



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Country of Origin Effect: la percezione dell'olio d'oliva Made in Italy nel mercato cinese

Relatore

Ch. Prof. Tiziano Vescovi

Laureando

Sara Comacchio
Matricola 842648

Anno Accademico

2014 / 2015

Indice

INTRODUZIONE.....	4
1. PANORAMICA SULLA LETTERATURA DEL COO.....	6
1.1. Inquadramento generale del concetto di <i>Country of Origin</i>	6
1.2. Primo filone di studi: dal 1965 al 1982.....	8
1.2.1. L'approccio <i>single-cue</i>	8
1.2.2. Bilkey e Nes: una <i>literature review</i>	13
1.3. Secondo filone di studi: dal 1983 in poi.....	16
1.3.1. L'approccio <i>multi-clue</i>	16
1.3.2. L'approccio etnocentrico CETSCALE.....	20
1.4.L'evoluzione del concetto di <i>Country of Origin</i>	23
1.4.1. Usunier: la rilevanza degli studi sul COO effect.....	23
1.4.2. La ridefinizione del concetto.....	26

2. L'ATTUALE PERCEZIONE DEL MADE IN ITALY NEL CONTESTO INTERNAZIONALE.....	29
2.1.L'immagine Paese.....	30
2.1.1. La definizione del concetto.....	30
2.1.2. Il processo di formazione della <i>country image</i>	31
2.2.La <i>country reputation</i>	33
2.2.1. La definizione del concetto.....	33
2.2.2. La differenza tra reputazione e immagine Paese.....	35
2.2.3. Il processo di formazione della <i>country reputation</i>	36
2.3.Il ruolo del <i>country branding</i> nella gestione della <i>country reputation</i>	37
2.3.1. Il <i>country branding</i> nella interpretazione della letteratura.....	38
2.3.2. L'Italia un esempio di <i>megabrand</i>	42
2.4.Il Made in Italy: da dove nasce e come si sviluppa.....	46
2.5.Ricerche empiriche sulla percezione del Made in Italy in Italia e all'estero.....	51
3. L'IMPORTANZA DEL COUNTRY OF ORIGIN NEL CONTESTO CINESE.....	66
3.1.Il mercato cinese.....	67
3.1.1. La Cina: protagonista dell'economia mondiale.....	67
3.1.2. L'emergente classe media cinese.....	71
3.2.I rapporti tra la Cina e l'Italia.....	74
3.3.La rilevanza del COO per i consumatori cinesi.....	77
3.3.1. L'influenza dell'origine dei sistemi di offerta sui processi decisionali dei cinesi.....	78
3.3.2. L'influenza dell'origine italiana sui processi decisionali dei cinesi. Il profilo reputazionale del Made in Italy nel mercato cinese.....	86

4. L'OLIO MADE IN ITALY NEL MERCATO CINESE.....	93
4.1.Premessa introduttiva sul mercato dell'olio d'oliva.....	93
4.1.1. L'olio d'oliva italiano nel contesto del mercato dell'olio d'oliva in Cina.....	95
4.2.Ipotesi, obiettivi e metodologia della ricerca.....	98
4.3.I risultati dell'analisi del questionario: la valutazione dell'effetto <i>country of origin</i> sulle scelte d'acquisto di olio d'oliva italiano in Cina.....	100
4.3.1. Provenienza e profilo sociodemografico del campione intervistato.....	100
4.3.2. I risultati della prima sezione.....	105
4.3.3. I risultati della seconda sezione.....	109
4.3.4. I risultati della terza sezione.....	112
 CONCLUSIONI.....	 118
APPENDICE 1 – Indice Figure.....	124
APPENDICE 2 – Indice Tabelle.....	125
APPENDICE 3 – Questionario italiano.....	126
APPENDICE 4 – Questionario cinese.....	132
BIBLIOGRAFIA.....	139
SITOGRAFIA.....	145

INTRODUZIONE

Il *country of origin* unitamente al prezzo, alla confezione e al *brand* rappresenta un attributo estrinseco del prodotto, diversamente dalle componenti fisiche e tangibili che ne rappresentano gli attributi intrinseci. I consumatori che non hanno avuto esperienze dirette con il prodotto e quindi con i suoi attributi intrinseci tende a formulare una valutazione basandosi esclusivamente su quelli estrinseci. Di conseguenza si può dire che le immagini associate al paese di provenienza sono rilevanti nel processo decisionale del consumatore.

Di pari passo con la forte competizione globale, con il diffondersi di politiche di prodotto fondate sulla standardizzazione delle caratteristiche *core* e con il crescente sovraccarico informativo con cui devono confrontarsi i consumatori le associazioni paese diventano uno strumento semplice per differenziare il *brand* e il paese di origine assume sempre più rilevanza all'interno delle strategie di marketing. Ovviamente il ruolo attribuito al paese di origine del prodotto assume pesi diversi a seconda delle situazioni di acquisto, della categoria di prodotto e delle caratteristiche individuali del consumatore.

Scopo di questo elaborato è quello di indagare il tema, da tempo oggetto di studio da parte della letteratura di marketing internazionale, concentrandosi sul Made in Italy attraverso un approfondimento e un'indagine condotta in Cina relativamente all'olio d'oliva, un prodotto tipico della tradizione gastronomica italiana.

