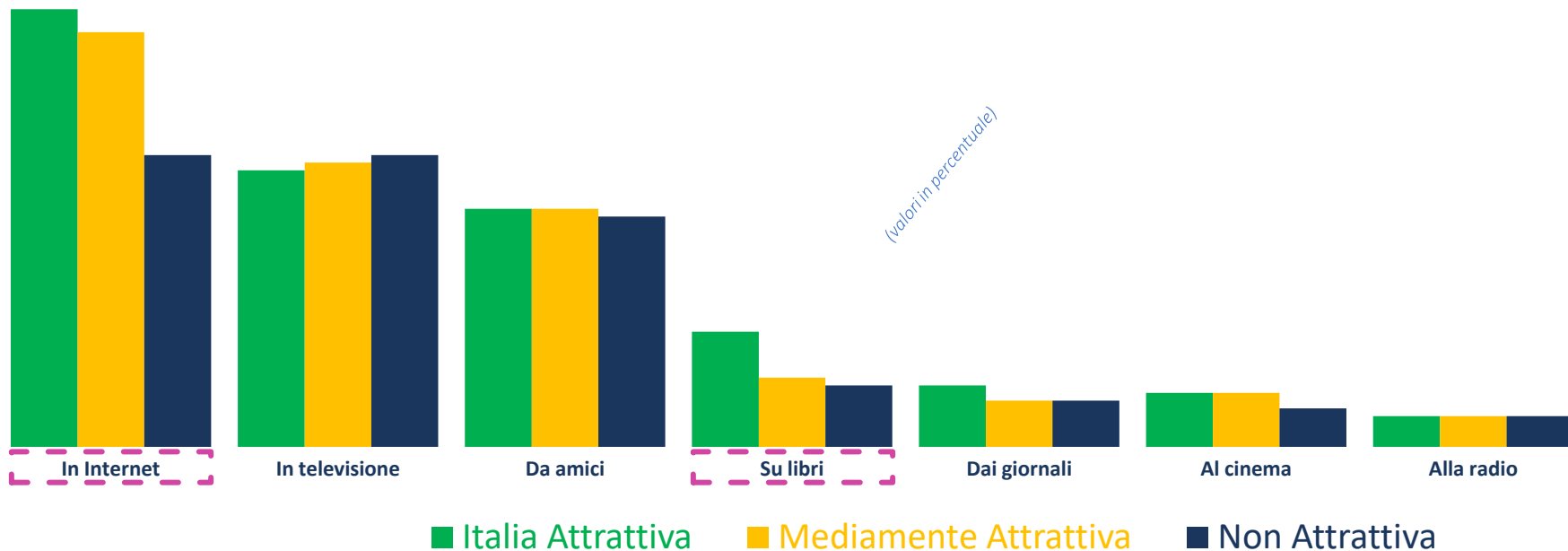
I più maturi

Perché l'Italia è cara e sono poco interessati

18%

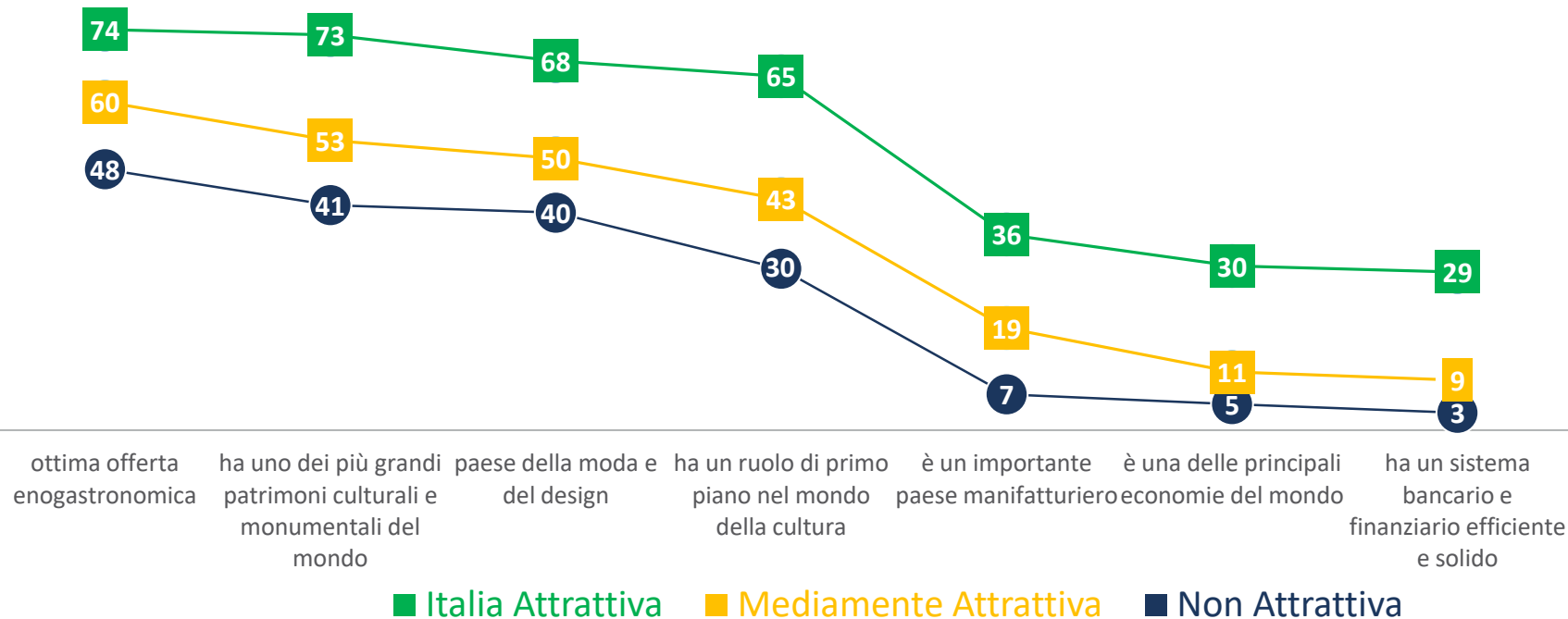
Internet è per tutti il principale canale d'informazione sull' ITALIA; i libri sono una fonte informativa importante per chi è più attratto dal Paese

