

STILE ITALIANO E ITALIAN WAY OF LIFE: CARTE VINCENTI PER IL MADE IN ITALY?

*Indagine a cura di ASSOCAMERESTERO
In collaborazione con le CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO*

L'indagine è stata realizzata da un gruppo di lavoro di Assocamerestero con la supervisione di Gaetano Fausto Esposito e coordinato da Pina Costa. Hanno partecipato al gruppo di lavoro: Valeria Bernardini, Silvia Fontana, Serenella Napolitano, Giulia Piccillo, Camilla Sala, Sergio Sgambato, Michele Torre.

Le interviste agli operatori esteri sono state effettuate da 53 Camere di Commercio Italiane all'Estero di 34 paesi, con il coordinamento di Assocamerestero. L'indagine fa parte del programma di attività delle Camere di Commercio Italiane all'Estero che viene realizzato con il cofinanziamento del Ministero per le Attività Produttive. Si ringraziano inoltre Carlo Alberto Pratesi e Domenico Mauriello per i preziosi contributi di idee e di metodologia di cui si è avvalso il lavoro.

Supplemento del N.37 di **èItalia** gennaio-febbraio 2006

EDIZIONI  **VOICES**

Via F.lli Bronzetti, 21

20129 MILANO

Tel. 02.70003310 - Fax 02.70003909

e-mail voices@italplanet.it

www.italplanet.it

INDICE

| | |
|---|---------|
| PREFAZIONE DI ADOLFO URSO | PAG. 1 |
| INTERVENTI: | |
| EDOARDO POLLASTRI | PAG. 2 |
| CARLO BASSI | PAG. 3 |
| OBIETTIVI E METODOLOGIA DELL'INDAGINE | PAG. 5 |
| LO STILE ITALIANO NELLA PERCEZIONE ESTERA | PAG. 9 |
| Italia come destinazione produttiva | PAG. 11 |
| Italia Paese test per il lancio di un nuovo prodotto | PAG. 12 |
| Italia sede di un centro di progettazione e design | PAG. 13 |
| Italia come partner finanziatore | PAG. 15 |
| Percezione del terziario italiano | PAG. 15 |
| L'ITALIA TRA GENIO E SREGOLATEZZA | PAG. 19 |
| IDENTITÀ E CONTENUTI DEL BRAND "MADE IN ITALY" | PAG. 21 |
| I MARCHI PIÙ EVOCATI E LE PREVISIONI SUL MADE IN ITALY | PAG. 27 |
| LE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO | PAG. 28 |



PREFAZIONE

Un Paese competitivo è in grado di crescere e di prosperare non in una logica di conflitto ma in una prospettiva di alleanze virtuose. Ecco perché ci piace pensare all'Italia come ad un Paese che non teme il confronto globale perché ha radici solide, ricche e generose. Radici che sono state piantate in un terreno reso fertile da tradizioni, cultura, storia e che hanno prodotto uno stile inimitabile. Ancora oggi, in un'era di innovazioni continue, il *Made in Italy* riesce ad affermarsi nel mondo per la sua capacità di evocare bellezza e valori di umanità. Questo è ciò che comunichiamo con tutti i brand che hanno reso famoso il marchio italiano nel mondo.

L'indagine condotta da Assocamerestero e da 53 Camere di Commercio Italiane all'estero fornisce spunti interessanti per operare una seria riflessione su come aumentare la già positiva percezione che all'estero si ha dell'Italia, nell'ottica di far conoscere sempre di più l'Italia tecnologica, innovativa, dove la qualità continua ad essere comunque il must e l'essenza del nostro produrre. Peculiarità di queste analisi fatte dalle Camere italiane nel mondo e dai loro osservatori privilegiati è quella di aver evidenziato non solo i settori dove da sempre il *Made in Italy* è sinonimo di qualità ed eccellenza, ma anche quelli in cui appaiono più consistenti i margini di miglioramento delle nostre posizioni di mercato.

La globalizzazione può rappresentare infatti un'occasione unica di accelerazione della nostra evoluzione, se però ci manteniamo ben saldi nella nostra identità e nel modo tipicamente italiano di essere attenti alla qualità della vita, producendo beni e servizi che mettano al centro sempre la persona e le sue esigenze. Dobbiamo però migliorare – come emerge dalla stessa indagine – l'immagine che rimandiamo in tutti quei settori e/o campi di azione dove più forte deve essere l'intensità del lavoro di squadra. Segno questo che all'estero non siamo ancora vissuti come un Paese in grado di mettere a sistema le virtualità dei singoli.

Lo sforzo che dovrà caratterizzare l'Italia nei prossimi anni quindi dovrà essere fortemente concentrato sul lavoro di squadra, a tutti i livelli. Dobbiamo costruire l'immagine di un Sistema Paese che si muove in modo coeso e soprattutto riducendo al minimo le diseconomie.

In quest'ottica vanno iniziative come lo "Sportello Italia" all'estero, frutto della recente Legge sull'internazionalizzazione 56/2005, che valorizza una più concertata azione dei soggetti da sempre impegnati nella promotion e tra i quali, certamente, le Camere di Commercio Italiane all'Estero occupano un posto di assoluta particolarità e significatività. In virtù della loro natura, che le porta a coniugare un assetto associativo e di mercato con una vocazione fortemente istituzionale, e della loro struttura bi-nazionale, le Camere costituiscono una preziosa fonte di informazione sulle opportunità che l'Italia è chiamata a cogliere sui mercati esteri, dando un apporto di indubbio valore all'opera di promozione della nostra immagine all'estero e di rilancio della nostra economia nel suo complesso.



In uno scenario mondiale caratterizzato da una forte competitività e il cui assetto naturale è quello dell'interdipendenza degli attori coinvolti, di quali strumenti le imprese italiane devono dotarsi per riuscire ad esserne stabilmente protagoniste? Di quali e più innovativi contenuti deve arricchirsi il *Made in Italy* per risultare un'arma vincente nel lungo periodo all'interno della competizione globale?

Fino ad un passato recente, le dinamiche economiche delle imprese italiane hanno portato ad una scarsa continuità nella presenza sui mercati esteri, facendo emergere con assoluta evidenza la necessità di una maggiore stabilità e di un più forte radicamento della loro posizione sul mercato mondiale. Un limite nel raggiungimento di questo obiettivo è stato spesso identificato nelle dimensioni delle imprese italiane, caratterizzate prevalentemente da una configurazione di natura medio-piccola. Eppure nel contempo il modello italiano dei distretti ha stimolato l'interesse di molti Paesi e oggi l'Italia lo sta esportando con successo.

Ciò testimonia dunque come la nostra esperienza d'impresa costituisca un buon punto di partenza per l'instaurazione di partenariati e alleanze strategiche transnazionali tra imprese italiane ed estere, ma anche tra regioni italiane ed estere, affinché si possano costruire insieme modelli e progetti di sviluppo che dalla competizione portino alla cooperazione.

In questo contesto, il *Made in Italy* e lo stile italiano in generale rappresentano un veicolo e uno strumento privilegiato.

La nostra indagine si propone di affermare un nuovo concept italiano, un potenziale di saper fare, un patrimonio di conoscenze che si alimenta della storia, della cultura, delle tradizioni e della creatività italiana, e al tempo stesso in grado di porsi a servizio della modernità e di trovare positiva applicazione anche nelle moderne tecnologie e nei settori a più alto valore aggiunto e a più elevato contenuto di innovazione.

L'obiettivo è quello di affermare all'estero l'immagine di un *Made in Italy* di cui vengano messi in risalto i tratti più attuali, più rispondenti alle realtà e alle varietà dei territori, affinché le vocazioni, i prodotti, i brand, i saperi possano emergere e competere a pieno titolo sul mercato globale.

La rete delle Camere di Commercio Italiane all'Estero è da sempre impegnata sul fronte del consolidamento dell'immagine italiana all'estero e della promozione dei vantaggi qualitativi offerti dal *Made in Italy*. Essenziale è infatti il contributo non soltanto di analisi e di conoscenza in materia che il network camerale può offrire, ma anche e soprattutto di servizi e progetti sempre più innovativi, elaborati sfruttando la particolare configurazione bi-nazionale, che ci consente – attraverso una stabile e capillare presenza sui territori esteri e una stretta interazione con i soggetti privati e pubblici, italiani ed esteri – di captare le specifiche esigenze e tendenze dei mercati in cui operano le singole Camere.

Edoardo Pollastri

Presidente Vicario dell'Associazione
delle Camere di Commercio Italiane all'Estero



Le fiere costituiscono il più importante sistema di scambio e di commercio del Paese, un appuntamento imprescindibile per chi intende confrontarsi con la *business community* internazionale. Per questo, la mission di EXPOCTS, da oltre trent'anni concentrata sull'organizzazione di manifestazioni fieristiche, negli ultimi tempi si è consistentemente ampliata ed evoluta: si sono aperti nuovi settori nelle fiere in portafoglio; si sono rafforzati alcuni ambiti strategici quali la moda; nell'autunno 2006 e nei primi mesi del 2007 verranno inaugurati sei nuovi appuntamenti, che porteranno così a diciassette il numero delle nostre manifestazioni e che coinvolgeranno i settori merceologici di maggiore rilievo economico e culturale: turismo, moda, commercio, servizi, tecnologie, arte e alimentazione.

Ma, tra i principali obiettivi che, come EXPOCTS, stiamo perseguendo, l'internazionalizzazione ha sicuramente un ruolo centrale. Esiste infatti un *Made in Italy* di cui si parla poco, anche se rappresenta primati mondiali, ed è alle aziende di queste "realità eccellenti" che EXPOCTS vuole fare da supporto, sostenendole anche sui mercati internazionali. Basti ricordare che noi, come EXPOCTS, portiamo ogni anno alle nostre manifestazioni circa 600 mila professionisti provenienti da tutto il mondo; di questi, un quarto è costituito da aziende o buyer esteri. Internazionalizzare non significa infatti soltanto andare all'estero, ma soprattutto fare sistema per farsi conoscere in maniera compatta e organizzata, e vendere i nostri prodotti nei mercati esteri.

