



PUBLICIS

Che cosa c'è dentro il made in Italy?

Che ci fosse la crisi lo sapevamo già. Che poi la crisi del made in Italy fosse evidenziata da autorevoli giornali stranieri era cosa arcinota. Che infine i settori merceologici ricollegati da sempre al made in Italy fossero il Food, l'Automotive e il Fashion/Design era cosa tanto auto-evidente da non meritare una ricerca ad hoc.

Quello che non si conosceva ancora nel dettaglio era il percepito, il vissuto e il sedimentato del made in Italy nella testa del consumatore internazionale: come in definitiva i consumatori di tutto il mondo ci vedono e quali valori, positivi e negativi, ci riconoscono rispetto agli altri "made in" nazionali.

Publicis ha attivato alcuni strumenti di ricerca (esclusivi Publicis) e ha quindi dato risposta a questo quesito: dopo una fotografia netta del made in Italy dal lato del consumatore, Publicis ha individuato i valori strategici che ciascun imprenditore italiano può efficacemente utilizzare in Italia e all'estero per valorizzare in termini di comunicazione i propri prodotti/servizi.

In particolare sono state effettuate:

- una vera e propria "fotografia" della testa di 633 consumatori grazie al BrainJuicer, strumento internet-based che ha permesso di scavare e sviscerare in profondità il concetto made in Italy in Usa, Francia, Germania, Cina;
- Street Session: 70 interviste di strada per "tastare il polso" del consumatore su tutto ciò che è riferito al made in Italy in Francia, Germania, Usa, Cina, Gran Bretagna, Spagna, India
- Context Analysis, strumento che, attraverso una analisi di circa 500 articoli della stampa periodica di 11 paesi (Francia, Germania, Cina, Gran Bretagna, Spagna, India, Russia, Giappone, Turchia, Italia, Australia), ha permesso di individuare i valori strategici del made in Italy, quelli da utilizzare per valorizzare in comunicazione i nostri prodotti
- Planners' Point of View: interviste a strategic planner Publicis in 10 paesi (Francia, Germania, USA, Cina, Gran Bretagna, Spagna, India, Russia, Giappone, Turchia) per raccogliere ulteriori spunti di riflessione

Output di ricerca

Emerge che il made in Italy è ancora e nonostante tutto un valore in sé capace di catalizzare l'attenzione e favorire (non assicurare) il successo di un prodotto.

La ricerca inoltre ha individuato gli elementi fondanti comuni a tutti i prodotti, ovvero **le 5 regole** che rendono un semplice prodotto un prodotto made in Italy agli occhi del consumatore nazionale e internazionale.

E' stata compiuta un'ulteriore sintesi per arrivare all'essenza del nostro "made in" individuando l'elemento differenziante del made in Italy: il Fattore Umano. L'aspetto umanocentrico, nel bene e nel male, costituisce il trait d'union tra gli aspetti della produzione (anche quando non si parla di hand-made, la presenza dell'uomo è comunque fondamentale) e della fruizione del prodotto (un prodotto pensato per l'uomo e fatto per dare emozione e piacere ai sensi).

**Per ulteriori info, contattare Margherita Venturelli presso Publicis:
margherita.venturelli@publicis.it**