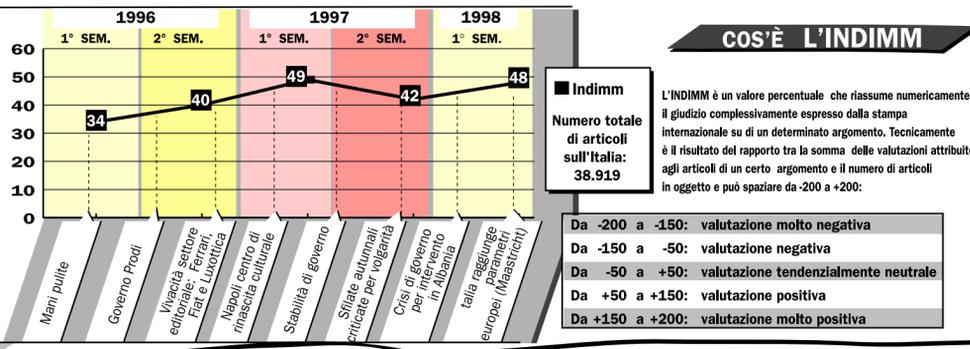


L'ITALIA E IL MONDO
Oltre 35mila articoli dedicati al nostro paese dalla stampa mondiale in due anni. I dati dell'indagine «Nathan il Saggio»



Il «Bel Paese»? Ora è credibile e fa più notizia

In due anni è quintuplicata l'attenzione dei giornali stranieri nei confronti dell'Italia

Qual è l'immagine dell'Italia all'estero? Cosa scrivono di noi i giornali? A questa domanda risponde «Nathan il Saggio», l'unico monitoraggio permanente della stampa internazionale realizzato dalla McCann Erickson Italiana in collaborazione con la Klaus Davi & Co. Oggi pubblichiamo una sintesi dell'ultima ricerca semestrale, l'appuntamento continuerà poi su questa pagina ogni domenica con «focus» su specifici temi e questioni.

KLAUS DAVI

Asi, cosa non si dice, si dichiara, si urla in nome dell'immagine dell'Italia! Dai tempi dell'amicizia copertina dello Spiegel, che ritraeva il nostro paese con una pistola su un piatto di spaghetti, si è abbondantemente sproloquiato sul presunto valore di questo dato: «l'immagine» del nostro Paese. Ognuno, come nella nostra migliore tradizione: pro domo propria e senza alcun principio oggettivo. E giù, fiumi di commenti e libere associazioni tipo Italia = pasta, Italia = mafia, Italia = sesso, un fiume di luoghi comuni che sono talvolta la semplice proiezione di quanto chi scrive presume si pensi all'estero del nostro paese.

Si parla sempre meno di politica (indimm tot. +3; n. tot. articoli 2.289), anche o, forse proprio, perché se ne parla sempre meglio, mentre l'economia italiana (indimm tot. +6; n. tot. articoli 2.284) si fa sempre più notare, vuoi per la prospettiva Euro, vuoi per i suoi indubbi e inaspettati miglioramenti. Critiche piovono massicce sulla moda (indimm tot. +76; n. tot. articoli 1.835), settore sempre più accusato di estrosità e volgarità; migliora invece il turismo (indimm tot. +64; n. tot. articoli 1.426). Ma come è cambiata in questi

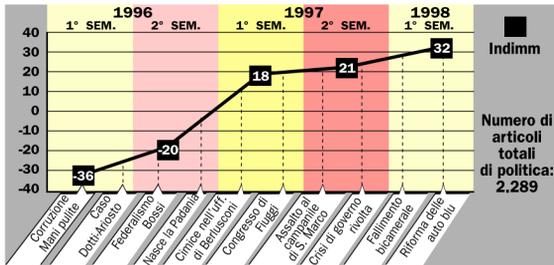
arco di tempo la percezione dell'Italia? È marcato un trend di miglioramento dell'immagine dell'Italia e degli italiani stessi, che da popolo associato tradizionalmente a «spaghetti e revolver» sta sempre più emancipandosi fino ad arrivare a competere con i nuovi partner europei, che si stupiscono favorevolmente dei grandi sforzi adottati per rispettare i criteri di Maastricht, così come della stabilità politica che ultimamente eravamo riusciti a garantire a dispetto del nostro passato. È così cresce l'Indice di Immagine dell'Italia che da un valore iniziale di +34 (inizio '96) è arrivato ad un positivissimo +48 nell'ultimo anno, riconfermando la crescita che era stata interrotta solo a fine '97 con un Indimm passato pericolosamente da +49 a +42 a causa della débacle del settore moda. A parte oscillazioni momentanee è importante sottolineare come a livello qualitativo gli ambiti di attività più importanti dell'Azienda Italia, quali la politica e l'economia, si rivelino in continuo miglioramento, riuscendo a trasmettere all'estero un'immagine di più forte credibilità.



