

Il valore sentimentale del Made in Italy

Novembre 17, 2017 · admin



Ogni luogo ha il suo marchio distintivo che caratterizza i propri prodotti e li risalta per le loro caratteristiche esclusive. Quando definiamo un prodotto *Made in Italy* indichiamo un prodotto interamente realizzato in Italia, dalla progettazione fino al risultato finale pronto per la vendita.

Il Made in Italy, che potremmo identificare come un vero e proprio brand, conosciuto e imitato al livello mondiale, si contraddistingue agli occhi degli altri Paesi, poiché in grado di evocare un determinato stile di vita, un modello positivo per molti stranieri, una qualità e soprattutto un'esperienza tipicamente "italiana", carica di suggestione.

made in italy

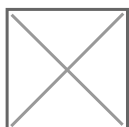
Un'indagine integrata svolta da Blogmeter: [Italian Excellence - una ricerca sul Made in Italy all'estero](#), ha analizzato la visione da parte dei consumatori stranieri rispetto al nostro brand

d'eccellenza nazionale, confermando che il Made in Italy è tra i temi più forti e attivi sui social, con oltre 3 milioni di conversazioni e 97 milioni di interazioni. Questa ricerca ha unito i dati derivanti dai social con quelli ottenuti sotto stimolo, attraverso una survey, due strumenti in grado di dare risultati complementari, che letti nella loro totalità, forniscono utili indicazioni per le aziende. Sono stati analizzati 3 milioni di conversazioni social in lingua inglese che hanno generato 97 milioni di interazioni totali ed elaborata una survey sottoposta ad un campione di individui provenienti da 5 diversi paesi esteri: Regno Unito, Germania, Francia, Stati Uniti e Russia.

Il primo dato emerso ha confermato la costante crescita e predominanza di Instagram rispetto agli altri social: infatti, degli oltre quattro milioni di conversazioni analizzate da Blogmeter, ben tre milioni sono avvenute proprio su questo social, producendo qualcosa come 97 milioni di interazioni complessive. Anche il linguaggio utilizzato per le interazioni riguardanti il Made in Italy ha riportato parole “emozionali” come beauty, passion e wow, termini riconducibili ad una dimensione sentimentale molto positiva e coinvolgente.

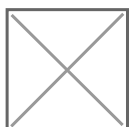
Diverse sono state le categorie di prodotto emerse che hanno generato più discussioni.

Da una parte, sui social, hanno dominano largamente i settori del Fashion e del Design (con il 52% e il 20% delle interazioni complessive), mentre il Food e i Motori si fermano sorprendentemente al 2% ciascuno.



Dall'altra, a fronte di una domanda diretta avvenuta attraverso una survey, il 63% degli individui ha dichiarato di collegare l'immagine dell'Italia prettamente al mondo Food, subito dopo al mondo della Moda & Design con il 42%, dieci punti percentuali in meno rispetto ai dati emersi sui social.

Nello specifico l'83% degli americani pensa all'Italia come Cibo, il 51% dei russi come produttori di Scarpe, il 45% dei tedeschi al settore Automobilistico e infine, solamente l'1% dei francesi collega l'Italia al Vino, una dei punti vincenti del nostro Paese.



L'indagine ha preso in esame anche i luoghi e i territori più citati nelle conversazioni analizzate.

Per quanto riguarda i social, tra le città e le regioni più menzionate, spiccano Bologna e Modena, aree storicamente legate alla produzione di auto di lusso come Ferrari, Maserati e Lamborghini. Seguono Lombardia e Milano, e successivamente la Campania con Capri, Amalfi, Positano e naturalmente Napoli.



I risultati hanno mostrato che il Made in Italy rispecchia i suoi valori storicamente consolidati, infatti è sinonimo di bellezza, tradizione, eleganza e alta qualità ma allo stesso tempo sembra essere carente sotto altri aspetti come: il value for money, la tecnologia e la desiderabilità.

Certamente il valore emozionale di questo brand nell'immaginario collettivo degli stranieri è uno dei punti di forza per la nostra industria e il nostro mercato, essi guardano all'Italia come ad un'esperienza di tipo sensoriale, collegata a gusto, tatto, olfatto e udito, ma anche culturale e formativa, tutti questi sono certamente aspetti dell'offerta italiana da comunicare e valorizzare.

Made In Italy e Food Innovation

Sorprendente è stato notare come il mondo del Food, sui social, non abbia prodotto grandi numeri.

Negli ultimi tempi, il binomio tra cibo e social sembra essere uno dei temi più caldi ed in crescita, condiviso da un numero sempre maggiore di utenti.

Potremmo addirittura affermare che si è costituita, intorno al mondo del Food, una vera e propria cultura fatta di immagini, luoghi, tradizioni e creatività, portando addirittura ad una rivisitazione delle più antiche tradizioni, ad una nuova narrazione fatta di fotografie e video, fino all'emergere di nuovi gusti e sapori.

Non è una sorpresa, invece, vedere come attraverso i risultati della survey il nostro Paese è sinonimo di buon cibo, risorsa d'eccellenza da sempre, ma al contempo di regresso, di poca avanguardia e scarsa innovazione tecnologica.

Questo connubio, tra Food e Innovation, è una delle tematiche di maggior interesse degli ultimi anni. L'Italia riveste un ruolo economico e strategico molto rilevante nel settore dell'agrifood.

Un maggiore investimento in termini economici e di ricerca in soluzioni innovative potrebbe offrire vantaggi per la nutrizione, la sostenibilità e la riduzione degli sprechi. Il futuro del food vedrà una costante crescita dell'impiego della tecnologia, non solo nella produzione agricola ma anche nella fabbricazione degli stessi alimenti.



La questione degli sprechi alimentari, il legame con il territorio, la ricerca e l'utilizzo delle tecnologie, la manualità, sono i nuovi punti chiave della food innovation.

L'introduzione delle tecnologie 4.0, le nuove figure professionali in agricoltura e la ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, apporterebbero al mondo del Made in Italy nuovi strumenti per la lavorazione degli alimenti, nuove sfide per la distribuzione alimentare, e soprattutto dei buoni presupposti per incanalarci nel mondo del Food 4.0.

Puntare sull'alta cucina, sugli innovatori delle nuove generazioni e sui nuovi modelli organizzativi costantemente rivolti all'innovazione, andrebbe a favorire la costruzione dell'essenza dell'italianità che oggi le aziende italiane dovrebbero esportare nel mondo per

tradurre una delle nostre risorse primarie in valore economico concreto e soprattutto incrementare il nostro brand nazionale d'eccellenza nel mondo.

E forse sì, "siamo ciò che mangiamo", ma ancor di più, siamo ciò con cui lo produciamo.

Articolo realizzato da Marianerica Barile

Fonte: www.blogmeter.it

Fonte: <https://www.ruralhack.org/il-valore-sentimentale-del-made-in-italy/>