Da tempo stiamo lavorando per fornire alle aziende supporti nuovi, più accordi con le istituzioni estere e con le aziende di distribuzione, ma anche contatti utili e informazioni come chiave di sviluppo.

I primi risultati non hanno tardato a farsi evidenti, ma è nostra intenzione proseguire in questa direzione, cercando un sempre più stretto contatto con le aziende, le quali del resto confermano di considerare le fiere un appuntamento determinante per i loro fatturati, e "approfittando" della grande occasione offerta da Milano, oggi uno dei punti di riferimento per gli scambi internazionali.

Come ulteriore chiave di sviluppo e di supporto al mondo fieristico e alle aziende, si inserisce l'alleanza stretta da EXPOCTS con Assocamerestero e il notiziario on line *Italia Chiama Italia*: un nuovo servizio gratuito che viene offerto ai clienti espositori per informare e promuovere la propria attività in ambito internazionale, ma anche per apprendere le opportunità e le più significative informazioni relative ai Paesi in cui opera la rete delle Camere di Commercio Italiane all'estero.

Questo è l'impegno che ci siamo presi – e il nostro intervento in questa pubblicazione ne è una delle dimostrazioni tangibili – e solo perseguendo insieme, in maniera compatta, questi obiettivi, potremo promuovere al meglio le nostre "Eccellenze", e valorizzare realmente sui mercati esteri il nostro Paese e il *Made in Italy*.

Carlo Bassi

Amministratore Delegato di EXPOCTS S.p.A.

OBIETTIVI E METODOLOGIA DELL'INDAGINE

L'altalenante posizione del *Made in Italy* sui mercati esteri, soprattutto per quanto concerne la crescita nel medio periodo delle nostre produzioni tipiche, pone un problema di riposizionamento del nostro apparato economico e produttivo, nonché di riflessione sul sistema italiano di valori e di tradizioni. Come sappiamo, questo è connotato fortemente da una dimensione di piccole e micro imprese, che è espressione del territorio di appartenenza, dove si continua a formare e ad alimentare anche la parte più importante della rete di relazioni.

Non a caso, la **forte prevalenza nei settori tradizionali** (moda, agroalimentare, arredamento) e la **non sufficiente presenza nei settori a forte contenuto tecnologico** (informatica, telecomunicazioni) **o a forte economia di scala**, lo testimoniano ampiamente, al punto che ormai il dibattito in Italia si concentra su due imponenti pilastri: aumentare la ricerca e l'innovazione, per trovare o sviluppare nuovi settori; tutelare l'originalità e la qualità dei prodotti tradizionali del *Made in Italy*, allo scopo di contenere gli attacchi di una concorrenza spesso sleale, tanto da far legiferare il governo sulla necessità di marchi e "desk anti-contraffazione" in giro per il mondo.

Oggi la filosofia (spesso semplificata) del "piccolo è bello" non sempre si adatta al concetto di mercato globalizzato e alle modalità di competizione che su questo si rilevano.

La ridotta dimensione aziendale e produttiva, infatti, può costituire in molti casi un ostacolo alla capacità di innovare e/o metabolizzare innovazione, non solo per la difficoltà finanziaria di acquistare/fare ricerca, ma anche per la scarsa vision nell'acquisire un management in grado di saperla gestire, adattare o alimentare.

Inoltre, la stessa idea di globalizzazione si collega ad un'ampiezza di relazioni tanto più intense e complesse da comportare una **nuova e più rilevante estensione dell'impatto territoriale**, determinando così un inserimento molto più deciso della vita delle comunità e delle organizzazioni sociali all'interno di un sistema assai vasto di reti di potere e di relazioni interregionali.

Certamente, sotto questo profilo, uno dei fattori che ha concorso ad alimentare il mancato sviluppo di un *nuovo Made in Italy* è anche quello di una certa **autoreferenzialità dei sistemi e delle reti di informazione italiana**, che hanno dato sempre poco spazio sia a

ciò che accadeva all'estero, sia a ciò che all'estero si pensava/si percepiva di noi. Non è un caso peraltro che ci sia ancora in Italia una scarsa conoscenza effettiva dell'inglese e che soltanto da alcuni anni il nostro sistema di istruzione e di ricerca abbia, sul modello europeo, condiviso nei fatti la necessità di aiutare i giovani a costruirsi un sistema di sapere, che prenda in considerazione anche esperienze di studio e/o di tirocinio all'estero, incrementando programmi e progetti di istruzione svolti in tutto o in parte fuori dall'Italia.

Tutto questo, però, stranamente a fronte anche di una **scarsa identità nazionale**, che non ha consentito, nel frattempo, nemmeno lo sviluppo di un sistema di riferimento pubblico, in grado di dare alle imprese un solido e univoco passe-partout, soprattutto su quei mercati molto difficili, o perché lontani o perché molto diversi culturalmente o infine perché estremamente competitivi.

Probabilmente, lo sviluppo internazionale dell'economia italiana risente in qualche modo ancora della **difficile conciliazione tra geografia dello Stato e geografia della società**, come è stato sostenuto da Galli della Loggia, e per questo, quindi, anche in situazioni in cui dovrebbe emergere in modo estremamente compatto il sistema Italia, le diverse componenti che lo sintetizzano non riescono a raccordarsi efficacemente intorno ad un unico progetto Paese.

Per cercare dunque di tracciare un percorso di riqualificazione e di rilancio, che porti effettivamente alla formazione di un **nuovo Made in Italy**, non solo fatto di prodotti "nuovi", ma anche e soprattutto dotato di un diverso modo di concepire l'azienda, il mercato, le relazioni, è necessario approfondire e monitorare periodicamente, dall'interno e dall'esterno, l'ambiente in cui esso si forma e si muove.

In un'impresa ciò si riconduce a **sviluppare l'azione di marketing**. Nel nostro caso se "*Made in Italy*" è il brand, non basta soltanto fare in modo che i prodotti siano italiani, ma occorre sempre di più riuscire ad influenzare il modo di vivere della gente, affinché il brand faccia la differenza in un mondo in cui la produzione tende all'uniformità e alla contraffazione.

In fondo, il mondo del marketing è sempre alla ricerca di nuovi stimoli. Per questo, **per vendere il Made in Italy come prodotto è necessario affermare il Made in Italy anche come filosofia e stile di vita**.

Pertanto, non si può essere autoreferenziali e soprattutto non si può più prescindere dall'utilizzo anche di nuovi strumenti tecnologici e di comunicazione. Solo così è possibile varcare la complessa soglia dell'immaginario collettivo, conquistando nuovi spazi di mercato e stimolando curiosità nelle generazioni più giovani, che costituiscono un riferimento essenziale e sfidante nella creazione di

nuovi prodotti e di nuovi servizi.

La nostra indagine vuole dare un contributo nel segno di **passare sempre di più da “prodotti *Made in Italy*” a “soluzioni *Made in Italy*”**, ovvero da un’economia di cose a un’economia di esperienze, di cultura e di sapere italiano.

Come avviene per il lancio di qualsiasi brand aziendale, anche per **“*Made in Italy*”** è fondamentale definire i due elementi caratterizzanti: l’**immagine** – che rimanda al concetto di percezione e quindi ciò che i consumatori pensano – e l’**identità** – che è invece collegata a ciò che l’impresa vuole rappresentare all’interno di quella marca.

In poche parole, affinché **“*Made in Italy*”** sia la marca rappresentativa e vincente dello stile e dei prodotti italiani, occorre crearne un’immagine e definirne il vantaggio e la personalità.

Cosa si aspetta il consumatore da un prodotto *Made in Italy*? Chi si aspetta di diventare attraverso un prodotto *Made in Italy*? Qual è in definitiva il suo vantaggio nell’acquisire un prodotto **“*Made in Italy*”**?

Assocamerestero insieme a 53 Camere di Commercio italiane all’estero di 34 Paesi del mondo, e grazie anche al sostegno del Ministero delle Attività Produttive, ha voluto offrire alle riflessioni e alle analisi in corso un contributo per comprendere meglio le potenzialità di questo brand nel mondo.

L’indagine parte da una diversa prospettiva rispetto alle analisi già fatte sul tema: l’obiettivo stavolta non è stato solo quello di rilevare il successo dei prodotti italiani già presenti sul mercato estero e per i quali normalmente siamo conosciuti; quanto piuttosto quello di **verificare quale potenziale esiste perché nel brand “*Made in Italy*” siano rappresentati anche il sapere, la capacità di collegamento tra *know-how* e sua applicazione, il rapporto con la tecnologia, e più in generale uno stile di vita che privilegi l’individuo e le sue abilità, ovvero che metta la persona al primo posto.**

E del resto è anche vero che dietro l’acquisto di un prodotto italiano esiste comunque un apprezzamento di alcune caratteristiche di creatività, innovatività, di qualità che ci vengono riconosciute dappertutto.

La necessità che si affermi all’estero la forza di un concept italiano è di base l’obiettivo di questa indagine, condotta attraverso interviste a un target di “addetti ai lavori”, che, oltre ad essere sensibile alla qualità è, per ragioni professionali, portato anche a verificarne l’affidabilità nel tempo e la capacità di imprimere stile e *know-how*.

Il panel di testimoni selezionati dalle Camere è stato sottoposto ad interviste telefoniche di profondità, sulla base di questionari volti a mettere in evidenza come viene visto e giudicato all’estero il

Made in Italy, allo scopo di comprendere se la sua capacità evocativa sia effettivamente così “unica” e più in generale sufficiente a giustificare la forza del brand.