Nella prima parte si riassumeranno i principali contributi della letteratura sul tema del *Country of Origin Effect* al fine di inquadrare meglio il concetto.

Nella seconda parte si analizzerà l'attuale percezione del Made in Italy nel contesto internazionale attraverso l'utilizzo delle più recenti ricerche empiriche, per comprendere i fattori di forza e debolezza e approfondire i fattori o attori che influenzano la creazione dell'Immagine Paese: i mass media, le istituzioni, l'azione dei grandi brand nazionali. L'obiettivo è quello di definire lo 'stato di salute' della Made in Italy nell'odierno contesto di crisi e alla luce degli ultimi avvenimenti che hanno interessato il Paese e il suo sistema industriale, che deve fare i conti con la crescente concorrenza da parte delle economie emergenti e la globalizzazione dei mercati.

Nella terza parte si passerà ad analizzare la percezione del Made in Italy in Cina. Innanzitutto verrà definito il contesto sociale ed economico della Cina, si accennerà alle abitudini di consumo e alle esportazioni italiane in Cina. Successivamente sarà interessante capire se il consumatore cinese consideri l'informazione sul Paese d'origine, quanta importanza dia rispetto ad altre informazioni e per quali categorie di prodotto la consideri rilevante; comprendere se il *Made in* abbia effetti sui comportamenti d'acquisto dei cinesi e ne influenzi i processi decisionali; valutare se il Paese d'origine abbia effetti sulla qualità percepita e sulle intenzioni d'acquisto dei cinesi; considerare se esistano stereotipi nel valutare le produzioni straniere e se esista una qualche gerarchia tra Paesi rispetto alla quale il consumatore cinese esprime i giudizi e le valutazioni.

Nella quarta parte si tenterà attraverso un'indagine di capire quale sia l'idea del Paese Italia in Cina facendo riferimento ad una categoria di prodotto specifica, l'olio d'oliva, per comprendere se il Made in Italy rappresenti un fattore competitivo per le imprese italiane in Cina in relazione a questo tipo di prodotto.

1. IL CONCETTO DEL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

1.1. Inquadramento generale del concetto di *Country of Origin*

I consumatori durante la fase di acquisto si confrontano con un consistente numero di informazioni che condizionano le loro preferenze e i loro processi decisionali. Queste informazioni vengono ricavate dai consumatori principalmente attraverso il *packaging*, il prezzo, il *brand*, le comunicazioni e il punto vendita, e si convertono in una serie di parametri utili ai consumatori per guidare le loro scelte di acquisto.

Nella fase di valutazione del prodotto il comportamento dei consumatori può essere influenzato anche dal paese d'origine, quale variabile estrinseca utilizzata come indice della qualità del prodotto stesso; questo fenomeno in letteratura è meglio conosciuto come *country of origin effect* (COO).

L'effetto *country of origin* prevede l'attribuzione da parte del consumatore di un differenziale di valore, positivo o negativo, ad un prodotto o servizio, per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese piuttosto che in un altro; si potrebbe dire che il COO altro non è che un'informazione stereotipata di cui si servono i soggetti nei processi di acquisto dei beni (Mainolfi, 2010).

Per la sua influenza sulle abitudini e sui comportamenti dei consumatori il *country of origin* costituisce un importante fattore competitivo per la commercializzazione di prodotti e servizi sul mercato internazionale e conseguentemente nel corso degli anni ha generato un interesse tale da essere ampiamente trattato dalla letteratura economica internazionale.

Oggi, in un contesto di crescente globalizzazione dei mercati, il tema si trova ad essere di grande attualità e si rende necessario un confronto con l'evoluzione in atto del ruolo del COO. Quest'ultimo sembra perdere di efficacia nella capacità di influenzare le percezioni dei consumatori di fronte ai fenomeni che caratterizzano l'attuale panorama economico internazionale, quali le imprese multinazionali, le strategie di *global branding* e la crescente autonomia nella formazione dei giudizi da parte dei consumatori, sempre più informati e meno condizionati da stereotipi e pregiudizi.

Questi fattori non fanno altro che rendere ancora più complessa la materia, la cui rilevanza per la letteratura economica è indiscutibile come viene testimoniato da un recente studio che conta fino al 2005 più di 1000 pubblicazioni sull'argomento (Usunier, 2006). Nonostante siano molteplici le impostazioni metodologiche utilizzate e i prodotti e paesi considerati, resta fermo in tutte le analisi il ruolo ricoperto dal COO come elemento in grado di avere un effetto nel processo di valutazione di un bene.

I diversi studi sembrano, però, non essere giunti a una definizione e concettualizzazione unanime nell'interpretazione del concetto di paese d'origine.

Per la breve rassegna della letteratura economica internazionale che seguirà, verrà utilizzato un approccio di tipo cronologico e l'analisi delle ricerche sarà suddivisa in due macro-periodi: dal 1965 al 1982, periodo caratterizzato da studi di natura *single-cue*, e dal 1983 in poi, periodo in cui si entra in una nuova fase di studi condotti attraverso un approccio *multi-cue*.

Le prime ricerche sul fenomeno del COO *effect* hanno avuto come obiettivo principale quello di considerare la significatività e la rilevanza dell'influsso del paese d'origine su varie tipologie di prodotti, quasi a volerne dimostrare l'effettiva esistenza.

