

## DOCUMENTO COMPLETO

(in ottemperanza al Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

**Titolo del sondaggio:** "NUOVI MERCATI E MADE IN ITALY: COSA PENSANO DI NOI"

**Soggetto che ha realizzato il sondaggio:** IPSOS S.r.l.

**Soggetto committente:** Comitato Leonardo

**Soggetto acquirente:** Comitato Leonardo

**Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio:** Maggio-Giugno 2012

**Mezzo/Mezzi di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio** (*pubblicato sul quotidiano/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web*): pubblicato sul quotidiano La Repubblica e diffuso sul sito web milanofinanza.it

**Data di pubblicazione o diffusione:** 13 Luglio 2012

**Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio** (*economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.*): economia e commercio internazionale

**Popolazione di riferimento:** Opinion Leader sia Italiani sia stranieri (Brasiliani, Malesi o Russi) con una conoscenza specifica di esportazioni dall'Italia in uno dei Paesi di riferimento:

- Accademici, esperti di export e tematiche economiche
- Giornalisti specializzati
- Rappresentanti di associazioni d'impresa e di società di servizi alle imprese
- Imprenditori/manager

**Estensione territoriale del sondaggio:** Italia, Brasile, Malesia, Russia

**Metodo di campionamento:** campione non probabilistico ottenuto tramite la creazione di un apposito database di nominativi reperiti attraverso ricerche su Internet e su giornali specializzati.

**Rappresentatività del campione e margine di errore:** Campione non rappresentativo della popolazione di riferimento

**Metodo di raccolta alle informazioni:** somministrazione di un questionario per via telefonica NON CATI (pen & paper) - 36 interviste semistrutturate + 20 colloqui in profondità con compilazione di una scheda quantitativa.

**Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:**

Interviste complete	56	15,5%
Rifiuti	306	84,5%
Sostituzioni	0	0%
Totale contatti effettuati	362	100%

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it)

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata a pena di gravi sanzioni. Ipsos non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza



SE MALESIA come PAESE 1 o 2

**3. Come considera le relazioni tra MALESIA ed i Paesi esportatori in generale?**

	del tutto positive	in genere positive	a volte positive, a volte negative	in genere negative	del tutto negative	Non sa	<i>totale rispondenti</i>
<b>Germania</b>							100%
<b>Italia</b>							100%
<b>Cina</b>							92,9%
<b>Giappone</b>							78,6%
<b>USA</b>							92,9%

SE CITATI COME PAESE 1 o 2

**4. Quale di questi Paesi è più affine per cultura imprenditoriale a...**

	...Russia	...Brasile	...Malesia
Germania			
Italia			
Cina			
Giappone			
USA			
Nessuno di questi			
Non sa			
<i>totale rispondenti</i>	96%	100%	92,9%

**5. Quali settori promuoverebbe prima degli altri? (Spontanea)**

(totale rispondenti 100%)

**6. Vorremmo ora una sua riflessione su alcuni fattori di competitività, per comprendere quale è la percezione del 'made in italy' in PAESE 1 rispetto a quella degli altri principali Paesi esportatori: Germania, Usa, Cina e Giappone. Vorremmo sapere se nei seguenti aspetti, l'italia è percepita..**

	..MIGLIORE	...UGUALE	...PEGGIORE	Non sa	<i>Totale rispondenti</i>
<b>innovazione tecnologica, sia di processo, sia di prodotto</b>					94,5%
<b>rispetto dell'ambiente da parte delle aziende (attività di sostenibilità implementate)</b>					92,7%
<b>capacità di realizzare grandi opere ed infrastrutture</b>					90,9%
<b>uso di internet e dei new media in generale</b>					96,4%
<b>Capacità di sfruttare le economie di scala</b>					94,5%
<b>capacità di creare nuovi brand</b>					89,1%
<b>capacità di mantenere ed accrescere nel lungo periodo la brand equity</b>					94,5%

7. Secondo Lei l'Italia è credibile in PAESE 1 rispetto alle esportazioni nel settore del commercio e nei servizi, quali ad esempio banche e servizi finanziari, grande distribuzione, consulenze?

1. Molto credibile
2. Abbastanza credibile
3. Poco credibile
4. Per nulla credibile

(totale rispondenti 100%)

**SE MOLTO + ABBASTANZA**

7b. In quali servizi in particolare? (Spontanea)

(totale rispondenti 90,9%)

8. Le leggerò alcune caratteristiche, dovrebbe dirmi in PAESE 1 a quali dei settori che le leggerò, le assocerebbero maggiormente (sempre in riferimento all'export italiano). Può indicarli tutti, uno, due, tre o anche nessuno.

	Più capace di innovare	Più statico	capace di "fare sistema" tra le imprese	Efficace nel proporsi all'estero	Dove c'è più concorrenza mondiale
Automazione e Macchine utensili					
Abbigliamento					
Alimentare					
Arredamento e mobili					
Nessuno di questi					
Non sa					
<i>Totale rispondenti</i>	96,4%	78,2%	81,8%	92,7%	87,3%

9. In quale Paese ci sono i concorrenti esteri più importanti del made in Italy relativamente ai seguenti settori? (Multipla)

	Germania	Cina	Usa	Giappone	Nessuno di questi	Non sa	<i>Totale rispondenti</i>
<b>Automazione e Macchine utensili</b>							89,1%
<b>Abbigliamento</b>							78,2%
<b>Alimentare</b>							70,9%
<b>Arredamento e mobili</b>							67,3%

10. Quale settore avrà le maggiori opportunità di espandere l'esportazione nei prossimi anni in PAESE 1? (SINGOLA)

1. Automazione e Macchine utensili
2. Abbigliamento
3. Alimentare
4. Arredamento e mobili
5. Nessuno di queste
6. Non indica

(totale rispondenti 94,5%)

*SE RUSSIA come PAESE 1 o 2*

**11. Secondo Lei fra 10 anni il Made in Italy sarà più forte, o più debole in RUSSIA?**

- Più forte
- Più debole
- Uguale ad oggi
- Non sa

*(totale rispondenti 89,3%)*

*SE BRASILE come PAESE 1 o 2*

**12. Secondo Lei fra 10 anni il Made in Italy sarà più forte o più debole in BRASILE?**

- Più forte
- Più debole
- Uguale ad oggi
- Non sa

*(totale rispondenti 94,7%)*

*SE MALESIA come PAESE 1 o 2*

**13. Secondo Lei fra 10 anni il Made in Italy sarà più forte o più debole in MALESIA?**

- Più forte
- Più debole
- Uguale ad oggi
- Non sa

*(totale rispondenti 85,7%)*

**ALLEGATO A**

Elenco di comuni nei quali è stata effettuata almeno un'intervista

In ITALIA:

Castellanza

Chieti

Milano

Modena

Parma

Pievebelvicino

Roma

Salerno

Torino

All'ESTERO:

Mosca

San Pietroburgo

Belo Horizonte

Jundiaì

Rio de Janeiro

Salvador

São Paulo

Lima

Kuala Lumpur

Petaling Jaya

Shah Alam

Subang Jaya