Le domande poste agli intervistati si sono concentrate in particolare sui seguenti aspetti:

Percezione dell'Italia

Conoscenza del *Made in Italy*

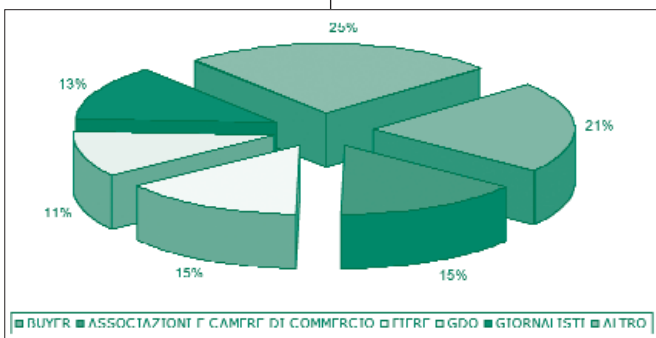
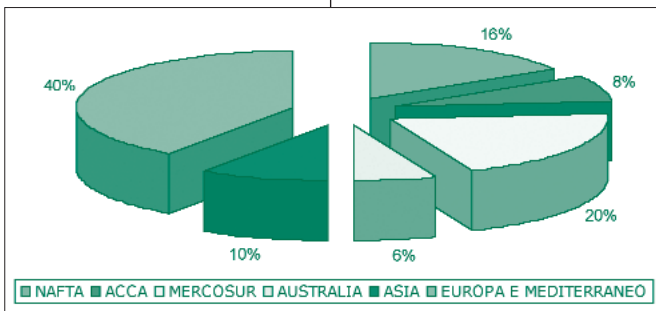
Fattori di successo e punti di debolezza del “prodotto Italia”

Distintività e riconoscibilità del *Made in Italy* rispetto ad altri “brand Paese”

Per quanto riguarda nel dettaglio la ripartizione geografica del campione, come si evince dal grafico gli intervistati provengono in netta prevalenza dal continente europeo; seguono come numerosità gli esponenti del mondo degli affari dell'America Latina (28% tra Mercosur e area Ande-Caraibi-Centro America) e del Nord America. La distribuzione geografica del campione corrisponde a quella delle 53 Camere che hanno partecipato all'indagine, e riproduce, anche se con una certa approssimazione, le principali direttrici dell'interscambio dell'Italia con i mercati esteri (si ricordi infatti che l'Unione Europea costituisce la destinazione di oltre la metà dell'export italiano).

Ripartizione per area geografica della provenienza dei questionari

Ripartizione degli intervistati per categoria¹



Gli interlocutori sono stati scelti tra:

- buyers
- responsabili ufficio acquisti della GDO
- rappresentanti di enti fieristici locali
- rappresentanti di associazioni di categoria
- esponenti di camere di commercio locali
- giornalisti
- opinion leaders (es. “grossi nomi” locali dell'economia e della finanza)

Alla base della scelta di tali categorie sta la consapevolezza che si tratta degli attori che conoscono meglio il mercato di riferimento e sono maggiormente in grado di influenzare l'orientamento dei flussi commerciali al suo interno. Inoltre, l'individuazione di gruppi così diversificati tra loro consente di tracciare un quadro qualificato e il più possibile completo.

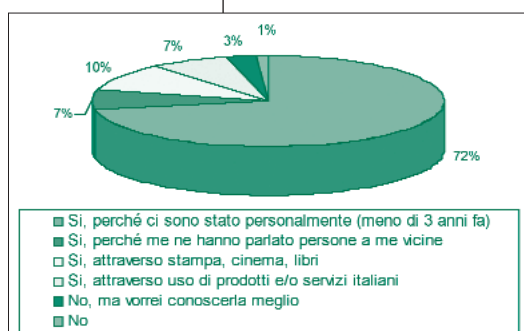
¹ La categoria “Altro” comprende rappresentanti istituzionali, manager di aziende di servizi, produttori, ecc. che sono stati accorpati per semplicità.

LO STILE ITALIANO NELLA PERCEZIONE ESTERA

GRAFICO 1

Conosce l'Italia?

Il turismo rappresenta sicuramente il canale più classico, diretto e anche tradizionalmente riconosciuto e riconoscibile per approcciare un Paese e carpirne i tratti più evidenti, anche se talvolta questi coincidono con i più stereotipati.



Oltre il 70% del campione degli intervistati ha visitato l'Italia di recente; e addirittura quasi il 95% di quelli appartenenti a Germania, Francia, Lussemburgo, Svizzera, Austria, Gran Bretagna, Portogallo, Slovacchia e Svezia hanno visitato l'Italia meno di 3 anni fa.

Le percentuali più basse di turisti esteri tra i nostri intervistati si sono registrate nei Paesi emergenti, specialmente in Asia (Cina) e in

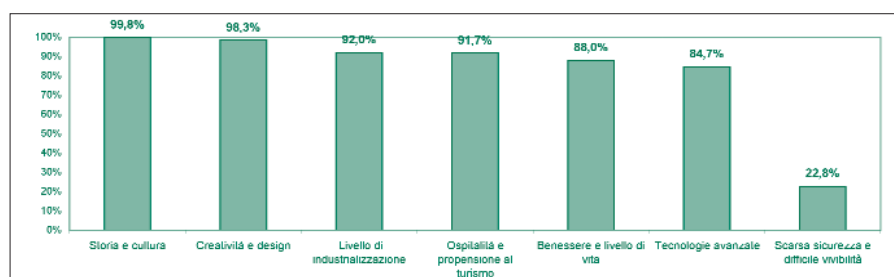
America Latina (Colombia, Costa Rica e Paraguay). Questo risultato verosimilmente può essere correlato ad una serie di motivi quali: procedure restrittive in materia di rilascio dei visti – nel caso della Cina per esempio è da considerare che solo dopo la firma del trattato ADS (Authorized Destination Status) avvenuta nel gennaio 2004 è stata accordata ai Cinesi la possibilità di effettuare viaggi per turismo nei Paesi UE; differenze culturali; distanza geografica e probabilmente maggiore competitività di altre destinazioni turistiche – soprattutto in America Latina, anche con maggiore affinità culturale (USA, Spagna).

La distanza invece non sembra essere, fortunatamente, un deterrente per i visitatori nordamericani e australiani, che hanno profili di risposta analoghi a quelli europei.

Ma quali sono le caratteristiche e soprattutto le valenze che all'estero vengono attribuite all'Italia? **Unanime consenso sul fatto che l'Italia sia un Paese ricco di storia e cultura, ma anche un Paese industrializzato (92%) e tecnologicamente avanzato (84,7%).**

GRAFICO 2

Qual è la principale caratteristica che associa all'immagine-Paese?



Su quest'ultimo punto, però, i dati per macro aree fanno emergere alcune differenze: il 34% degli operatori asiatici, ad esempio, non percepisce immediatamente l'Italia come un Paese fortemente o particolarmente industrializzato. Probabilmente ciò può essere spiegato dal fatto che esiste ancora una bassa conoscenza reciproca, dovuta alla penetrazione italiana su questi mercati relativamente recente e ad un livello ancora non molto alto di investimenti.

Il 98% degli intervistati percepisce, in misura più o meno elevata, l'Italia come la culla del design e della creatività, e tra i convinti assertori si collocano Giappone ed Europa.

Alcune risposte aperte anche a domande successive ne ampliano meglio il portato. Solo per fare qualche esempio: *“L'Italia è avanzata nella progettazione, ha una capacità creativa che affonda le sue radici nella storia”, “L'Italia è un Paese innovatore che influenza la moda mondiale”, “Ho individuato l'Italia tra i Paesi ideali per la localizzazione di un centro di progettazione e design perché così si può trarre profitto dalla sua tradizione artistica e dalla fama mondiale in questo settore”, “Anche se sono spagnolo e per questo ho indicato il mio Paese come luogo ideale per la localizzazione di un centro di progettazione e design, devo riconoscere che il design italiano è superiore”, “Ritengo che i prodotti italiani siano unici e diversi dagli altri perché la loro manifattura, originalità e fantasia sono immediatamente riconoscibili”.*

Il richiamo fortemente evocativo della creatività è per la maggior parte degli intervistati anche sinonimo di uno stile di vita attento alle esigenze dell'individuo e quindi al suo benessere.

Ecco perché è bello andare in Italia per turismo e/o per vivere: la maggioranza degli intervistati, infatti, è d'accordo nell'attribuire al nostro Paese un elevato senso di ospitalità e di attenzione alla qualità della vita, visti come elementi di valorizzazione delle esigenze della persona.

A questo punto abbiamo chiesto al campione estero di “addetti ai lavori” quali potenzialità ha l'Italia di essere partner su servizi e/o attività a forte valore aggiunto, tastando per questo anche il loro livello di conoscenza e di fiducia del “saper fare” italiano.

È stato chiesto agli intervistati di indicare i Paesi in cui sarebbe più conveniente aprire uno stabilimento produttivo.

L'Italia si è classificata abbastanza bene sotto questo profilo, a dimostrazione che esistono forti potenzialità di attrarre investimenti esteri.

Chi ha indicato l'Italia come prima preferenza, ha messo in evidenza che:

- rappresenta una porta di ingresso naturale per il mercato mediterraneo
- è una colonna portante dell'Unione Europea
- è caratterizzata da un'elevata qualità della vita e dei rapporti umani
- da un buon livello di formazione della forza lavoro
- da spirito imprenditoriale e inventiva.

Gli elementi di fiducia, dunque, sono in questo caso fortemente collegati a fattori abbastanza peculiari:

- storia del Paese
- tradizione politica
- attitudine relazionale
- attitudine speculativa e culturale.

Indubbiamente i tratti che caratterizzano l'Italia sotto i profili evidenziati da questi fattori hanno un'influenza molto più significativa di quello che noi immaginiamo allorquando pensiamo alle ragioni per delocalizzare.

E probabilmente ad oggi queste sono state le motivazioni che hanno contribuito a scegliere l'Italia per investire. Ragioni certamente importanti ma evidentemente non sufficienti, come abbiamo visto in precedenza, per cui a fronte di un lieve miglioramento dei flussi degli IDE diretti verso l'Italia (da 13,280 milioni di Euro del 2003 a 13,376 nel 2004), vediamo crescere l'attrattività di altri Paesi come Brasile e Messico.