Questi studi vengono definiti di tipo *single-cue* perché l'impatto del *country of origin* sui comportamenti e sulle abitudini d'acquisto dei consumatori viene valutato come unico parametro, mentre non vengono prese in considerazione altre variabili durante la simulazione del processo valutativo a cui viene sottoposto il campione coinvolto nell'analisi.

A seguito della pubblicazione nel 1982 dello studio di Bilkey e Nes, che sottolinea i limiti delle ricerche svolte fino a quel momento sul tema del *country of origin effect*, si susseguono una serie di studi che dal punto di vista metodologico possono definirsi *multi-cue*.

L'approccio *multi-cue* prevede la valutazione del COO *effect* non in termini assoluti bensì in termini relativi, riconoscendo durante la fase di valutazione del prodotto la presenza di altre variabili, diverse dal paese di provenienza, in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori.

Nell'attuale contesto di riferimento caratterizzato da un'economia sempre più globalizzata, viene data alle imprese la possibilità di distribuire i loro prodotti in tutto il mondo e ai soggetti la scelta tra differenti tipologie di prodotto; ne consegue che il *country of origin* diventa un fattore rilevante nell'esaminare i comportamenti assunti dai consumatori nella fase di scelta di un bene estero (Rezvani *et al.* 2012).

Tuttavia è diventato sempre più difficoltoso definire il concetto di COO negli ultimi anni perché l'incremento degli scambi commerciali internazionali e la crescente concorrenza esercitata dalle economie emergenti ha spinto le imprese a frammentare l'attività in più paesi, in un'ottica di revisione delle strategie produttive e di approvvigionamento, rendendo difficoltosa l'identificazione dell'esatta origine dei prodotti da parte dei soggetti.

Tutto questo ha portato ad una naturale evoluzione del fenomeno del COO, in base alla quale si è assistito ad una ridefinizione del concetto di paese di origine che considera la sua natura di tipo multidimensionale. Al fine di ricomprendere i diversi aspetti legati ai moderni sistemi produttivi si sono aggiunte espressioni quali *designed in, engineered in, manufactured in, parts supplied by* (Ahmed e D'Astorus, 2004) e nuove ricerche hanno tentato di riformulare nei termini moderni di *country image, brand origin* e *place of origin* il concetto di *country of origin*.

1.2. Il primo filone di studi: dal 1965 al 1982

1.2.1. L'approccio *single-cue*

Dichter (1962) è tra i primi studiosi a riferirsi al concetto di *made in* per indicare l'influenza del paese d'origine sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori. Nell'articolo si dice: "*The little phrase "Made in..." can have a tremendous influence on the acceptance and success of products over and above the specific advertising techniques used [...].*" (Dichter, 1962, p. 116) e si parla dell'atteggiamento positivo dei consumatori americani verso le auto tedesche come sinonimo di qualità, delineando quello che verrà chiamato dalla letteratura successiva *country of origin effect*.

Schooler è tra i primi ricercatori ad indagare empiricamente sul fenomeno del COO con l'obiettivo di dimostrare scientificamente l'esistenza di un effetto del paese di origine sul comportamento dei consumatori nella fase di scelta del prodotto.

Nell'articolo del 1965 "*Product Bias in the Central American Common Market*" mostra come i timori, le gelosie e le animosità costituiscano degli ostacoli invisibili ad un aumento degli scambi commerciali all'interno del CACM, e come l'atteggiamento verso la gente di un determinato paese sia in grado di generare un pregiudizio che si estende ai prodotti di quel paese¹.

Per trovare una risposta alla seguente domanda "*Within the separate countries of the Common Market do consumers impute characteristics, favorable or unfavorable, to the products of other member countries and thereby make selections in the marketplace which are advantageous to some members and disadvantageous to others?*" (Schooler, 1965, p. 394) l'autore fa valutare a 200 studenti del Guatemala, divisi in quattro gruppi omogenei, il livello qualitativo di due tipologie di prodotti, identici fra loro, ma con etichette che riportano quattro paesi di provenienza diversi.

L'autore sostiene che "*Since the groups were homogeneous and since the products were identical in all respects except the name of the country appearing on the label, significant differences in the evaluation of products should indicate preconceptions of product characteristics based on national origin, particularly if similar intercountry differences were demonstrated for each of the two products*" (Schooler, 1965, p. 394).

Dal test empirico emerge che gli studenti valutano positivamente i prodotti provenienti dal proprio paese e dal Messico, mentre forniscono un giudizio negativo per quelli del Costa Rica e di El Salvador a causa, secondo l'autore, delle tensioni esistenti tra questi paesi e il Guatemala.

In un secondo articolo del 1968 "*Elasticity of Product Bias*" Schooler e Wildt dimostrano che i consumatori americani intervistati nutrono dei pregiudizi verso i prodotti giapponesi, giudicando in maniera diversa due prodotti identici etichettati con una diversa provenienza. Tuttavia gli autori sostengono che tale inclinazione negativa non deve essere interpretata come una completa resistenza all'acquisto del bene estero.

