

FutureBrand

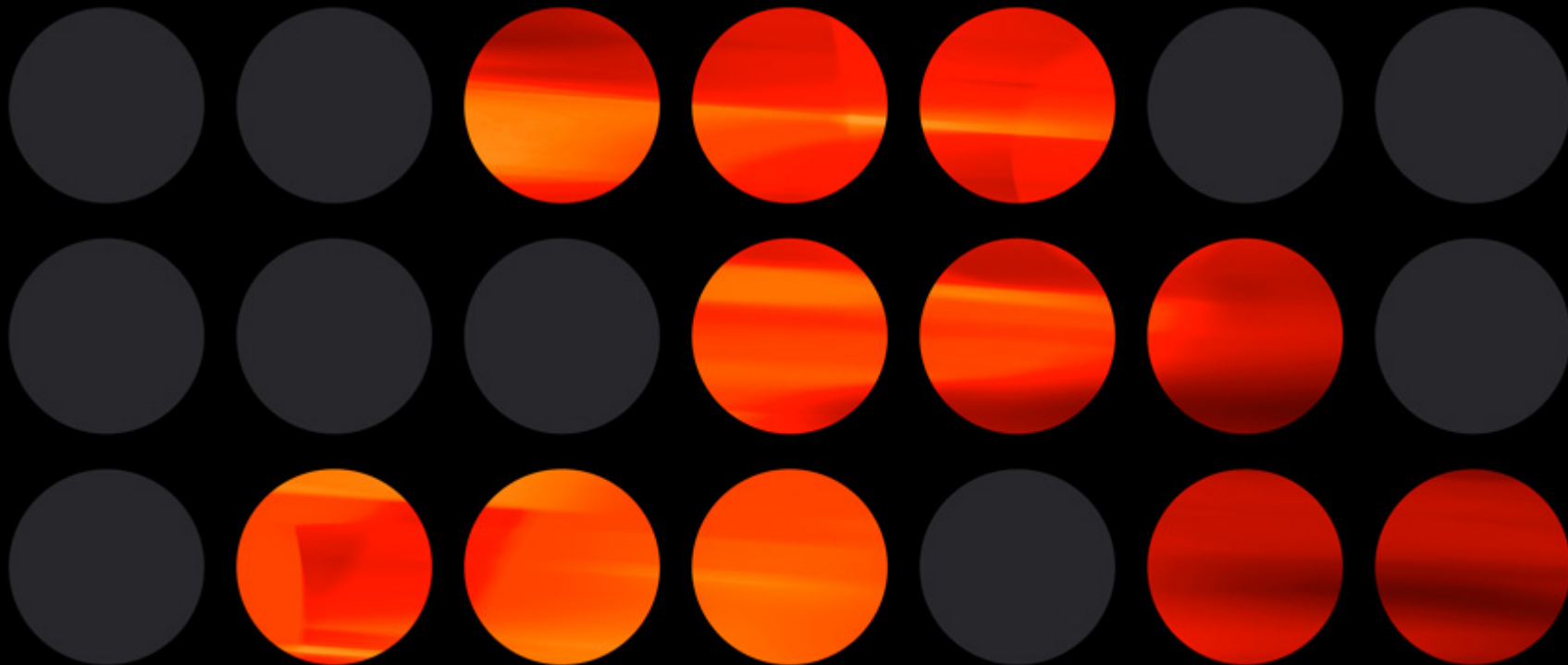
Country\_Brand\_Index

Studio internazionale sull'immagine dei paesi

FutureBrand



21.03.2009



# CHI SIAMO

FutureBrand Italy è oggi l'agenzia internazionale di branding più importante in Italia con un team di circa 60 persone, un'esperienza ed una storia di più di 45 anni e soprattutto un'approfondita conoscenza del consumatore.

Prima di dare inizio ad un qualsiasi progetto di Corporate o Consumer Identity, nonché di Retailing non possiamo prescindere da una fase più o meno estesa di analisi e strategia che prende sempre le mosse dai bisogni o dai desideri dei consumatori.

L'obiettivo è sempre quello di creare ed implementare le marche in modo da generare un aumento della domanda.