In effetti le principali valutazioni critiche espresse in relazione ad una possibile scelta dell'Italia come sede per delocalizzare, indicano i **costi della manodopera** e le **difficoltà burocratiche** come deterrenti più frequenti. Ma nelle opinioni degli intervistati emerge altresì qualche riferimento al divario di sviluppo tra Nord e Sud Italia: e se da una parte ci sono taluni che lo individuano come potenziale ostacolo soprattutto per "i problemi di sicurezza" del Sud, c'è chi invece vede le differenze territoriali più in termini di opportunità che di criticità.

Tra le affermazioni più eloquenti in proposito citiamo quella di un intervistato francese che afferma *"l'Italia del nord è troppo cara per le imprese francesi. Il Mezzogiorno possiede centri di formazione di alto livello anche se non è abbastanza industrializzato"*.

**Dove localizzerebbe
uno stabilimento
produttivo?**

TABELLA 1

| Grad. | Paese | Num. Preferenze |
|----------|---------------|-----------------|
| 1 | Cina | 105 |
| 2 | Usa | 40 |
| 3 | Brasile | 28 |
| 4 | Italia | 21 |
| 5 | Canada | 14 |
| 6 | Spagna | 14 |
| 7 | Germania | 13 |
| 8 | Argentina | 11 |
| 9 | Cile | 10 |
| 10 | Romania | 9 |

Ai primi posti nelle preferenze degli intervistati vi sono però Cina, USA e Brasile. Chi ha indicato la Cina lo ha fatto innanzitutto citando la vastità del mercato, l'alto potenziale di crescita, i bassi costi dei fattori produttivi.

Gli Stati Uniti, invece, sono stati indicati per la certezza delle regole, la libertà economica, la sicurezza, il clima favorevole agli investimenti (cui contribuiscono la semplicità dei procedimenti amministrativi e i numerosi incentivi e sgravi fiscali con cui molti Stati americani competono per attrarre le corporation), la dimensione potenziale del mercato, le infrastrutture, la cultura del lavoro orientata al risultato e non ultimo, soprattutto per i Paesi anglofoni, anche per la lingua comune, che in molti casi determina certamente un incentivo importante (*a contrario*, le difficoltà di comprensione sono indicate come una delle potenziali barriere agli investimenti in Italia, come espresso per esempio in Canada e in India: *“Non ho incluso l'Italia tra i 5 Paesi di preferenza a causa della mancanza di lavoratori che parlino bene l'inglese”*).

**Italia Paese test
per il lancio di un
nuovo prodotto**

Lo stile di vita italiano è realmente un plus?

Evidentemente storia, cultura, creatività, ma anche forte relazionalità, ne costituiscono secondo gli intervistati i tratti distintivi. Possiamo dunque affermare che il concetto di lusso – spesso associato ai prodotti italiani – affonda le sue radici nelle caratteristiche basilari dell'*Italian way of living*: **attenzione alla persona, alle sue esigenze, ad una modalità di vita che privilegi in qualche modo le relazioni umane, il tempo per se stessi, lo spazio per collocarsi in modo confortevole, il rapporto con la propria cultura e l'amore per le proprie tradizioni.**

Partendo da queste considerazioni, abbiamo verificato se il mercato italiano sia considerato un valido test per il lancio di un nuovo prodotto, per le peculiarità che si porta dietro e per il contenuto cul-

turale che sembra, a detta di molti, influenzare fortemente anche le scelte dei consumatori.

TABELLA 2

Quale Paese sceglierebbe per il lancio di un nuovo prodotto?

| Grad. | Paese | Num. Preferenze |
|-------|---------------|-----------------|
| 1 | Usa | 105 |
| 2 | Italia | 42 |
| 3 | Germania | 36 |
| 4 | Francia | 23 |
| 5 | Brasile | 22 |
| 6 | Spagna | 19 |
| 7 | Cina | 14 |
| 8 | Canada | 14 |
| 9 | Gran Bretagna | 11 |
| 10 | Svizzera | 7 |

In effetti, dopo gli USA – mercato preso ampiamente in considerazione dagli intervistati per ragioni inerenti soprattutto alle sue dimensioni e al potere d’acquisto dei consumatori – l’Italia è stato il secondo mercato più citato.

Come previsto, sono prevalse in questo caso considerazioni sul grado di sofisticazione e di segmentazione della domanda: **il consumatore italiano viene ritenuto esigente, attento alla qualità e all’estetica, curioso.** E in particolare il nostro Paese è un mercato ideale per il lancio di prodotti destinati a tutta l’Europa meridionale, perché ne identifica al meglio le affinità percepite nello stile di vita e nel background culturale.

Italia sede di un centro di progettazione e design

Sembra quasi che nel valutare dove sia meglio collocare attività e/o iniziative a forte valore aggiunto, **il campione di intervistati privilegi l’Italia per tutte quelle in cui il fattore umano, esperenziale e di sapere sia fondamentale per la riuscita del business.**

TABELLA 3

Dove localizzerebbe un centro di progettazione e design?

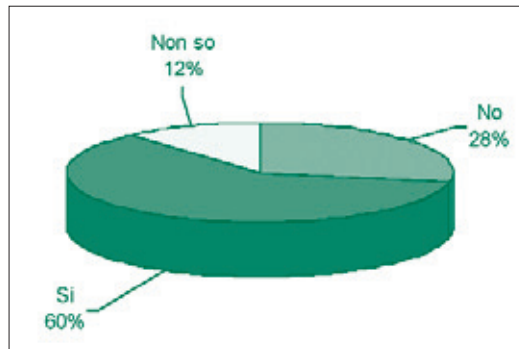
| Grad. | Paese | Num. Preferenze |
|-------|---------------|-----------------|
| 1 | Italia | 191 |
| 2 | Usa | 57 |
| 3 | Germania | 18 |
| 4 | Francia | 14 |
| 5 | Gran Bretagna | 13 |
| 6 | Spagna | 10 |
| 7 | Canada | 10 |
| 8 | India | 8 |
| 9 | Giappone | 5 |
| 10 | Brasile | 5 |

Senza alcun dubbio il **52% degli intervistati collocherebbe un centro di progettazione e design in Italia**, mentre solo a titolo di confronto, Paesi come Cina e Stati Uniti, primi classificati alle domande precedenti, hanno ricevuto meno di un terzo delle preferenze.

È quindi più che positivo ed anche emblematico che i settori per cui l'Italia è indiscutibilmente acclamata siano legati alla **creazione di conoscenza (ricerca) e alla sua trasmissione (formazione)**. Tra i fattori che hanno motivato la scelta dell'Italia, predomina su tutti la potenza creativa e il talento degli Italiani, di cui vengono più volte messe in evidenza le solide radici nella storia del Paese.

GRAFICO 3

Affiderebbe ad aziende italiane la fornitura di servizi di RICERCA & SVILUPPO?



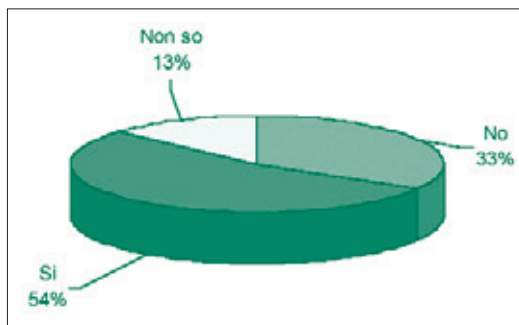
Grazie a questo primato, **“Italy is a trend-setter”**, cioè il nostro Paese è capace di lanciare e imporre sul mercato nuove tendenze e linee di prodotto.

Ma non solo! Un dato certamente in controtendenza con la percezione che se ne ha in Italia è quello relativo al valore che ci viene attribuito all'estero per l'alto livello dei nostri centri di R&S e delle Università, nonché per i vantaggiosi legami che intercorrono tra questi e il mondo imprenditoriale italiano.

Più tiepidi i giudizi in Asia, in particolare una notazione specifica viene proprio dalla Cina, dove tra le motivazioni indicate per escludere l'Italia tra i Paesi indicati per un centro di progettazione e design si evidenzia una carenza di informazioni in proposito: *“Non c'è sufficiente promozione dell'immagine dell'Italia per questo come per molti altri aspetti”*.

GRAFICO 4

Affiderebbe ad aziende italiane la fornitura di servizi di FORMAZIONE?



Più tiepidi i giudizi in Asia, in particolare una notazione specifica viene proprio dalla Cina, dove tra le motivazioni indicate per escludere l'Italia tra i Paesi indicati per un centro di progettazione e design si evidenzia una carenza di informazioni in proposito: *“Non c'è sufficiente promozione dell'immagine dell'Italia per questo come per molti altri aspetti”*.

Italia come partner finanziatore

Anche in questo caso l'Italia gode, al di là degli stereotipi, di notevole credibilità.

La preferenza espressa nei confronti del nostro Paese sta a significare da un lato il fatto che ci considerano decisamente in grado di effettuare operazioni finanziarie ad alto contenuto ed anche ad alto rischio; dall'altro che il nostro Paese esprime buone potenzialità di partnership per coinvestimenti.

TABELLA 4

Quale Paese sceglierebbe come partner finanziario?

| Grad. | Paese | Num. Preferenze |
|----------|---------------|-----------------|
| 1 | Usa | 111 |
| 2 | Germania | 49 |
| 3 | Italia | 35 |
| 4 | Svizzera | 29 |
| 5 | Spagna | 21 |
| 6 | Gran Bretagna | 18 |
| 7 | Giappone | 18 |
| 8 | Francia | 16 |
| 9 | Australia | 9 |
| 10 | Brasile | 8 |

Dobbiamo comunque precisare che l'Italia come partner finanziatore ha una sua antica e consolidata tradizione soprattutto nei Paesi di cultura latina (in particolare l'area del Mercosur, dove peraltro si è registrata anche una certa presenza da parte di alcuni istituti bancari italiani, che in qualche caso hanno favorito le attività di partnership finanziaria) e in quelli dell'area mediterranea, dove peraltro si registrano rispetto a questa domanda le più alte frequenze di preferenza dell'Italia. Le analogie nel modo di fare affari e nella mentalità, la presenza di cospicue comunità di origine italiana per l'America Latina, sembrano giocare un ruolo rilevante in questo risultato.