¹ Nell'articolo di discute delle seguenti ipotesi: "*It was postulated that evaluations of the same product would vary according to the country of origin, and that for any country the evaluations of different products would not vary, i.e., intercountry differences would be demonstrated and intracountry differences would not be demonstrated.*" SCHOOLER R.D., "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, (1965), pp. 394,395

Per la maggior parte dei soggetti coinvolti la scelta tra prodotto nazionale e estero poteva, infatti, essere bilanciata grazie ad una manipolazione del prezzo².

Lo studio di Reiersen nel 1966 si concentra invece sulla dimostrazione della presenza di stereotipi³ tra i consumatori, quando sono chiamati a valutare le produzioni straniere, considerando il grado di correlazione, calcolata su due gruppi di studenti distinti, tra stereotipi collegati alla reputazione del paese e le opinioni circa la qualità dei prodotti. Dai questionari emerge una chiara preferenza per i prodotti nazionali da parte dei 155 studenti americani intervistati, i quali valutarono alcuni beni provenienti da USA, Giappone, Germania, Regno Unito, Canada, Danimarca, Belgio, Italia, Francia, Svezia.

In particolare la ricerca rileva le attitudini degli intervistati verso i prodotti dei paesi in generale, verso classi di prodotti e verso specifiche tipologie di prodotti; i risultati mostrano un uso degli stereotipi nella valutazione in tutti e tre i casi (Reiersen, 1966).

I primi studi sul tema del COO hanno come obiettivo quello di cercare di definire in maniera puntuale il fenomeno, oltre a quello di dimostrarne la presenza, l'importanza e la rilevanza.

Nagashima nell'oggetto di studio del suo articolo definisce il *made in* come:

“[...] the picture, the reputation, the stereotype that business men and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions. It has a strong influence on consumer behavior in the

² “Many American consumers are biased against some foreign products because of their national origin [...], but a negative inclination should not be equated with an unalterable unwillingness to buy. For most consumers the effect of bias on the selection decision between similar, alternative domestic and foreign goods can be offset with price concessions of varying amounts, that is through manipulation of the price differential between the domestic good and the foreign good.” SCHOOLER R.D. WILDT A. R., “Elasticity of Product Bias”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, (1968), pp. 80

³ Lo stereotipo può essere definito come un modello convenzionale di atteggiamento. In particolare, in psicologia sta ad indicare un'opinione preconstituita, generalizzata e semplicistica, che non si fonda cioè sulla valutazione personale dei singoli casi ma si ripete meccanicamente, su persone o avvenimenti e situazioni; in sostanza si tratta di una visione semplificata e largamente condivisa (corrisponde al francese *cliché*, che originariamente era un termine onomatopoeico riferito al suono emesso durante il processo di stereotipizzazione). Stereotipo nel linguaggio tipografico indicava la piastra di metallo su cui veniva impressa l'immagine per poterla poi duplicare su carta. <http://www.treccani.it/vocabolario/stereotipo/> [23/10/2014]

international market, as it is associated with mass communication, personal experience, and views of national opinion leaders. Although the basic desires and needs of people are similar throughout the world, the means of satisfying them differ widely.” (Nagashima, 1970, p.68).

L'autore sostiene che l'atteggiamento nei confronti del COO muti nel tempo; infatti, il *made in* rappresenta la fotografia che i consumatori associano ad un particolare paese, quindi si tratta di un'immagine associata ad uno specifico contesto e momento storico⁴, come è possibile desumere dal testo riportato di seguito:

“The "Made in U.S.A." designation is not regarded today as highly by Japanese businessmen as U.S. businessmen seem to think. [...] Also, this low rating may be due in part to the viewpoint commonly held in prewar Japan that the U.S. is a young, traditionless country. It does appear, however, that the younger, postwar Japanese generation has a stronger preference for U.S. products. This preference may be due to world changes after World War II. [...] The "made in" image is naturally affected by the familiarity and availability of the country's product, and the stereotype of that country. Some representative products of the country influence the total product image. Such products as Coca Cola, Chevrolet, Ford, IBM, and Sunkist, are forming the Japanese image of "Made in U.S.A." On the other hand, such prominent Japanese products as Sony, Nikon, Toyota, and Honda are the driving force in changing the image of "Made in Japan" in the U.S. market. Prejudice against Japanese products in the U.S. market is fading as a result of satisfactory consumer experience with Japanese products.” (Nagashima, 1970, p. 74)

Il lavoro di Anderson e Cunningham, compiuto su un campione di 116 soggetti e relativo al comparto automobilistico, osserva il fenomeno utilizzando variabili di tipo psicografico. I due autori sostengono che sebbene molti studi, compiuti fino ad allora, confermino l'esistenza di diverse percezioni verso i prodotti di origine straniera, in nessuno di questi si proceda alla segmentazione del mercato interno sulla base di attributi

⁴ L'articolo riporta i risultati di due studi condotti dall'autore. Il primo, del 1965, ha coinvolto uomini d'affari del Minnesota e aveva come obiettivo quello di misurare le attitudini degli intervistati verso i prodotti *made in* U.S.A., Giappone, Regno Unito, Germania e Italia. Il secondo, del 1967, rilevò le attitudini di 100 uomini d'affari di Tokyo verso i prodotti con la stessa provenienza della prima rilevazione eccetto per la Francia che rimpiazzò l'Italia. NAGASHIMA A., “A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, (1970), p. 68

demografici e / o della personalità associabili agli atteggiamenti verso i prodotti esteri. Dunque uno dei principali obiettivi della loro ricerca è quello di determinare la misura in cui i consumatori che si differenziano nelle preferenze verso i prodotti esteri possano essere distinti sulla base della rilevazione di attributi demografici e/o di personalità diverse.