Per il quarto anno consecutivo FutureBrand realizza il Country Brand Index, uno studio a livello globale che stabilisce un ranking delle nazioni considerate come veri e propri brand: guarda e analizza le nazioni come delle marche.

Quando si è cominciato, pochi parlavano di Country Branding. Oggi sono sempre di più le nazioni che hanno iniziato ad investire sulla loro immagine, e non solo, anche le città, le destinazioni turistiche e, fenomeno interessante in tempo di crisi economica globale, anche le regioni.

Sono emerse nel corso degli anni anche alcune debolezze:

- Fare branding per molte nazioni è spesso un'attività tattica e di breve respiro, invece che essere considerata un'attività strategica con investimenti nel lungo termine.
- L'approccio al branding tende ad essere generico e distante: tra la comunicazione e l'essenza reale dei paesi c'è infatti spesso uno scollamento.



## Perché presentare oggi questo nostro studio

Riteniamo che per gli operatori del food italiano nel mondo sia interessante conoscere la percezione del nostro paese a livello globale. Sappiamo infatti quanto per il commercio sia rilevante che la reputazione resti alta.

E' altresì molto importante che si conoscano i gusti, le aspirazioni ed i desideri dei consumatori di tutto il mondo.

Certo i viaggiatori non rappresentano che una parte dei consumatori, ma probabilmente quelli più curiosi, più avanzati e da questi possiamo prendere diversi spunti e imparare a conoscere i gusti degli stranieri.



## Country Brand Index – la metodologia\*

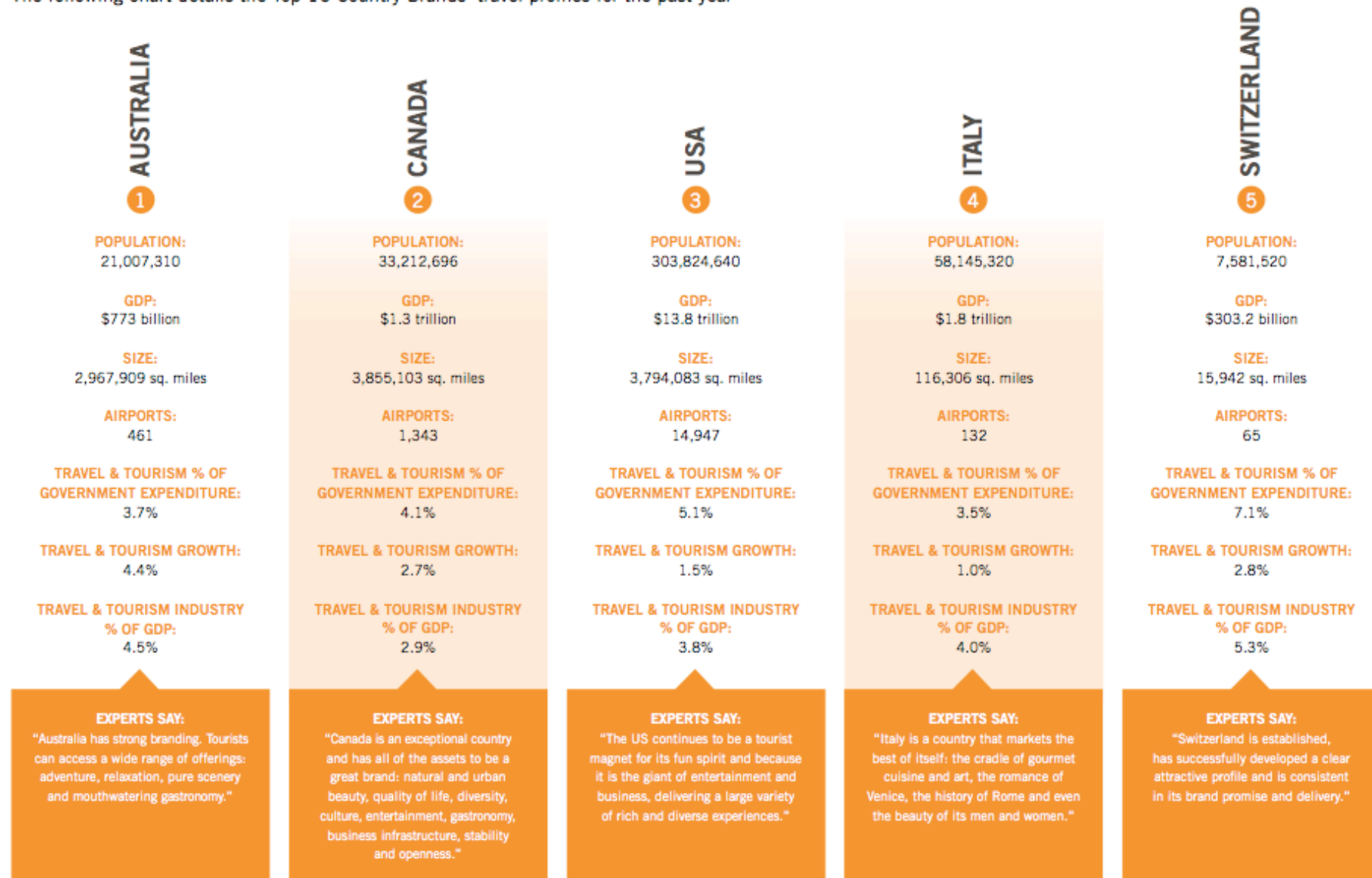
CBI è uno studio che si compone di 3 parti principali:

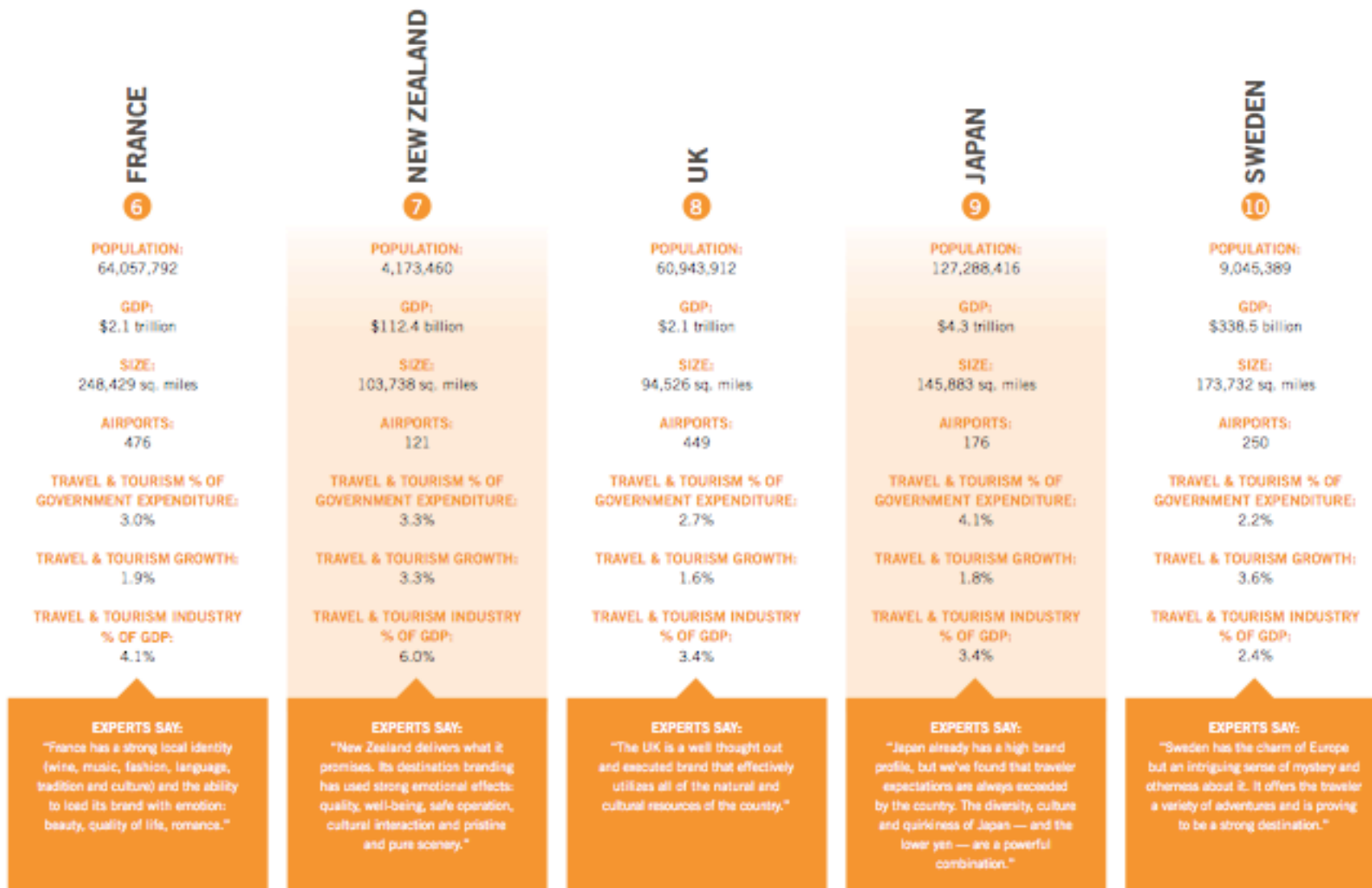
1. Una ricerca quantitativa su 2.700 viaggiatori di 9 nazioni
2. Un survey su una cinquantina di esperti a livello internazionale
3. Fonti di natura statistica

