

GLOBAL ITALY

RICERCA QUANTITATIVA



+4.000

INTERVISTE



6

PAESI



6

SETTORI



3

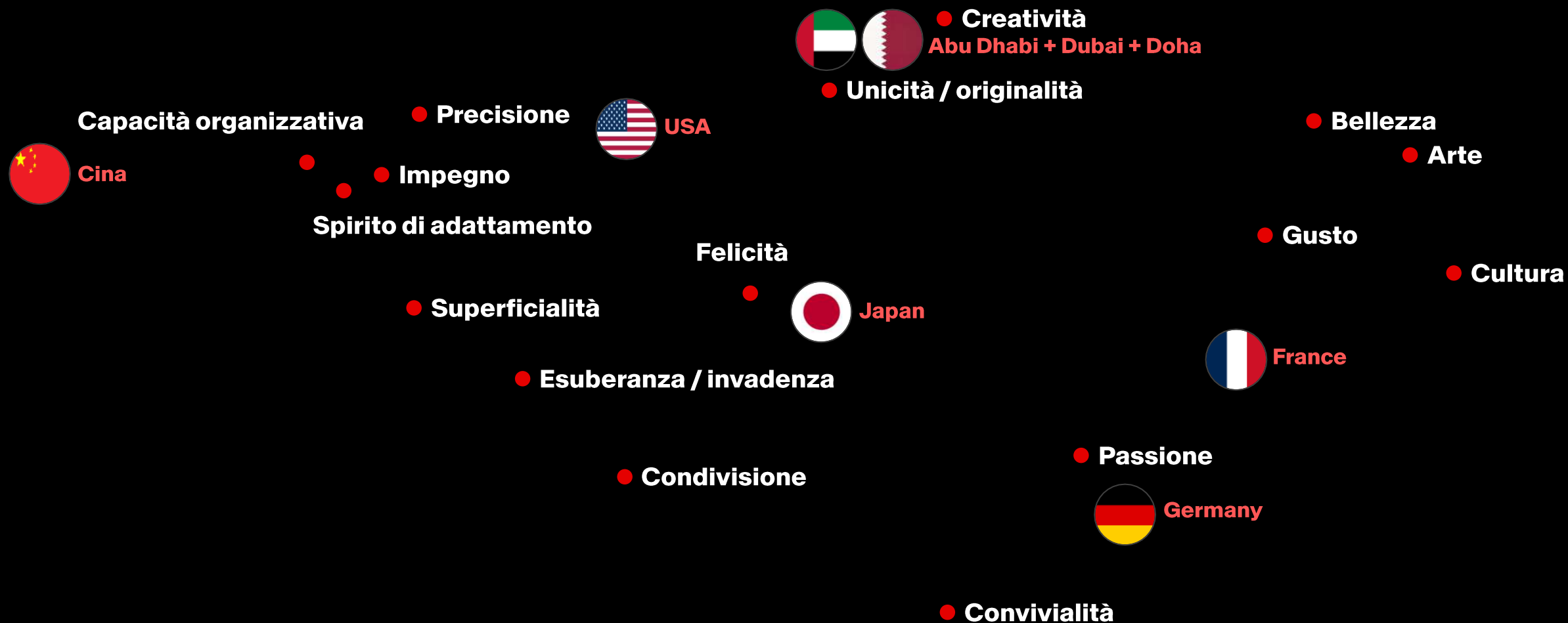
MACRO-AREE

UN NUCLEO FORTE E FONDANTE DELL'ITALIA IN TUTTI I PAESI...

Quali delle seguenti Sensazioni Emozioni Aspetti associ maggiormente all'Italia?