L'ipotesi di base da cui partono è che i consumatori con alta preferenza per i prodotti stranieri differiscano in modo significativo dai consumatori con bassa preferenza sulla base di attributi oggettivi e di personalità. Una seconda ipotesi è che gli attributi della personalità siano discriminanti più sensibili rispetto alle variabili demografiche.

Dai dati emerge che, contrariamente a quanto ipotizzato inizialmente, le variabili demografiche non spiegano le attitudini verso i prodotti stranieri. L'unica eccezione si rileva per il livello di istruzione, per cui le persone con un grado d'istruzione superiore valutano maggiormente i prodotti di origine estera. Viceversa gli attributi della personalità fungono da discriminanti.

I due autori concludono definendo l'immagine del consumatore con una bassa preferenza per i prodotti stranieri come quella di un individuo con un basso livello di istruzione, un alto stato di ansia, conservatore e dogmatico, riscontrando una relazione inversa tra dogmatismo e acquisto di prodotti esteri (Anderson e Cunningham, 1970).

Anche il livello di sviluppo di un paese può influire sulla percezione dei consumatori verso i beni esteri. A partire dagli anni '70 gli studi iniziano ad occuparsi degli atteggiamenti dei consumatori verso i prodotti dei paesi in via di sviluppo. Come evidenziato da Gaedeke (1973) nel mercato statunitense aumentavano gli acquisti di beni provenienti da paesi come Messico, Hong Kong, Sud Corea e Taiwan e brandizzati con marchi riconosciuti del mercato nazionale.

Nell'articolo si cerca di dare una risposta alle seguenti domande: quali sono le opinioni dei consumatori sulla qualità dei prodotti *made in* paesi in via di sviluppo e in che misura le attitudini verso la qualità dei prodotti provenienti dai paesi in via di sviluppo cambiano quando riportano nomi di marchi statunitensi largamente riconosciuti?

I risultati mostrano che gli studenti intervistati hanno opinioni differenti circa la qualità dei prodotti provenienti dai paesi in via di sviluppo. Questo è vero sia che si tratti di prodotti in generale, sia che ad essere valutati siano classi di prodotti o prodotti specifici. In questi ultimi due casi le attitudini differiscono in maniera consistente: alcuni paesi, infatti, vengono valutati positivamente per alcune classi di prodotto e negativamente per altre, lo stesso accade per i prodotti specifici.

Secondo l'autore le precedenti considerazioni costringono a riconoscere che i consumatori statunitensi hanno un'immagine della qualità dei beni importati dai paesi in via di sviluppo migliore rispetto a quanto spesso si ritiene. In particolare sembra che l'effetto della provenienza sia più forte per determinati prodotti associati a paesi conosciuti per una particolare tradizione produttiva, per esempio la carne in scatola brasiliana viene valutata positivamente rispetto ai televisori prodotti nello stesso paese, lo stesso vale per i videoregistratori coreani che ottengono una considerazione migliore che non le calzature provenienti dalla Corea.

Inoltre, dallo studio emerge che in generale l'informazione sul paese di origine non impatta in modo significativo sull'opinione circa la qualità del prodotto quando questo è brandizzato, nonostante individualmente si noti una variazione dell'atteggiamento quando il soggetto viene messo a conoscenza della provenienza del prodotto; in particolare si può assistere ad un cambio di opinione per prodotti specifici quando brandizzati.

L'autore conclude sostenendo che mentre è riconosciuto un atteggiamento favorevole verso prodotti, brandizzati e non, importati da paesi industrializzati, questo non è vero per i prodotti importati da paesi in via di sviluppo (Gaedeke, 1973).

1.2.2. Bilkey e Nes; una *literature review*

Con lo studio di Bilkey e Nes (1982) inizia una nuova fase per le ricerche sul COO *effect*. I due autori si occupano di ripercorrere e riassumere i maggiori contributi in materia, rilevandone i limiti e aprendo la strada a prospettive di ricerca future.

I due studiosi trovano che tutte le ricerche sono concordi nello stabilire che il *country of origin* ha effetti sulla valutazione dei prodotti; questa considerazione è valida sia per i prodotti in generale (Reierson, 1966; Anderson e Cunningham, 1970; Nagashima, 1970; Gaedeke, 1973) sia per classi di prodotti (Reierson, 1966; Anderson e Cunningham, 1970; Gaedeke, 1973) e per prodotti specifici (Schooler, 1965; Reierson, 1966; Gaedeke, 1973).

Nell'articolo vengono proposte altre due possibili modalità di suddivisione degli studi. Una basata sul paese di origine dei prodotti analizzati, secondo le quali si distinguono:

- Ricerche focalizzate su prodotti provenienti da paesi industrializzati (MDC – more developed countries);
- Ricerche focalizzate su prodotti provenienti da paesi meno sviluppati (LDC – less developed countries);
- Ricerche che contrappongono i prodotti provenienti da paesi industrializzati a quelli provenienti da paesi in via di sviluppo (MDCs vs. LDCs).