Percezione del terziario italiano

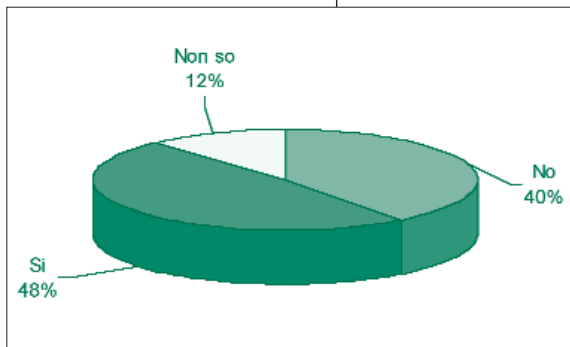
L'indagine, come detto in premessa, ha puntato a far emergere l'opinione degli intervistati su forme di "Made in Italy" non tradizionali e in particolare collegato al settore dei servizi anche avanzati.

I **servizi di trasporto** (merci e persone) e quelli relativi alla **valutazione e gestione dell'impatto ambientale** hanno ottenuto un generale consenso da parte degli intervistati.

Il 51% degli intervistati affiderebbe un servizio di trasporto delle merci e delle persone ad aziende italiane, mentre il 48% ha espresso fiducia nell'esperienza italiana nell'eco-business.

GRAFICO 5

**Affiderebbe
ad aziende italiane
servizi di
valutazione e
gestione
dell'IMPATTO
AMBIENTALE?**



Importante dato di riflessione è quello collegato alla percentuale, non trascurabile, di operatori esteri che non hanno saputo esprimersi sulle diverse domande poste in merito all'opzione di affidare attività del terziario tradizionale e avanzato ad aziende italiane: questi ammontano in media al 13%, e in qualche caso (trasporto merci) addirittura al 20% del campione.

Questo fenomeno può essere interpretato sia come effetto di una bassa penetrazione dei nostri servizi sui mercati esteri rispetto alle potenzialità esistenti, sia come una mancata promozione delle capacità italiane in alcuni settori del terziario, che sono strategici sul mercato globale.

Ciò nondimeno questo "vuoto" di percezione non deve essere necessariamente considerato un elemento negativo, anche perché, grazie ad un lento ma costante processo globale di liberalizzazione, sarà possibile con una più efficace strategia di posizionamento migliorare la nostra presenza sia a livello di immagine che di quota

sugli scambi.

La circolazione dei servizi, infatti, risente ancora di molti vincoli anche all'interno della stessa Unione Europea. Questa situazione di limitata internazionalizzazione del terziario non riguarda quindi solo l'Italia, che comunque si colloca al 6° posto tra i principali fornitori di servizi nel mondo.

La nota dolente è data invece dal fatto che nel 1992 il nostro Paese occupava in questa graduatoria la 5ª posizione e che, pertanto, negli ultimi 10 anni ha visto la sua quota di mercato sugli scambi mondiali diminuire anziché aumentare, anche se nel 2003 si è verificata una positiva inversione di tendenza.

Elemento di forte criticità emerge invece dal responso dato dagli intervistati su alcuni settori in cui il "made by Italy" non è considerato un plus.

In particolare: il project financing, la progettazione e lo sviluppo di sistemi informativi integrati, i servizi legali, le assicurazioni e i servizi bancari.

Per quanto riguarda il settore dei servizi IT, l'Italia ha indubbiamente un gap rispetto ai leader mondiali (vedi grafico 8). Tuttavia il Governo sta cercando di colmare il *digital divide* dell'Italia con una serie di interventi sul cui significato il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie Lucio Stanca è recentemente intervenuto spiegando che *"dall'inizio della legislatura il Governo ha assunto le iniziative idonee a prevenire il rischio del divario digitale, impegnando importanti risorse, pur dovendo fare i conti con le compatibilità del quadro finanziario generale. Per noi è infatti un impegno prioritario*

garantire a tutti l'accesso alle grandi opportunità offerte dalle nuove tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione. Solo al Sud, ad esempio, abbiamo destinato quasi un miliardo di Euro per lo sviluppo della Società dell'Informazione per ridurre le distanze con le aree più evolute del Paese”.

GRAFICO 6

Affiderebbe ad aziende italiane la realizzazione di servizi di PROJECT FINANCING?

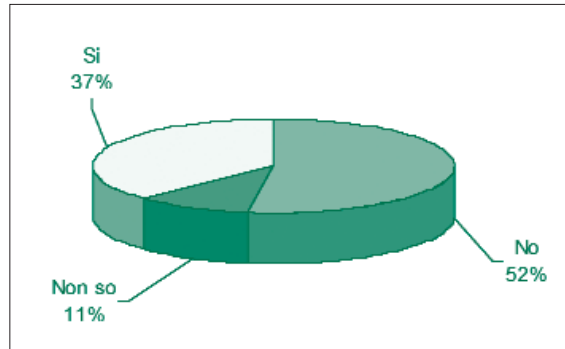


GRAFICO 7

Affiderebbe ad aziende italiane le attività di progettazione, sviluppo e gestione di SISTEMI INFORMATIVI INTEGRATI?

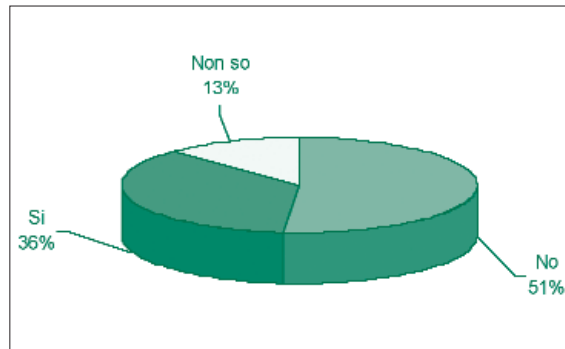


GRAFICO 8

Confronto della spesa in Information and Communication Technology (ICT)

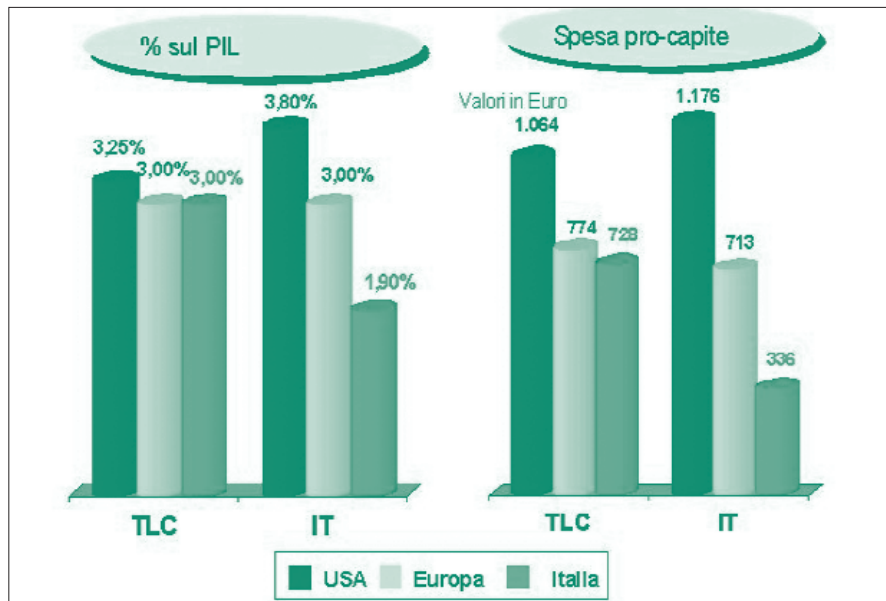


GRAFICO 9

**Utilizzerebbe
SERVIZI BANCARI
offerti da operatori
italiani?**

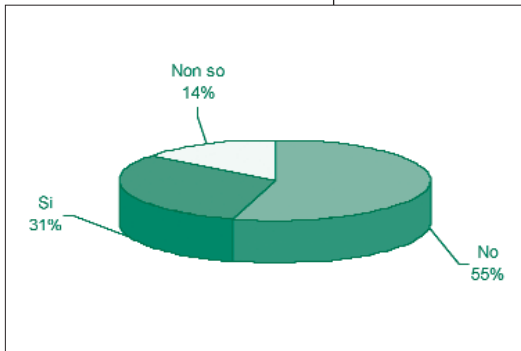
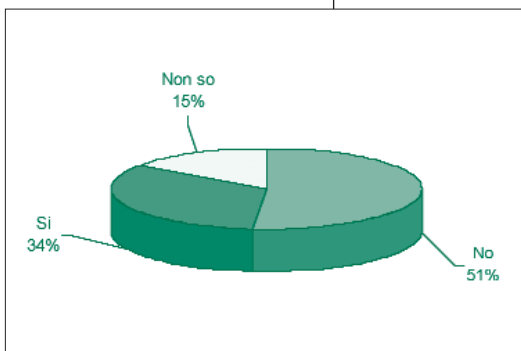


GRAFICO 10

**Utilizzerebbe i
SERVIZI ASSICURATIVI
erogati da operatori
italiani?**



Il 34% degli intervistati affiderebbe la cura dei propri interessi legali a studi o professionisti italiani. La valutazione dei servizi legali, e quindi il loro grado di affidabilità e di competenza, risente purtroppo dell'influenza negativa del nostro sistema giudiziario, di cui si lamentano la complessità e i tempi lunghi. Evidentemente la percezione all'estero collegata al modo italiano di gestire la giustizia influenza moltissimo anche la capacità del singolo professionista di realizzare un servizio legale realmente competitivo.

Infine, a differenza della percezione positiva espressa sull'Italia come partner finanziario, il campione di intervistati si pronuncia sui servizi bancari in modo alquanto problematico. Tra le cause che ci sembrano alla base di questa percezione non favorevole abbiamo, da un lato, il ruolo forte degli intermediari nazionali, che domina certamente le attività creditizie al dettaglio in tutti i Paesi, in quanto essi dispongono di una conoscenza maggiore del contesto giuridico, delle esigenze e delle caratteristiche della clientela; dall'altro, non è ancora possibile valutare né gli sviluppi né tanto meno l'impatto economico del processo di ristrutturazione e concentrazione del sistema bancario italiano, in quanto è un fenomeno relativamente recente.