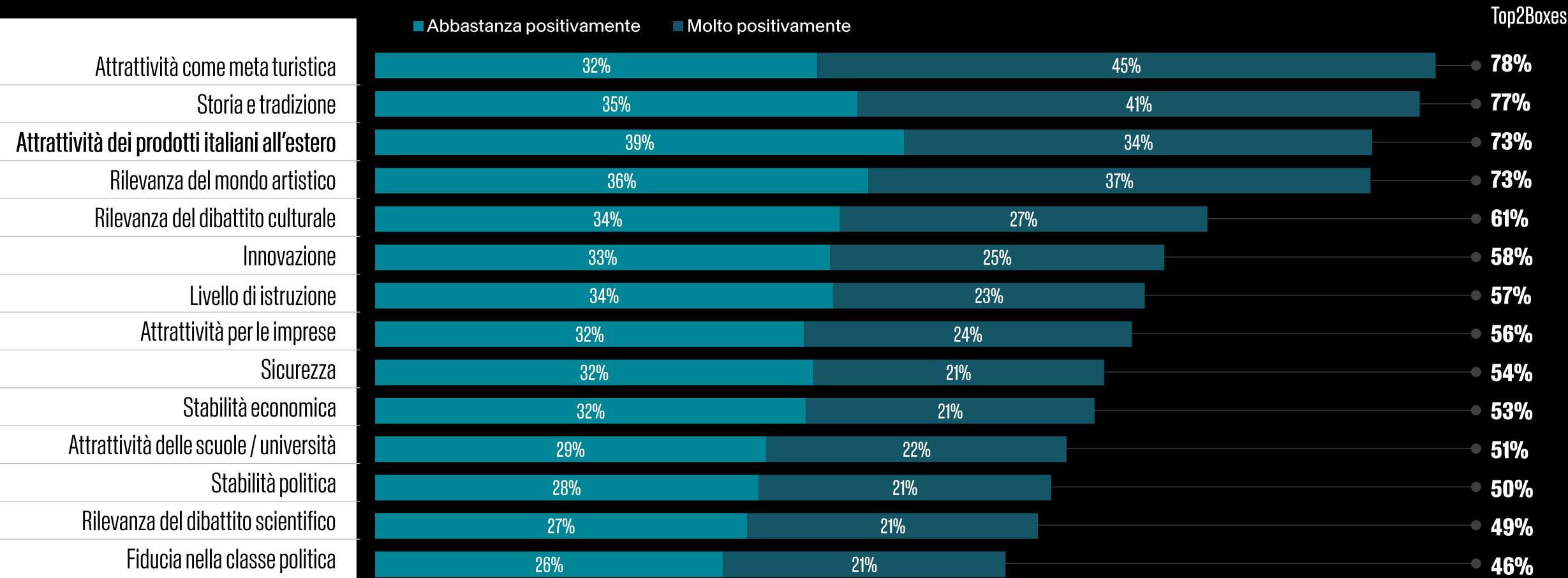


...MA CON NUANCE DIVERSE A SECONDA DEI PAESI



L'ITALIA TRA ALTI E BASSI, MA I PRODOTTI ITALIANI SONO IL NOSTRO MIGLIOR PASSAPORTO

Come valuti la situazione dell'Italia sui seguenti aspetti?



D. Come valuti la situazione dell'Italia sui seguenti aspetti?
Base: totale rispondenti Germania, Francia, USA; Giappone, Cina, Medio Oriente – N = 4.149