L'altra basata sul tipo di variabili prese in considerazione perché capaci di spiegare la diversa attitudine verso i prodotti esteri; in ragione di questo criterio, si dividono:

- Ricerche che si sono concentrate su variabili demografiche;
- Ricerche che si sono concentrate su variabili psicografiche.

In particolare, i due autori confrontando i principali contributi notano delle convergenze e dei disaccordi tra le ricerche: alcuni studi sostengono che le persone più anziane tendono a valutare maggiormente i prodotti esteri rispetto ai soggetti più giovani e altri non lo confermano. Lo stesso accade per le donne che mostrano un'attitudine migliore rispetto agli uomini verso i prodotti stranieri, osservazione confermata da alcuni e non da altri. Sempre per quanto riguarda le variabili demografiche, pareri contrastanti si hanno anche considerando il livello di educazione e il reddito.

Per quanto riguarda, invece, le variabili psicografiche, Bilkey e Nes riportano lo studio di Anderson e Cunningham dove si riscontra una relazione inversa tra preferenza per i prodotti esteri e dogmatismo, conservatorismo e stato di ansia.

Al termine della *review* sulla letteratura che si è interessata del COO *effect* nell'articolo si arriva a riconoscere quelli che sono i limiti delle ricerche *single-cue*, che conducono ad un sovradimensionamento dell'effetto.

Nonostante tutti gli studi concordino sull'influenza esercitata dal COO sulla valutazione dei prodotti, nessuno è riuscito a determinare l'intensità di questo effetto e la causa secondo Bilkey e Nes è da ricercare nei seguenti limiti metodologici.

Innanzitutto il fatto stesso che si tratti di ricerche di tipo *single-cue* costituisce una mancanza. Le ricerche vengono accusate di produrre un significativo *cue effect* che potrebbe o meno esistere nella realtà, perché il paese d'origine è l'unica informazione messa a disposizione degli intervistati per basare le loro valutazioni.

Inoltre nella maggior parte dei casi ai soggetti non viene fornito un prodotto reale e tangibile ma soltanto delle descrizioni e dei riferimenti verbali, quindi è difficile stabilire a che cosa si stiano riferendo i consumatori quando fanno le loro valutazioni ed è ancora più complicato confrontarle.

Un ultimo limite riguarda i problemi di validità e affidabilità che queste ricerche incontrano. A conferma di questo punto si osservano differenze semantiche nelle valutazioni che non permettono una comparazione puntuale dei risultati, inoltre gli intervistati possono dedurre dai tipi di domande sottoposte l'oggetto dello studio ed esserne influenzati nel rispondere.

Gli autori concordano nell'identificare alcune questioni irrisolte dagli studi *single-cue* che possono aprire prospettive di ricerca future.

Per prima cosa rimane da quantificare l'effetto del COO che interviene nel momento della valutazione del prodotti esteri.

In secondo luogo è urgente una considerazione più approfondita su altre *cue*, come ad esempio il nome di un marchio conosciuto o la garanzia o il *retailer*, che possono compensare un negativo *country of origin cue*.

Un'altra questione riguarda le determinanti dei pregiudizi legati al paese d'origine. Esplicitarle con precisione vorrebbe dire anche comprendere se i pregiudizi sono radicati o superficiali e se è più utile combatterli o compensarli. Per fare questo le ricerche dovranno rispondere alla seguente domanda: "*Is this a function of source country considerations (such as degree of economic development or political climate), of consuming country considerations (such as import experiences, nationalism, or cultural affinity with the source of country), or of something else?*" (Bilkey e Nes, 1982, p. 94).

Infine resta da valutare le possibili intercorrelazioni esistenti tra il *country of origin cue* e le altre *cue*.

1.3. Secondo filone di studi: dal 1983 in poi

1.3.1. L'approccio *multi-cue*

Dalla ricerca di Bilkey e Nes si sviluppano gli studi *multi-cue* dove il *country of origin* viene considerato rispetto ad altre variabili, che ne moderano l'impatto quando i consumatori si trovano a valutare i prodotti provenienti da paesi esteri.

Un primo contributo in tale direzione proviene dallo studio di Johansson *et al.* (1985), nel quale non si forniscono agli intervistati soltanto il paese d'origine come attributo su cui basare le proprie valutazioni ma si aumentano il numero di variabili considerate nel modello; in particolare gli autori utilizzano tredici attributi del prodotto e arrivano alla conclusione che il *country of origin* a confronto perde di rilevanza sulla valutazione complessiva.

Nell'articolo si introduce una nuova prospettiva metodologica:

"It takes the form of a multiattribute attitudinal model analyzed by means of a system of simultaneous equations. This approach makes possible examination of the impact of other attributes as well as country of origin on evaluations, and takes into consideration the effect of familiarity and knowledge about the product class. Differences between respondents of two different national origins are also investigated because previous research indicates differences in country stereotyping by nationality" (Johansson *et al.*, 1985, p.388)⁵.

Dai risultati emerge che gli attributi di prodotto, in questo caso l'automobile, hanno un impatto significativo sulla valutazione complessiva del prodotto stesso e viceversa la valutazione complessiva di un'auto influenza quella riferita ai singoli attributi.