\* Vedi [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

# Leaders at a Glance

The following chart details the Top 10 Country Brands' travel profiles for the past year<sup>1</sup>







## Trend emergenti

### Più viaggi di lusso:

Il mercato del viaggio di lusso è aumentato fra il 10% ed il 20% ogni anno, due o tre volte il turismo in generale – maggiori beneficiari il Mediterraneo, il Medio oriente e l'estremo Oriente.

Nascono pertanto aeroporti e linee aeree con terminal esclusivi dedicati – Emirates Airlines ha creato la classe 'P' che significa la prima classe con suite privata, così come la Singapore Airline offre voli per super-first-class e business. Aumentano jet regionali e gli air taxi che consentono maggior flessibilità ai viaggiatori di lusso.

Aumentano le dimensioni degli aeroporti così come le facilities per far sì che diventino dei luoghi di intrattenimento e non di mero transito.

Migliora anche la tecnologia che facilita la vita del passeggero: basta lunghe code al check-in e biglietti stampati – sono sufficienti un codice a barre ed un telefono cellulare.



## Trend emergenti

### Aumentano i viaggi 'specializzati':

#### Più donne

Più donne sole – viaggi per sole donne aumentati del 230% negli ultimi 6 anni.  
Più della metà dei viaggi d'avventura sono affrontati da donne e la loro età media è 45 anni.

#### Nonni a bordo

Pensionati ricchi americani, canadesi e giapponesi viaggiano di più. Inoltre i baby boomer oggi viaggiano con i nipotini e nasce un nuovo segmento per viaggiatori multi-generazionali.

#### 'Last minute-few days'

Più viaggi prenotati on line, all'ultimo momento e per periodi brevi

#### Turismo religioso

Pellegrini e devoti ci sono sempre stati, ma il loro numero è in aumento.  
Il Vaticano ha lanciato la prima linea aerea per pellegrini cattolici.

#### Viaggi legati all'ambiente

Aumenta il numero dei viaggiatori che si recano in luoghi a rischio estinzione- dalla foresta fluviale al ghiacciaio.



## Trend emergenti

### Cambia il contesto:

La domanda nel turismo aumenta in paesi quali l'Africa, l'Asia ed il medio Oriente a tassi molto superiori alla media mondiale, mentre nelle Americhe ed in Europa il tasso di crescita è inferiore alla media.

I cittadini dicono la loro: dalla popolazione del Botswana che ha contestato la recente comunicazione sul loro paese, agli italiani che hanno contestato il marchio o il sito dell'Italia.

Destinazione 'paesi poveri'

Dopo le destinazioni esotiche aumenta la ricerca di esperienze più autenticamente vere.