Sotto l'impulso della concorrenza e delle privatizzazioni, il sistema bancario italiano ha fatto segnare, negli ultimi dieci anni, significativi progressi nella dimensione media degli intermediari e nella gamma dei servizi offerti. Sono cresciute le operazioni al dettaglio rispetto ad una precedente prevalenza di operazioni wholesale (ora gestite dall'Italia) e ciò ha richiesto quindi una maggiore presenza nei diversi Paesi.

A gennaio 2005 gli istituti di credito italiani avevano filiali o succursali in 170 Paesi, con un incremento di presenza nell'Europa orientale.

L'ITALIA TRA GENIO E SREGOLATEZZA

Come abbiamo visto, dunque, esiste un potenziale “*Made in Italy*” vincente, che comprende attività a forte valore aggiunto, in cui l’*output* sono i servizi e non i prodotti e dove si devono misurare le capacità di realizzazione degli Italiani.

Lo stile italiano gode di fiducia e di ammirazione. Lo si evince in particolare dalle risposte quasi unanimi sulle capacità individuali degli Italiani, giudicati estremamente creativi, ingegnosi e con un patrimonio di cultura, di storia e di tradizione di tutto rispetto.

La cordialità, il senso di ospitalità e di accoglienza, l’individualità intesa qui come capacità della persona di emergere con valori positivi, portano quasi a idealizzare la qualità della vita in Italia, vista dagli intervistati in senso ampiamente favorevole, in quanto lascia possibilità di grande espressione al singolo individuo.

È dunque fortemente positiva la percezione all’estero delle capacità individuali degli Italiani, intese in modo quasi letterale come capacità che discendono e sono gestite dal singolo, in modo non necessariamente raccordato con il gruppo o con una comunità.

Non a caso le risposte che emergono fin qui mettono in evidenza come l’Italia sia il luogo ideale per un individuo che vuole coltivare la propria creatività, attraverso un confronto costante e costruttivo con la storia, con la cultura, con l’arte e con il genio.

Il *know-how* italiano sembra avere agli occhi degli intervistati comunque un plus, come se la grande eredità culturale e storica arricchisca qualsiasi tipo di disciplina teorica e qualsiasi campo in cui tale disciplina si va ad esprimere.

In particolare l’Italia è giudicata la sede ideale per collocare ricerca, innovazione, progettazione. Nonostante le carenze strutturali e la disattenzione che oggi le imprese italiane attribuiscono alla politica della ricerca e alle istituzioni competenti, all’estero la percezione è rassicurante.

L’Italia non può che essere quel grande laboratorio di innovazione e di formazione delle competenze che il mercato globale sta cercando di realizzare.

Eppure, allorquando si passa ad esaminare servizi e attività che – pur alimentandosi di sapere e di capacità innovativa – sono però anche il risultato di un forte lavoro di squadra e di organizzazione, sistematizzazione e razionalizzazione dei flussi di *know-how* di

risorse, l'Italia non sembra più esercitare né fascinazione né tanto meno credibilità.

Ancora una volta emerge nei nostri confronti una sfiducia verso quelle attività che sono frutto di un sistema organizzato e razionale, dove è il team e non il singolo individuo alla base del valore aggiunto e del risultato positivo del servizio.

Una maggiore attenzione al mercato e una migliore capacità organizzativa sono le esigenze espresse in modo latente o evidenti dai nostri intervistati, che nel corso dell'indagine hanno certamente palesato un'attitudine di forte simpatia verso l'Italia, vista attraverso la contraddizione e la coesistenza di "genio e sregolatezza".

IDENTITÀ E CONTENUTI DEL BRAND “MADE IN ITALY”

Gli intervistati non hanno interpretato questa espressione con il valore di un brand riconosciuto e per oltre la metà degli intervistati “*Made in Italy*” identifica qualunque bene o servizio realizzato in Italia o da imprese italiane.

Del resto la valenza tutta italiana di questa espressione anglosassone, con la quale nel nostro Paese si attribuisce maggiore forza alla tipicità e alla tradizione di un sapere legato al territorio di origine, non sembra essere stata percepita dagli intervistati, che invece la associano a problematiche di tipo certificativo, spesso influenzate dalle normative più o meno restrittive esistenti nei loro Paesi.

Il 74% del campione la interpreta come una modalità di produzione certamente legata al territorio; il 25% non considera tale legame rilevante e si divide tra coloro (il 7% del totale) che tuttavia ritengono importante il fatto che i beni e servizi *Made in Italy* si ispirino direttamente alla tradizione e cultura italiana, e tra quelli (pari al 18%) che addirittura non ritengono fondamentale che siano realizzati in Italia, a patto che mantengano comunque gusto, design e qualità tipica dei prodotti italiani e ne evocino lo stile.

Ciò a dimostrazione che nell’attitudine verso il prodotto italiano non gioca un ruolo predominante il fatto che sia fatto in Italia, quanto piuttosto che riesca nel contenuto, nel packaging, nella promozione, nella comunicazione, ad evocare l’Italia e il valore aggiunto che essa è in grado di portare a chi la acquista.

Esiste però un 17% del campione che a questa espressione associa invece solo alcuni settori e prodotti italiani (vedi grafico 11 risposta b): soprattutto moda e agroalimentare, ma anche il settore

GRAFICO 11

L’espressione *Made in Italy* secondo lei indica:

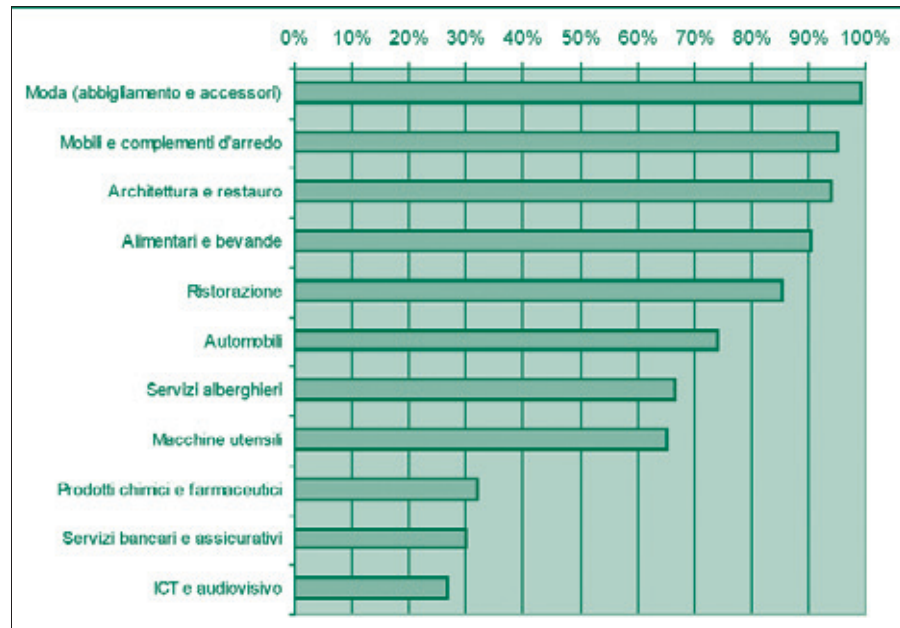


automobilistico, la filiera dell’arredo-casa e in una minoranza di casi altri settori (nautico, macchinari, trasporti).

I settori economici italiani percepiti dagli intervistati come poli di eccellenza sono nell’ordine la moda (99%), i mobili e l’arredo (95%), l’architettura, il design e il restauro (94%), l’agroalimentare (90%) e la ristorazione (85%). Seguono: le automobili (74%), i servizi alberghieri (66%), la meccanica (65%).

GRAFICO 12

Settori in cui l’Italia ha un vantaggio competitivo



Fanalini di coda nei giudizi del campione l’ICT/audiovisivi, l’industria chimica e farmaceutica e i servizi bancari e assicurativi. Per questi ultimi valgono certamente alcune motivazioni di base: da un lato, viene percepito un gap da colmare rispetto ai nostri concorrenti, dall’altro influisce il fatto che non sono ancora abbastanza visibili sul mercato di riferimento, a causa di una presenza dei nostri operatori poco capillare o non efficacemente organizzata o di una strategia di promozione poco mirata. Quest’ultimo aspetto, peraltro, è stato sottolineato dagli stessi intervistati in più di un caso, specie nei Paesi emergenti.