⁵ L'analisi coinvolge consumatori americani e giapponesi, chiamati a valutare le automobili provenienti da tra diversi paesi: U.S.A., Giappone e Germania. La scelta delle auto dipende dalla necessità di utilizzare un prodotto per cui le valutazioni si basano su caratteristiche oggettive e di cui gli intervistati riconoscono il paese d'origine; per questo i modelli coinvolti riportano i seguenti marchi noti: Honda, Nissan, Mazda, Toyota, Ford, Chevrolet, Plymouth, BMW, VW e Audi. Nell'analisi vengono considerati differenti attributi dell'auto oltre il paese d'origine (*price, handling, horsepower, acceleration, gas mileage, safety, driving comfort, passenger comfort, reliability, durability, workmanship, styling, color selection*). Inoltre si osservano altri fattori che possono influenzare le valutazioni come le caratteristiche degli intervistati e la loro familiarità con il prodotto. JOHANSSON J.K. DOUGLAS S.P. NONAKA I., "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, (1985), pp. 388, 389, 391.

Non è confermata l'aspettativa per cui questa tendenza dovrebbe essere più forte quando la familiarità con l'attributo è bassa.

Inoltre non si riscontrano prove importanti che individuino la presenza di stereotipi basati sul paese di origine dell'automobile. Si osserva un effetto del *country of origin* nella valutazione di alcuni attributi ma non in quella complessiva, per esempio le automobili statunitensi sono giudicate negativamente per il consumo di carburante, mentre le auto giapponesi negativamente per il comfort di guida. In ogni caso anche queste credenze sono di poco conto e non sembrano riflettere alcun pregiudizio né verso attributi specifici né verso paesi in particolare. Allo stesso modo non ci sono evidenze che suggeriscono alcuna preferenza per le automobili nazionali.

Le caratteristiche demografiche degli intervistati, in particolare il genere, esercitano qualche influenza sulla valutazione: gli uomini tendono ad avere una considerazione peggiore delle auto americane rispetto alle donne e giudicano positivamente le auto giapponesi; non si riscontrano differenze consistenti tra i due sessi nel considerare le auto tedesche.

Anziché contraddire gli studi precedenti in cui l'effetto del COO è sovrastimato, gli autori sostengono che questa materia merita ulteriore approfondimento essendo più complessa rispetto a quanto immaginato in precedenza. Come osservato, infatti, l'effetto COO interviene non nella valutazione complessiva di un bene ma nel valutare singoli attributi del prodotto.

Johansson *et al.* concludono che ulteriori ricerche con un approccio multi-attributo andrebbero eseguite su altri tipi di prodotto con attributi soggettivi, piuttosto che oggettivi come le automobili, in modo da sondare l'influenza della familiarità e di una precedente esperienza con il prodotto nella fase di valutazione.

In uno studio precedente a quello appena riportato, Wang e Lamb (1983) intendono individuare le cause che spingono i consumatori ad avere pregiudizi verso i prodotti stranieri. Per comprendere quali informazioni i soggetti considerino quando valutano i beni provenienti dall'estero gli autori osservano quale influenza hanno sulla volontà di acquisto di un bene straniero il livello di sviluppo economico, il clima politico e la cultura del paese estero.

I risultati della ricerca mostrano come le intenzioni d'acquisto dei consumatori americani vengano influenzate dall'ambiente economico, politico e sociale del paese d'origine del prodotto. In particolare, i soggetti sono più propensi ad acquistare beni provenienti da paesi economicamente sviluppati, liberi sotto il profilo politico e culturalmente vicini.

I due autori forniscono anche una serie di indicazioni basate sui risultati della ricerca utili per i *decision maker*: in particolare, se il paese d'origine del bene viene percepito favorevolmente, allora i produttori devono enfatizzarne la provenienza, viceversa, quando la percezione è sfavorevole, devono cercare di camuffarne l'origine oppure tentare di "Americanize" l'immagine del prodotto.

Devono essere pensate in funzione delle diverse predisposizioni dei soggetti verso la provenienza dei beni anche le strategie di *packaging* e il *labeling*, nonché le strategie di prezzo, attraverso le quali il venditore può compensare la percezione negativa.

Wang e Lamb in chiusura suggeriscono, per gli studi futuri di analizzare in maniera più approfondita l'influenza sulle intenzioni d'acquisto di variabili più specifiche riferite al paese quali il livello di sviluppo tecnologico o il tipo di sistema politico o la lingua o la religione, preferibilmente riferite a una tipologia di prodotto, dato che l'atteggiamento non è sempre lo stesso ma cambia considerando beni differenti e un paese viene apprezzato per alcune produzioni e non per altre (Wang e Lamb, 1983).

Attraverso gli studi di tipo *multi-cue* si cerca non soltanto di mettere in relazione il *country of origin effect* con altre variabili, ma anche di scomporre il fenomeno nelle sue diverse componenti.

Questo tentativo viene svolto da Obermiller e Spangenberg nell'articolo "*Exploring the Effects of Country of Origin Label: An Information Processing Framework*".