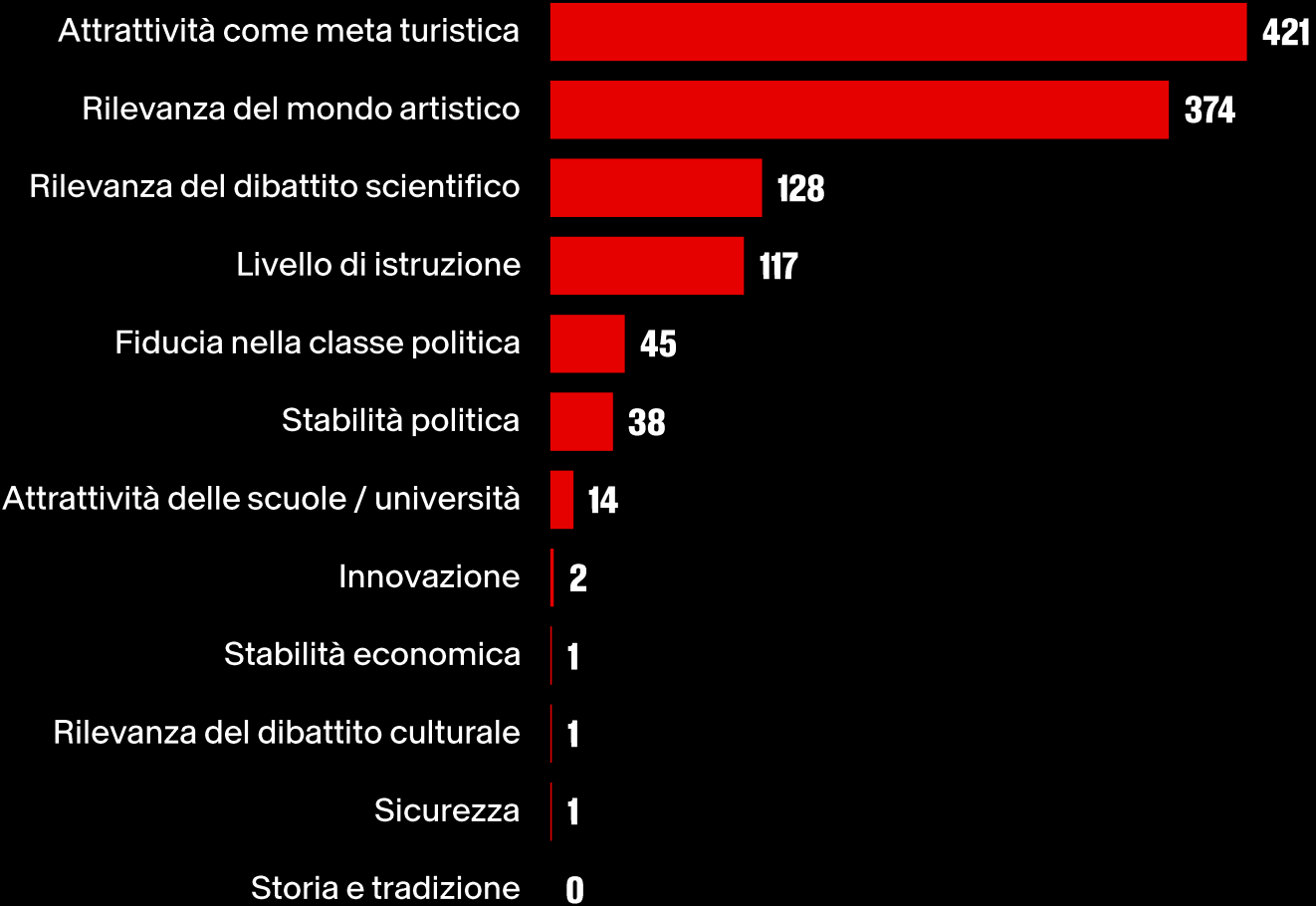
© Havas Media Network 2026

ARTE E INNOVAZIONE: DA ASPETTI CON UN IMPATTO TRASVERSALE AI PAESI A PUNTI DI FORZA LOCALI

Attrattività dei prodotti
italiani all'estero

$f(x)$

==

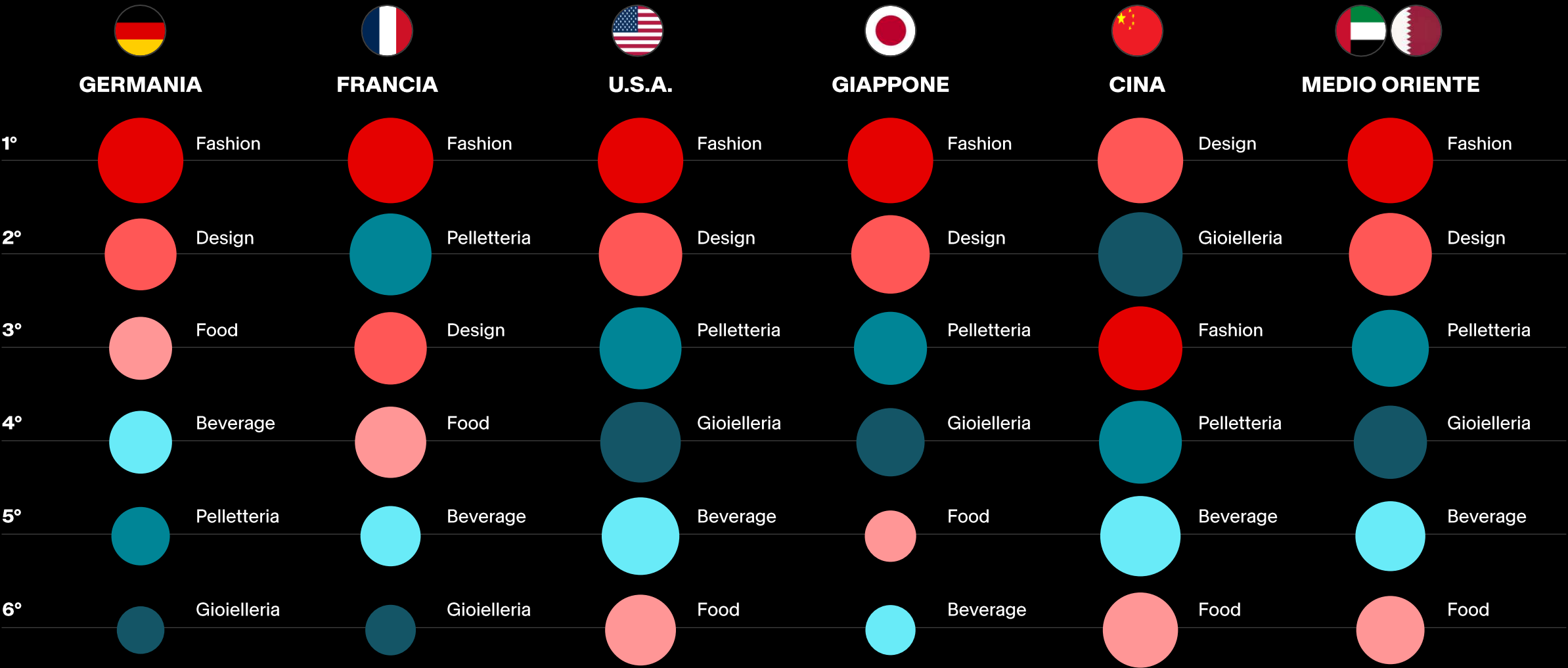


PIU DI UNA PERSONA SU DUE ASSOCIA L'ITALIA AI SETTORI MERCEOLOGICI CARDINE DEL GLOBAL ITALY

Quanto associ L'ITALIA ai seguenti settori?



L'ATTRATTIVITA' DEL GLOBAL ITALY CAMBIA DA PAESE A PAESE



... ED IN OGNI PAESE I PUNTI DI INGRESSO HANNO NUANCE DIFFERENTI



CREANDO UN DIZIONARIO DI STILI E MODALITÀ DI "INGRESSO" SPECIFICO PER OGNI PAESE



Socialità e cultura pop:
il fascino romantico dell'Italia

Comunicazioni evocative, ricchi di riferimenti visivi, coniugando aspetti della cultura e della convivialità riconosciuta all'Italia



Classico contemporaneo: combinazione di
cultura, arte, convivialità, gusto e bellezza

Heritage e saper fare; valorizzare l'aspetto culturale e cognitivo dell'Italia e dei suoi prodotti Tono colto, ma comunque accessibile,



Cultura e bellezza, contestualizzate
nella quotidianità delle persone

Elementi della cultura italiana, riportati alla quotidianità
(es. raccontare la pasta, valorizzando la semplicità della preparazione a casa)



Sapere = saper fare

Raccontare i prodotti italiani valorizzandone la lavorazione: concentrarsi sui dettagli e aspetti della manualità (es. immagini di mani che lavorano).



Heritage di arte e creatività,
da coniugare con innovazione

Italia come codice estetico aspirazionale.
Puntare su icone di stile, mostrandone la funzionalità e la visione al futuro



Esperienza, unicità e aspirazionalità

Luxury lifestyle, utilizzare icone dell'italianità valorizzando l'esperienza. Gli oggetti non sono semplici oggetti, ma segni di gusto, status ed eleganza