Se sommiamo le risposte più che positive date alla domanda sulle valenze che vengono riconosciute ai prodotti italiani e che li rendono unici otteniamo che **ciò che fa la differenza nei prodotti italiani è dato per il 93,5% dalla qualità, per l’89% dal design e dal packaging e per l’87,3% dal lusso.**

TABELLA 5

Fattori d'influenza sull'acquisto di prodotti/servizi italiani

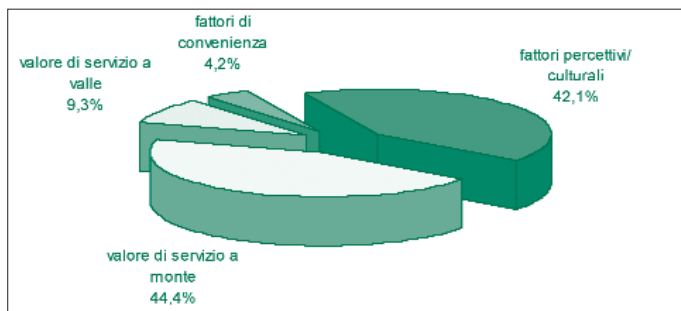
| | | niente | poco | abb. | molto | Tot. |
|-------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| fattori di convenienza | prezzo/qualità | 4,6% | 42,2% | 42,8% | 10,4% | 100,0% |
| fattori percettivi/culturali | cultura | 2,0% | 13,6% | 44,4% | 40,0% | 100,0% |
| fattori percettivi/culturali | stile di vita | 4,2% | 28,8% | 48,9% | 18,1% | 100,0% |
| fattori percettivi/culturali | lusso | 0,7% | 12,1% | 42,2% | 45,1% | 100,0% |
| fattori percettivi/culturali | | 2,3% | 18,1% | 45,1% | 34,5% | 100,0% |
| | | | | | | |
| valore di servizio a monte | packaging | 1,1% | 9,9% | 42,1% | 46,9% | 100,0% |
| valore di servizio a monte | innovazione | 3,6% | 27,6% | 54,3% | 14,6% | 100,0% |
| valore di servizio a monte | qualità | 0,7% | 5,9% | 46,2% | 47,3% | 100,0% |
| valore di servizio a monte | | 1,8% | 14,4% | 47,5% | 36,4% | 100,0% |
| | | | | | | |
| valore di servizio a valle | distribuzione e logistica | 5,1% | 32,4% | 42,9% | 19,6% | 100,0% |
| valore di servizio a valle | | 9,3% | 41,9% | 37,2% | 11,6% | 100,0% |

Viene riconosciuto comunque ai nostri beni e servizi anche un livello più che considerevole di innovazione e tecnologia. Questo dato è particolarmente positivo se si considera che tale apprezzamento viene anche da Paesi che sono leader al mondo nell'high-tech, come il Canada e gli Stati Uniti, mentre nei Paesi asiatici la percezione del nostro livello tecnologico è assai debole. Questo è certamente un dato su cui intervenire, se si considera che sono attualmente tra i principali acquirenti mondiali di tecnologia, necessaria per la loro crescita economica.

Nel grafico successivo i fattori di preferenza dei prodotti italiani sono stati raggruppati secondo alcune tipologie: di convenienza, culturali, di servizio a monte, e di servizio a valle. Come si può vedere, **gli elementi che contano maggiormente nelle decisioni di acquisto di un prodotto italiano sono date sia dai fattori percettivi/culturali (cultura, stile di vita e lusso) che da quelli che traducono il valore di servizio a monte (design/packaging, innovazione e qualità).**

GRAFICO 13

Fattori di preferenza dei prodotti italiani



La convenienza dei prodotti e dei servizi italiani non appare un elemento di grossa problematicità. Qualche esempio dissonante lo troviamo in Paesi dal reddito pro-capite non elevato come la Romania o il Brasile, dove i nostri prodotti e servizi sono considerati meno convenienti, per effetto di un prezzo relativamente alto rispetto alle alternative locali e di modelli di scelta che privilegiano l’aspetto economico rispetto ad altri (qualità, affidabilità, ecc.); ma anche in Australia o in alcuni Paesi del Nord e Centro Europa (Belgio, Svezia, Austria) che hanno lamentato la poca convenienza del *Made in Italy*.

La percezione della presenza italiana nei circuiti commerciali ovviamente rispecchia sostanzialmente il nostro attuale posizionamento sui mercati, risultando minore nell’area asiatica (60% di risposte negative), e invece più elevata in Europa.

Un dato problematico, anche se ormai abbastanza noto, viene dalla percezione del nostro servizio di assistenza post-vendita, che viene avvertito come inadeguato e purtroppo spesso collegato allo stereotipo dell’Italiano poco affidabile e approssimativo.

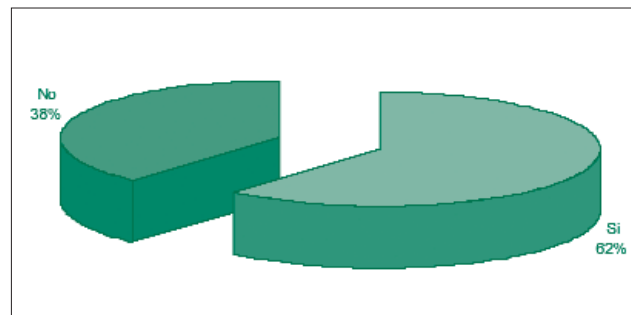
Infine, tutti d’accordo nell’attribuire ai prodotti italiani una grande capacità di evocare la storia e la cultura del Paese, anche se, soprattutto nei Paesi emergenti, si tende a non valutare in modo rilevante questo aspetto giudicandolo “non attinente con la questione della competitività dell’Italia e dei suoi prodotti”.

Ma tutto questo rende effettivamente i prodotti italiani immediatamente riconoscibili nelle loro principali caratteristiche di manifattura e design, o al contrario essi sono allineati alle produzioni di altri Paesi?

Per quasi 2 intervistati su 3 il “*Made in Italy*” mostra affinità con beni prodotti in altri Paesi.

GRAFICO 14

Ritiene che le produzioni italiane di sua conoscenza abbiano affinità con le produzioni di altri Paesi?



In particolare, per il 35% prevalgono le affinità con il made in France, per il 20% con i prodotti spagnoli, infine il 4% li raffronta con quelli cinesi e solo il 3% con quelli statunitensi.

La somiglianza con i prodotti francesi è spiegata dagli intervistati con il comune retroterra storico e culturale, ed emerge dal con-

fronto del grado di qualità e stile dei prodotti di Francia e Italia, che hanno gli stessi punti di forza – gusto, eleganza, lusso.

Per un'intervistata svedese, i prodotti italiani e francesi sono così somiglianti che *“spesso li distingo solo leggendo l'etichetta!”*. In Cina invece, in un video realizzato dalla Camera di Commercio italiana a Pechino che raccoglieva risposte estemporanee di Cinesi intervistati sul tema *“se ti dico Italia a cosa pensi?”*, è stato risposto in un caso *“Louis Vuitton”*.

È comunque rassicurante che quando un bene è sinonimo di qualità ed eleganza sia automaticamente associato all'Italia.

Anche la Spagna risulta essere un forte competitor soprattutto nel segmento dell'agroalimentare e della moda.

Le opinioni espresse rispecchiano il posizionamento per molti versi analogo di questi 3 Paesi, il cui export di beni di consumo è caratterizzato dal peso preponderante dell'agroalimentare, all'interno del quale Francia, Spagna e Italia competono in alcuni casi sugli stessi segmenti (è il caso per esempio del vino), della moda e delle calzature, dei mobili e dell'arredo (anche la Spagna ha una quota di mercato mondiale notevole, e in crescita, nel comparto della ceramica), degli autoveicoli.

Il 15% di coloro che non avvertono una chiara peculiarità del *Made in Italy* ha indicato altri Paesi, quali la Cina e gli USA.

Quando è stato richiesto agli intervistati di argomentare tale opinione, più di uno ha chiamato in causa il fenomeno della globalizzazione dei consumi e delle mode.

È come se lo stile italiano stesse divenendo un patrimonio esteso all'intero mondo, grazie alla caduta dei confini geografici, politici e commerciali, grazie all'accresciuta mobilità delle persone e delle imprese, grazie anche all'azione, più o meno consapevole, delle comunità italiane all'estero.

Anche le minacce sono divenute globali, come il rischio della *“clonazione”* dei prodotti.

Alcune motivazioni in proposito:

- (Canada): *“I prodotti italiani presentano alcune affinità con le produzioni di altri Paesi, ad esempio, nel settore della moda con le produzioni cinesi, in quanto la maggioranza della merce italiana è in parte o interamente prodotta in Cina, dove si riesce a copiarla. Lo stesso discorso vale anche per i prodotti alimentari, come pasta e pizza, ormai globalmente distribuiti e quindi copiabili”*;

- (Svezia): *“La massificazione della produzione e la globalizzazione dei consumi rendono ogni prodotto, di qualsiasi nazione, facilmente imitabile, soprattutto da Paesi come la Cina o altri del Sud-est asiatico, e l'Italia non è immune da questo rischio”*.

Chi ha detto che i prodotti italiani sono inconfondibili ha messo l'accento sullo stile, che “non è riproducibile all'estero”. In altre parole, non sarebbe sufficiente riprodurre quanto più fedelmente possibile una borsa o un gioiello italiano: il “clone” non “incorporerà” mai il fascino e la creatività che connotavano l'originale.

“I prodotti Made in Italy hanno un'originalità che nessun altro può eguagliare”.

I MARCHI PIÙ EVOCATI E LE PREVISIONI SUL MADE IN ITALY

Per comprendere meglio quanto effettivamente gli intervistati conoscessero prodotti italiani e quanto invece fossero influenzati e confusi dall'esistenza di prodotti "Italian sounding", è stato loro richiesto di citare i 5 marchi che nei loro Paesi sono immediatamente associati all'Italia.

In totale sono 238 i marchi citati dagli operatori, di cui la maggior parte nei settori agroalimentare e moda (oltre 50).

Il marchio che in assoluto compare di più è la FIAT, seguito da Ferrari, Armani, Barilla e Gucci. Ma vengono citati, sebbene con minore frequenza, anche Pirelli, Faema, Peralisi, Saeco, Agusta, Beretta e Bitelli, nonché Alitalia e Generali.

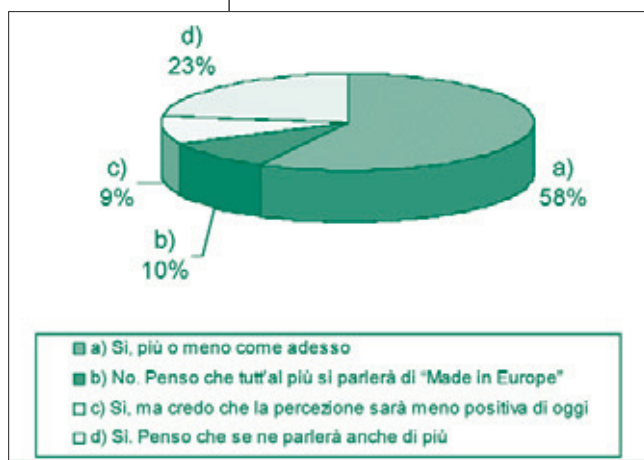
Tra i marchi sono stati menzionati anche alcuni storici dell'economia italiana (Olivetti, la Lambretta), nomi di architetti (Mario Botta), musicisti (Nicola Piovani), squadre di calcio: a questo proposito, un operatore cinese ha insistito per inserire il Milan tra i marchi perché "il calcio è tra i fattori più rappresentativi dell'Italia" in Cina.