## Cosa dicono gli esperti

- Un contesto turbolento – costi di carburante, crisi economica
- Aumento del turismo da e verso i paesi emergenti con conseguenti effetti sulla tipologia di domanda e di offerta
- Polarizzazione del turismo – diminuzione del mercato medio
- Ricerca di un'offerta 'autentica e genuina'



## Cosa dicono gli esperti

- Il viaggio 'su misura' – viaggi personalizzati con un crescente livello di ospitalità
- Viaggi sempre più 'verdi' – *compagnie aeree che cercano di ridurre le emissioni o introducono un 'green fee' per viaggiatori sensibili all'ambiente, itinerari 'verdi, tendenza a viaggiare ed usare prodotti ecologici*
- Turismo esperienziale - *ricerca di viaggi ad alto contenuto di esperienze sensoriali – toccare, gustare, sperimentare*
- Il turismo come combinazione di più aspetti che rappresentano la nazione: attrazioni, infrastrutture, ma anche prezzo, qualità, sicurezza, promozioni, business



## I paese di origine come brand sui prodotti

Quando una nazione è anche un brand forte non ne beneficia solo il turismo, bensì anche il commercio.

Certi paesi vengono infatti associati a determinati prodotti e viceversa.

Altri influenzano positivamente alcune categorie di prodotti pubblicizzandone le origini.

Più il paese è forte e più è noto, più esso influenza la percezione e l'opinione su un determinato prodotto che ne può trarre vantaggio in termini di preferenza, prezzo e fedeltà.

Ci sono diversi modi per legare il prodotto alla propria nazione.

## Il Country Brand come garante generico

Viene spesso applicato un marchio di fantasia che si avvale dei valori della nazione.

Il Paese-marca dovrebbe accertarsi del livello qualitativo del prodotto affinché non venga danneggiata l'immagine ed il valore del paese in questione.

### GENERAL COUNTRY BRAND ENDORSEMENT

Country brand endorsement tags can appear on a variety of products as a testament to their quality. When attaching a tag such as the ones featured below, the country brand must be confident in the product's caliber and certain that the connection will not diminish the value of the country brand.

#### AUSTRALIAN MADE

"Grown in your own backyard"



#### MADE IN USA

"Proudly made in the USA"



#### TRUE ITALY

"This is a truly Italian Product!"





## Country Trademarks – i marchi dei paesi di produzione

GI = Geographical Indication sono i diritti di cui possono fregiarsi solo certi paesi.

Un prodotto protetto dal GI significa che solo un paese ha il diritto di garantire quel prodotto con il suo marchio.

Quasi sempre si tratta di alcolici, ma esistono anche altri settori merceologici.

### COUNTRY TRADEMARKS

Geographical Indications (GIs) are intellectual property rights granted to certain countries. GI-protected products signify that only one country has the trademark to produce that good. The majority of GI-protected products are alcoholic beverages although there are examples in other product categories.

#### SCOTCH WHISKEY

Any whiskey labeled as "Scotch" must be produced in Scotland



#### COLOMBIAN COFFEE

Only coffees grown in Colombia may bear the "Café de Colombia" label



#### PORT

A fortified wine labeled "Port" must have been produced in Portugal





## Quando il paese trae vantaggio dal prodotto

Molteplici produttori si fregiano nello stesso paese di questo tipo di marchio.

Altri paesi possono vantare esperienza nella medesima categoria, ma in questo caso è la nazione stessa a veder aumentare la propria reputazione per l'eccellenza in questo o quel particolare tipo di industria.

### SPECIFIC / FOCUSED COUNTRY BRANDS

These brands use official logos to formally market merchandise made by a variety of in-country producers. Other countries may make and export goods in the same category, but focused country brands allow companies to leverage their country's reputation for excellence in that particular industry.



EGYPTIAN COTTON



CUBAN CIGARS



AFGHAN RUGS



## Prodotti legati al paese di origine

Non esiste una legislazione specifica che limiti l'utilizzo del paese di origine sui prodotti.

Non si può classificare questo tipo di utilizzo del nome della nazione come un vero e proprio brand, ma sicuramente il prodotto trae beneficio dalla forza del paese per aumentarne la qualità percepita ed ispirare la fiducia dei consumatori.

### COUNTRY-LEVERAGED PRODUCTS

While not under specific legal restrictions, country-leveraged products utilize their country's name to capitalize on being the best-known producer of a product. This classification is not necessarily a brand in and of itself, but it does leverage the strength of the country image to increase the perceived quality of the product and inspire consumer confidence.