LA POLITICA Con Prodi e D'Alema si torna in prima pagina

La politica non fa più così tanto notizia come due anni fa, quando era la prima voce che quantitativamente contribuiva a delineare l'immagine del Paese, ma in compenso, sta progressivamente assumendo una connotazione sempre più positiva agli occhi degli osservatori internazionali. Mentre infatti la percentuale di articoli incentrati sulla politica è passata progressivamente da 12,5%, a 10,6%, a 8,4%, a 6,8% fino all'attuale 3,7% del totale di articoli sull'Italia, raggiungendo un numero totale di articoli pari a 2.289, il suo indice di immagine è invece migliorato nel tempo, passando da valori negativi, -36 e -20 nel '96, a valori positivi registrati a partire dal '97 e sempre in crescita: +18, +21, +32.

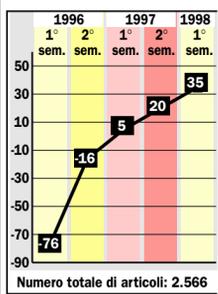
La banca dati rivela come all'inizio nel '96, la politica italiana era sintomaticamente associata ai concetti di non coerenza e mancanza di trasparenza, mentre poi, nel corso di questi due anni, il Governo di Prodi prima e quello di D'Alema ora, hanno contribuito ad alimentare all'estero una maggiore fiducia nel nostro sistema. Fin da subito si sono percepite le spinte di questo cambiamento: il fatto di essere stati capaci con la cosiddetta «velvet revolution» di passare da un sistema politico imballato per quarant'anni ad un altro, sicuramente migliorabile, ma certamente più moderno e dinamico, aggiunta alla forte credibilità internazionale ottenuta dalla maggior parte dei componenti del Governo Prodi, hanno acceso sempre più i riflettori sulla penisola. Non sono mancati ovviamente i momenti di critiche e perplessità sull'operato del precedente Governo: «chiamato al difficilissimo tentativo di far coesistere forze politiche anche opposte come ex marxisti e cattolici, moderati di centro e comunisti convinti», affermava il Frankfurter Allgemeine Zeitung riferendosi a Prodi, «appare ancora un mistero come effettivamente il Presidente del Consiglio riformerà la società italiana, l'amministrazione e l'economia». In realtà dopo un anno la resa dei conti è stata favorevole al «Professore di Bologna» che ha rappresentato «come mai nessuno dei predecessori, l'immagine della stabilità» (Die Zeit). La crisi di ottobre ha però messo in forse questa difficile e sofferta stabilità. Per fortuna registrati a partire dal '97 e sempre in crescita: +18, +21, +32.



Novanta giornali stranieri sotto la lente d'ingrandimento

Che cos'è «Nathan il Saggio»? È l'unico monitoraggio permanente della stampa internazionale alla ricerca dell'immagine dell'Italia all'estero, opera della McCann Erickson Italiana in collaborazione con la Klaus Davi & Co. Nato all'inizio del '96, «Nathan il Saggio» è una ricerca condotta su 91 testate, provenienti da 13 Paesi stranieri, ogni giorno rassegnate alla ricerca di articoli «di argomento italiano». A quotidiani e periodici spagnoli, francesi, tedeschi, americani, inglesi, svizzeri e austriaci da quest'anno si sono aggiunte anche testate cinesi, giapponesi, ungheresi, polacche, russe e argentine. Il nome dell'osservatorio è tratto dall'opera principale di Gotthold Ephraim Lessing, un caposaldo del pensiero illuministico con il quale l'autore ha voluto combattere l'intolleranza e promuovere la comunicazione fra le diverse parti del mondo, lo stesso obiettivo che si prefiggono i promotori dell'indagine.

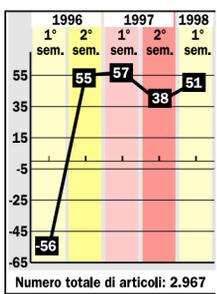
CRIMINALITÀ Ora in Italia i boss finiscono in carcere



ha sempre pesato sull'immagine della penisola il cosiddetto «processo del secolo», come viene unanimemente definito il processo ad Andreotti. «Il processo che dovrebbe far luce sui rapporti tra Andreotti e la mafia si trovava in un vicolo cieco; poi però è spuntato un penitente e l'Italia si trova di nuovo di fronte ad un interrogativo cruciale», afferma polemico nei confronti del problema del pentitismo il Die Welt: «Bisogna credere al politico o al killer che ha ucciso per conto della mafia?». La rivincita invece di questi ultimi tempi è legata al successo delle forze dell'ordine che sono riuscite ad allentare la morsa del crimine con importanti arresti di boss e clan familiari, da quello eccellente di Totò Riina a quello di Cuntrera, per citarne solo alcuni.