GRAFICO 15

Secondo lei, in futuro nel suo Paese si parlerà ancora in termini positivi di "Made in Italy"?

Gli intervistati si sono espressi in modo positivo sul futuro del *Made in Italy*. Per gran parte di loro "se ne parlerà favorevolmente come oggi".

La più grande variabilità di risposte si è riscontrata in Asia, dove si è oscillato tra pronostici più che favorevoli e previsioni tiepide – quando non addirittura negative – confermando ancora una volta che in questo continente l'immagine del *Made in Italy* è ancora molto fluida e ci sono perciò grossi margini di consolidamento.



LE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO CHE HANNO CONDOTTO L'INDAGINE

Argentina

Buenos Aires

Camera di Commercio Italiana nella Repubblica Argentina
<http://www.ccibaires.com.ar>
ccibaires@ccibaires.com.ar
buenosaires@cameradicommercio.it

Cordoba

Cámara de Comercio Italiana Córdoba
<http://www.camitcor.com.ar>
camitcor@camitcor.com.ar
cordoba@cameradicommercio.it

Mendoza

Camera di Commercio Italiana di Mendoza
<http://www.consitalia-mendoza.com.ar>
camit.mendoza@impsat1.com.ar
mendoza@cameradicommercio.it

Rosario

Camera di Commercio Italiana di Rosario
<http://www.italrosario.com>
info@italrosario.com
rosario@cameradicommercio.it

Australia

Melbourne

Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia - Melbourne Inc.
<http://www.italcham.com.au>
info@italcham.com.au
melbourne@cameradicommercio.it

Perth

Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia - Perth [Inc.]
<http://www.icci.asn.au>
info@icci.asn.au
perth@cameradicommercio.it

Sydney

Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia Inc.
<http://www.icciaus.com.au>
info@icciaus.com.au
sydney@cameradicommercio.it

Austria

Vienna

Camera di Commercio Italiana per l'Austria
<http://www.italcham.at>
vienna@italcham.at
vienna@cameradicommercio.it

Belgio

Bruxelles

Camera di Commercio Belgo-Italiana
<http://www.ccitabel.com>
ccitabel@ccitabel.com
bruxelles@cameradicommercio.it

Brasile

Porto Alegre

Camera di Commercio Italiana per il Rio Grande do Sul-Brasile
<http://www.ccirs.com.br>
ccirs@ccirs.com.br
portoalegre@cameradicommercio.it

Rio de Janeiro

Camera di Commercio Italo-brasiliana di Rio de Janeiro
<http://www.camaraitaliana.com.br>
info@camaraitaliana.com.br
riodejaneiro@cameradicommercio.it

São Paulo

Câmara Ítalo-Brasileira de Comércio e Indústria
<http://www.italcam.com.br>
italcam@italcam.com.br
sanpaolo@cameradicommercio.it

Canada

Montreal

Camera di Commercio Italiana Canada
<http://www.italchamber.qc.ca>
info.montreal@italchambers.net
montreal@cameradicommercio.it

Toronto

Camera di Commercio Italiana di Toronto
<http://www.italchambers.ca>
info.toronto@italchambers.ca
toronto@cameradicommercio.it

Vancouver

Italian Chamber of Commerce in Canada
<http://www.iccbc.com>
iccbc@iccbc.com
vancouver@cameradicommercio.it

Winnipeg

Camera di Commercio Italiana del Manitoba
<http://www.iccm.ca>
info@iccm.ca
winnipeg@cameradicommercio.it

Cile

Santiago

Cámara de Comercio Italiana de Chile
<http://www.camit.cl>
info@camit.cl
santiagodelcile@cameradicommercio.it

Cina

Hong Kong

Camera di Commercio Italiana a Hong Kong
<http://www.icc.org.hk>
icc@icc.org.hk
hongkong@cameradicommercio.it

Pechino

Camera di Commercio Italiana in Cina

<http://www.cameraitacina.com>
info@cameraitacina.com
pechino@cameradicommercio.it

Colombia

Bogotá

Cámara de Comercio Italiana para Colombia
<http://www.ccicolombia.com>
info@ccicolombia.com
bogota@cameradicommercio.it

Costa Rica

San José

Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense
<http://www.camaraitalocostarricense.com>
direccion@camaraitalocostarricense.com
sanjose@cameradicommercio.it

Francia

Lione

Camera di Commercio Italiana di Lione
<http://www.ccielyon.com>
ccil@ccielyon.com
lione@cameradicommercio.it

Marsiglia

Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia
<http://www.ccif-marseille.com>
ccmarsei@alicemail.fr
marsiglia@cameradicommercio.it

Nizza

Camera di Commercio Italiana di Nizza, Sophia Antipolis,
<http://www.cciaa.org>
nice@cciaa.org
nizza@cameradicommercio.it

Parigi

Camera di Commercio Italiana per la Francia
<http://www.france-italie.net>
ccif@france-italie.net
parigi@cameradicommercio.it

Germania

Francoforte

Camera di Commercio Italiana per la Germania
<http://www.itkam.de>
info@ccig.de
francoforte@cameradicommercio.it

Giappone

Tokyo

Camera di Commercio Italiana in Giappone
<http://www.iccj.or.jp>

iccj@iccj.or.jp
tokyo@cameradicommercio.it

Gran Bretagna

Londra

The Italian Chamber of Commerce and Industry for the United Kingdom
<http://www.italchamind.org.uk>
info@italchamind.org.uk
londra@cameradicommercio.it

Grecia

Atene

Camera di Commercio Italo-Ellenica
<http://www.italia.gr>
info@italia.gr
atene@cameradicommercio.it

Salonico

Camera di Commercio Italo-Ellenica di Salonico
<http://www.italchamber.gr>
camerait@otenet.gr
salonico@cameradicommercio.it

India

Mumbai

The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry
<http://www.indiaitaly.com>
iicci@indiaitaly.com
mumbai@cameradicommercio.it

Lussemburgo

Lussemburgo

Camera di Commercio Italo-Lussemburghese a.s.b.l.
<http://www.ccil.lu>
info@ccil.lu
lussemburgo@cameradicommercio.it

Messico

Città del Messico

Cámara de Comercio Italiana en México, A.C.
<http://www.camaraitaliana.com.mx>
camitame@prodigy.net.mx
cittadelmessico@cameradicommercio.it

Paraguay

Asuncion

Cámara de Comercio Italo-Paraguaya
<http://www.camipy.com.py>
ccip@camipy.com.py
asuncion@cameradicommercio.it

Perù

Lima

Cámara de Comercio Italiana del Perú
<http://www.cameritpe.com>
camerit@amauta.rcp.net.pe
lima@cameradicommercio.it

Portogallo

Lisbona

Camera di Commercio Italiana per il Portogallo
<http://www.ccitalia.pt>
lisboa@ccitalia.pt
lisbona@cameradicommercio.it

Repubblica Dominicana

Santo Domingo, D.N.

Cámara de Comercio Dominico-Italiana (CCDI)
<http://www.camaradominicoitaliana.com>
c.italiana@verizon.net.do
santodomingo@cameradicommercio.it

Repubblica Slovacca

Bratislava

Camera di Commercio Italo-Slovacca
<http://www.camitslovakia.sk>
info@camitslovakia.sk
bratislava@cameradicommercio.it

Romania

Bucarest

Camera di Commercio Italiana per la Romania
<http://www.cameradicommercio.ro>
segreteria@cameradicommercio.ro
bucarest@cameradicommercio.it

Singapore

Singapore

Italian Chamber of Commerce (Singapore) ICCS
<http://www.italchamber.org.sg>
singapore@italchamber.org.sg
singapore@cameradicommercio.it

Spagna

Barcellona

Camera di Commercio Italiana - Barcelona
<http://www.camaraitaliana.com>
italcambcn@camaraitaliana.com
barcellona@cameradicommercio.it

Madrid

Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna
<http://www.italcamara-es.com>
info@italcamara-es.com
madrid@cameradicommercio.it

Stati Uniti

Houston

Italy-America Chamber of Commerce of Texas, Inc.
www.iacctexas.com
info@iacctexas.com
houston@cameradicommercio.it

Los Angeles

Italy America Chamber of Commerce West, Inc. (IACCW)
<http://www.iaccw.net>
info@iaccw.net

losangeles@cameradicommercio.it

New York

Italy America Chamber of Commerce
<http://www.italchambers.org>
info.newyork@italchamber.net
newyork@cameradicommercio.it

Svezia

Stoccolma

Camera di Commercio Italiana per la Svezia
<http://www.italchamber.se>
info@italchamber.se
stoccolma@cameradicommercio.it

Svizzera

Zurigo

Camera di Commercio Italiana per la Svizzera
<http://www.ccis.ch>
info@ccis.ch
zurigo@cameradicommercio.it

Thailandia

Bangkok

Thai-Italian Chamber of Commerce
<http://www.thaitch.org>
ticc@loxinfo.co.th
bangkok@cameradicommercio.it

Tunisia

Tunisi

Camera Tuniso-Italiana di Commercio ed Industria
<http://www.ctici.org.tn>
tunisitalia.ctici@planet.tn
tunisi@cameradicommercio.it

Turchia

Istanbul

Camera di Commercio Italiana in Turchia
<http://www.cciist.com>
info@cciist.com
istanbul@cameradicommercio.it

Izmir

Camera di Commercio Italiana di Izmir
<http://www.cciizmir.org>
infocciizmir@cciizmir.org
izmir@cameradicommercio.it

Ungheria

Budapest

Camera di Commercio Italiana per l'Ungheria
<http://www.cciu.com>
info@cciu.com
budapest@cameradicommercio.it

Uruguay

Montevideo

Cámara de Comercio Italiana del Uruguay
<http://www.davanet.com.uy/cciu>
camitur@camitur.com.uy
montevideo@cameradicommercio.it