**BELGIAN CHOCOLATES**



**FRENCH PERFUMES**



**SWISS WATCHES**

## Il Prodotto Regionale

Sempre più paesi si posizionano anche sul mercato globale con i propri brand regionali.

Per aumentare la propria notorietà, ma anche per distinguersi nel proprio continente fra aree geografiche simili tra loro, molte nazioni in tutto il mondo stanno puntando sulle differenze regionali.

Diversi i modi per farlo: dalla Croazia che promette 'il mare di una volta', o la Malesia che si firma come 'Truly Asia' o l'Albania che si presenta come il 'nuovo' nella propria area.

1  
**MOST  
 AUTHENTIC  
 DESTINATION**



2  
**IDENTIFYING  
 WITH THE  
 REGION**



3  
**SYMBOLS OF  
 NEWNESS IN  
 THE REGION**



## Italia – Cina: profondamente diverse nel branding

La Cina è una marca più giovane e meno sviluppata della marca Italia.

Interessante è anche la differenza fra i due paesi nel rapporto fra branding interno ed esterno.

## Italy and China: A Study of Contrasts

First connected by Marco Polo in the 13th century, today Italy and China represent polar opposites in their country branding approaches. While Chinese civilization and culture is much older, the modern-day China country brand is far younger and less developed than Italy's brand. What is most interesting about these two brands, however, is the contrast in the relationship between each country's internal and external branding.

## Il brand Italia vissuto dall'interno

Gli Italiani sono molto orgogliosi della loro cultura, ma quando si parla del proprio paese o di come viene affrontato il turismo, diventano molto critici: *'per creare un sito ci sono voluti 5 anni e non è ancora finito, il marchio sviluppato nel 2006 è stato rigettato dagli opinion leader e di conseguenza poi mai utilizzato'*.

## Il brand Italia vissuto dall'esterno

La marca Italia è amata per arte, cultura, storia, shopping e cene raffinate. Continua ad essere uno dei paesi più conosciuti al mondo, una delle top 5 destinazioni più desiderabili ed è al 4° posto nel nostro ranking 2008.



## ITALY

### INTERNAL BRANDING

Italy is suffering from a well-documented malaise. While Italians are proud of their culture and la dolce vita is admired by many other countries, Italians express less satisfaction with life compared to citizens of other Western countries. Italians are also less optimistic and more unhappy about their national conditions.<sup>14</sup> A new tourism website has been in development for five years, and is still incomplete, due to political disputes and technological issues.<sup>15</sup> In addition, a country logo developed in 2006 was rejected by the Italian design community and subsequently dropped by the government.

### EXTERNAL BRANDING

The Italy country brand is beloved for art & culture, history, shopping and fine dining. Italy remains one of the best-known countries in the world, one of the Top 5 most desirable destinations and the #4 ranked Top Country Brand in 2008.

## Il brand Cina vissuto dall'interno

I cinesi sanno che il loro paese è una superpotenza e che svolgerà un ruolo determinante nel mondo economico e finanziario. Sono molto orgogliosi della loro storia e delle prospettive per il futuro.

## Il brand Cina vissuto dall'esterno

È un brand ancora immaturo: solo il 29% degli intervistati ritiene che la Cina sia una destinazione eccellente o molto buona.

56° nel ranking di CBI (prima delle Olimpiadi)

# CHINA

## INTERNAL BRANDING

The Olympics showcased the pride of the Chinese people in their history, progress and prospects for the future. Today's China is a country with a strong sense of destiny — a belief that the country is ascending to superpower status and will play an increasingly influential role in world affairs.

## EXTERNAL BRANDING

Even with the high-profile relaunch of Brand China as a result of the Olympics, the China country brand shows a low level of maturity in 2008. Only 29% of CBI global survey respondents rated China as excellent or very good overall. More important, while this research did precede the Olympics, China ranked 56 out of 78 in the Top Country Brand ranking. A side-by-side comparison to Brand Italy shows the comparative lack of maturity of the China country brand.