In generale qual è il principale canale di informazione che ha utilizzato per informarsi sull'Italia ?



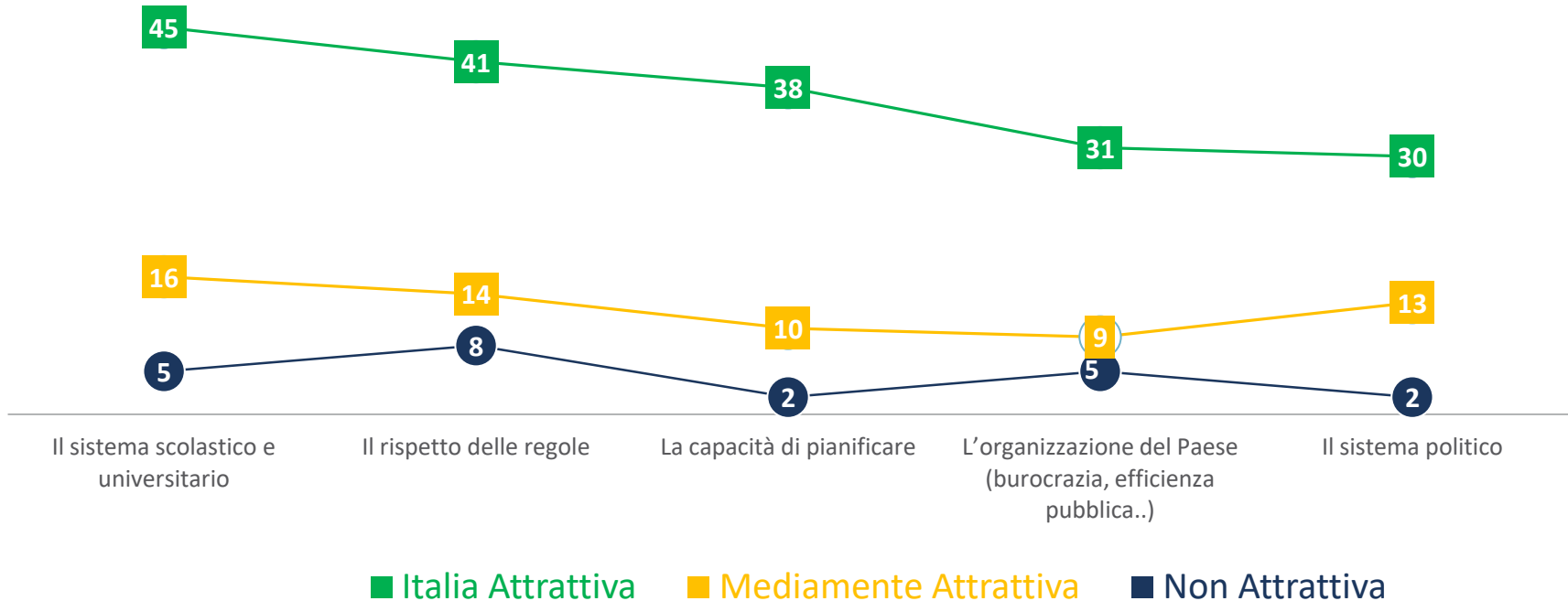
I settori rappresentativi dell'eccellenza italiana sono riconosciuti anche da coloro che sono meno attratti dall'Italia

Giudizio: MOLTO D'ACCORDO



Il sistema scolastico e universitario sono invece discriminanti: chi è più attratto dall'Italia ne riconosce la qualità

Giudizio: MOLTO POSITIVO



Concludendo...

All'Estero l'**Italia** emerge come un

Paese noto e apprezzato

anche più di
quanto
espresso dagli
italiani stessi



Concludendo...



vision
quality
contacts
education
teamwork
business
strategy

È forte la percezione di un

Paese tollerante

**Con elevata
qualità
della vita**

e una forte spinta
alla **creatività**

Concludendo...

Ambasciatori della **qualità**
italiana nel mondo sono il

**settore vitivinicolo,
l'offerta turistica e
la moda**



Concludendo...

Strategico per il futuro
del Paese

veicolare la conoscenza dell'eccellenza italiana

nella **ricerca** e nelle
**produzioni artistiche e
culturali** contemporanee



Be-Italy

Grazie per l'attenzione

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

- 7 luglio 2017 -