Nel '96 «mafia» era la parola italiana in assoluto più usata all'estero. Un record ovviamente negativo, sintomatico del fatto che l'immagine del Bel Paese più che brillare per le sue risorse paesaggistiche, culinarie o artistiche era ancora indissolubilmente associata alle cronache di mafia, alle notizie di stragi nel Sud Italia, così come alle spirali del racket e dell'usura. L'indice di immagine della voce Cronaca/Mafia/Criminalità registrava infatti nel '96 il valore in assoluto più negativo tra tutti quelli che concorrevano a delineare il profilo dell'Italia: -76! Solo nel '97 si assistette allo scavalcamento della soglia positiva con uno stentato +5, per poi crescere in continuazione fino ad arrivare all'attuale +35: un valore di assoluto rilievo che testimonia come le attività di tutela della sicurezza pubblica finalmente riescono ad arginare le attività criminali. In tema di mafia

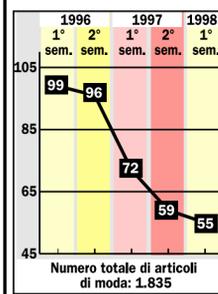
GRANDI AZIENDE Dopo Telecom e Fiat c'è il buio



aver superato i problemi del '96 quando, con l'unico indice negativo a -56, gli osservatori internazionali sottolineavano le nostre debolezze in fatto di tecnologia e puntavano il dito sul pessimo andamento di alcuni colossi italiani. Sarà stata la crisi finanziaria attraversata dall'Iri, per cui si indicava la via della privatizzazione come unica strada possibile «per un suo salvataggio» (Süddeutsche Zeitung) o il caso della Benetton che perdeva fatturato in USA e in Germania, ma l'immagine dell'attività industriale italiana era drasticamente messa in discussione. Forse proprio la crisi del settore era motivo di interesse all'estero, sintomo quindi del fatto che la macchina produttiva italiana non riesce a farsi notare per i propri pregi e qualità. Quando infatti i problemi più consistenti sono stati superati, dal '97 in poi, l'indice di immagine è migliorato, ma il settore industriale ha incominciato a perdere attrattiva.

La stampa internazionale sta sempre più snobbando il settore imprenditoriale italiano. La voce «Aziende» registra infatti un vertiginoso calo di attenzione dal '96 ad oggi, essendo passata, nel corso di questi due anni e mezzo, dalla prima posizione nella classifica degli argomenti di cui più si parla all'estero, alla quinta, scendendo ogni anno di un gradino. Se all'inizio del '96 le Aziende contribuivano con il 23,9% di articoli a far parlare del Bel Paese, questa percentuale nel semestre successivo si è subito dimezzata arrivando al 12,8%, per poi scendere ancora nel '97 al 10,7% del primo semestre e al 6,8% del secondo, fino ad assestarsi nel '98 al valore minimo di 6,7%. In compenso l'immagine del settore industriale italiano si mantiene piuttosto stabile con valori di indimm (indice di immagine) che oscillano intorno ad un positivo +50, dopo

MODA Un coro di critiche Troppo estrosa e anche volgare



dei settori più visibili e attraenti della macchina produttiva italiana all'estero. Se nel '96 alla moda italiana era garantito un successo oltrepassato senza confini e senza ombre, ora invece la stampa internazionale si dimostra più esigente. I cosiddetti «mostri sacri», come venivano definiti stilisti del calibro di Versace, Dolce & Gabbana o Armani, continuano a fare notizia all'estero, ma non mancano di incassare qualche critica in più rispetto al passato: «Grazie a Versace nel mondo della moda la questione del buon gusto e del cattivo gusto è diventata molto discutibile» (New York Times). Allo stesso modo l'«Herald Tribune» riferendosi alle collezioni '97 di Prada, Gucci, Armani afferma: «È tempo di mettere fine ad un diktat della moda così pericoloso e sovversivo».

Drastico calo di immagine della moda italiana all'estero: da settore trainante e simbolo dello stile italiano, la moda italiana comincia ad essere anche criticata per le sue eccessive licenze, per il ricorso ad una troppa marcata estrosità e, talvolta, addirittura, a detta degli opinionisti esteri, alla volgarità. Il progetto «Nathan il Saggio» sta infatti assistendo ad un calo vertiginoso dell'indice di immagine attribuito a tale voce che, dagli iniziali altissimi valori raggiunti nel corso del 1996, +99 nel primo semestre e +96 nel secondo, è poi calato ulteriormente a +72 all'inizio del '97 e a +59 nella seconda metà dello stesso anno, fino a scendere nel '98 ulteriormente al valore minimo mai raggiunto: +55. L'attenzione verso il settore si dimostra invece stabile garantendo un totale di 1.835 articoli di moda nel giro di due anni e mezzo. Un calo allarmante trattandosi di uno