## Il ranking nel dettaglio

Italia come primo paese al mondo per Arte e Cultura










### ART & CULTURE

A thriving culture of fine arts, architecture, literature and performing arts



**1. ITALY** (1) 

Italy's famed architecture, art and music make it the strongest country brand in this category.

2. France	(2)	
3. Egypt	(3)	
4. Japan	▲ (9)	
5. Greece	▲ (6)	
6. United Kingdom	▼ (5)	
7. Israel		
8. India	▼ (4)	
9. China	▼ (7)	
10. Germany		

## Il ranking nel dettaglio

Italia al secondo posto per la sua storia

### HISTORY

Magnificent pasts celebrated by citizens and visitors alike



1. EGYPT

(1)



Egypt has one of the oldest and most intriguing histories in the world and remains a must-see destination for every generation.

2. Italy	(2)	
3. France	▲ (5)	
4. Greece	(4)	
5. Israel	▲ (10)	
6. United Kingdom	(6)	
7. China	▼ (3)	
8. India	(8)	
9. Peru	(9)	
10. Japan		

## Il ranking nel dettaglio

Italia al secondo posto per la sua storia

### HISTORY

Magnificent pasts celebrated by citizens and visitors alike



1. EGYPT

(1)



Egypt has one of the oldest and most intriguing histories in the world and remains a must-see destination for every generation.

2. Italy	(2)	
3. France	▲ (5)	
4. Greece	(4)	
5. Israel	▲ (10)	
6. United Kingdom	(6)	
7. China	▼ (3)	
8. India	(8)	
9. Peru	(9)	
10. Japan		

## Il ranking nel dettaglio

Italia al primo posto per l'offerta culinaria:

*Varietà degli ingredienti regionali*  
*Sapori semplici*  
*Grande creatività*



*Un itinerario gastronomico da non perdere*

## FINE DINING

Superior culinary offerings and experiences



1. ITALY

▲ (2)



Italy's diverse regional ingredients, simple flavors and rich inventiveness create a culinary journey not to be missed.

2. France

▼ (1)



3. Japan

▲ (4)



4. Singapore

▼ (3)



5. Switzerland



6. Austria



7. Spain

▲ (9)



8. Monaco



9. Belgium



10. United Arab Emirates

▼ (7)



## Il ranking nel dettaglio

Italia al quinto posto per 'fare business'  
*Dove fare business e con chi*

### IDEAL FOR BUSINESS

Considered best to do business in or with



1. UNITED STATES

(1)



The United States has the largest and most diversified economy in the world, providing the broadest array of business opportunities.

2. Germany



3. United Kingdom

(3)



4. France

(4)



5. Italy

(5)



6. Australia

(6)



7. China

▼ (2)



8. Austria



9. Canada



10. Japan

▼ (8)



## Il ranking nel dettaglio

Italia al secondo posto come destinazione in cui ritornare









### DESIRE TO VISIT / VISIT AGAIN

The country travelers would most like to visit or return to



#### 1. NEW ZEALAND

Its multitude of outdoor activities, warm and hospitable people, and captivating natural beauty make New Zealand the country most would like to visit or revisit.

- 2. Italy 
- 3. Australia 
- 4. United States 
- 5. Maldives 
- 6. Ireland 
- 7. United Kingdom 
- 8. Japan 
- 9. Canada 
- 10. Thailand 



Il Brand Italia è un grandissimo punto di forza da sfruttare e da nutrire

Il territorio e le indicazioni del territorio e delle origini devono sfruttare il vissuto della marca Italia

Il posizionamento e la segmentazione (vedi lusso, low cost, ma anche donne, anziani, bambini ecc) sono importanti asset strategici che vanno oltre la dinamica del prezzo

Il campo d'azione per i nostri prodotti è globale grazie all'eccellente reputazione italiana nel food: possiamo quindi cambiare destinazione al nostro business qualora il paese in cui normalmente operiamo versi in una crisi economica particolarmente grave.



Grazie!

Susanna Bellandi  
Managing Director

Email: [susanna.bellandi@futurebrand.com](mailto:susanna.bellandi@futurebrand.com)

Tel. +39 02 2909831

FutureBrand  
Via dell'Aprica 2/A  
Milano