I due autori sostengono che gli studiosi non si siano concentrati abbastanza sul determinare le motivazioni che conducono alla creazione di stereotipi utilizzati dai consumatori per valutare le produzioni straniere e che la volontà di basarsi su dati provenienti dal mondo reale comporti dei chiari limiti alle considerazioni che ne derivano. "*Although we know that some CO effects are positive and some negative, we do not know why. "Made in Germany" (relative to "made in Italy") for instance, enhances evaluation of a car but diminishes evaluation of dress shoes.*" (Obermiller e

Spangenberg, 1989, p.455); perciò l'obiettivo della trattazione è quello di delineare un framework generalizzabile per gli effetti del *country of origin*.

Nell'articolo il *country of origin effect* viene scomposto in tre componenti principali: quella cognitiva, quella affettiva e quella normativa.

Nella sfera cognitiva, l'informazione sul paese d'origine serve al consumatore per stabilire un livello da riferire ai singoli attributi del prodotto, determinandone la qualità complessiva. Quindi il COO ha un effetto sulla valutazione della qualità complessiva del prodotto perché influenza le opinioni sui singoli attributi (ad esempio l'affidabilità, il design, la resistenza, ecc.). Tale processo avviene se il consumatore reputa associabili gli attributi del prodotto e l'informazione sulla provenienza del bene e se non dispone di informazioni dettagliate sulla qualità essendo costretto ad utilizzare ciò che conosce del paese in generale ed in particolare relativamente al settore di appartenenza del prodotto per colmare la lacuna.

I due autori osservano che se il consumatore ha poca familiarità con la categoria del prodotto si affiderà all'informazione sul paese d'origine per valutare i singoli attributi mentre se il consumatore ha familiarità con l'offerta del paese, in termini di *brand*, allora utilizzerà il paese d'origine per valutare il bene.

Si rilevano quindi due effetti: l'effetto alone (*halo construct*) e l'effetto sintesi (*summary construct*).

Il primo interviene quando i soggetti non hanno alcuna esperienza con i prodotti di quel paese e fondano le valutazioni su un'immagine generica che si sono costruiti del paese stesso, basata su considerazioni riguardanti la sfera politica, economica, sociale e culturale.

Il secondo invece interviene quando il soggetto ha avuto esperienze con i beni del paese che gli permettono di valutarli in maniera più personale.

La sfera affettiva invece è coinvolta quando il consumatore attribuisce al paese d'origine un valore affettivo o un valore simbolico. Per fare un esempio, l'informazione sul paese di provenienza potrebbe provocare nel consumatore opinioni positive sui singoli attributi del prodotto (processo cognitivo) e una risposta emotiva complessivamente negativa verso il paese coinvolto (processo affettivo), dovuta ad uno stereotipo.

La componente normativa interviene tra la valutazione e l'intenzione d'acquisto, poiché influenza le preferenze d'acquisto senza modificare la valutazione complessiva del bene. Quindi, per esempio, un consumatore americano potrebbe giudicare un'auto giapponese positivamente e non avere alcuna risposta emotiva negativa nei confronti del paese d'origine che ne ostacoli l'acquisto, ma scegliere in ogni caso di comprare un'auto americana per la presenza di norme “*buy American*”.

1.3.2. L'approccio etnocentrico CETSCALE

Gli studi sul tema del COO hanno dato ampio spazio all'analisi degli atteggiamenti etnocentrici come base per comprendere meglio il fenomeno. Molte ricerche infatti utilizzano la CETSCALE, che sta per “Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale”, elaborata da Shimp e Sharma nel 1987.

I due autori si sono occupati di sviluppare il concetto di *consumer ethnocentrism*, interpretabile come l'insieme delle opinioni dei consumatori in termini di adeguatezza o meno a procedere all'acquisto di prodotti stranieri⁶ e hanno predisposto una scala di misurazione di 17 item/domande, la CETSCALE, utile per determinare le inclinazioni etnocentriche dei soggetti.

Il termine etnocentrismo nasce originariamente nell'ambito degli studi antropologici e indica la tendenza dell'uomo a concepire il proprio gruppo di appartenenza come il centro di ogni riferimento e a valutare e classificare le altre unità sociali solo in rapporto ad esso.

Oggi con etnocentrismo si identifica la propensione degli individui a valutare le altre culture in base ai valori e ai pregiudizi del proprio contesto culturale, giudicato migliore; per cui si può avere che alcuni sistemi di offerta godano a priori di una considerazione particolarmente favorevole da parte del soggetto etnocentrico per il solo fatto di essere stati prodotti in un paese culturalmente vicino o simile.

⁶ “We use the term *consumer ethnocentrism* to represent the beliefs held by American consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products” SHIMP T.A. SHARMA S., “Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, (1987), p. 280

In sostanza il consumatore etnocentrico è portato a preferire i prodotti nazionali rispetto agli altri indipendentemente da altre caratteristiche e questa predisposizione può condurre ad una sopravvalutazione dei beni nazionali rispetto a quelli esteri.

I due studiosi definiscono “consumatore etnocentrico” quell’individuo che considera negativamente l’acquisto di beni provenienti da paesi diversi dal suo e ritiene che comprare prodotti esteri danneggi l’economia nazionale, causi la perdita di posti di lavoro e in generale risulti un atteggiamento non patriottico. I beni di origine straniera, perciò, vengono visti dai consumatori etnocentrici come oggetti da disprezzare.

Al contrario l’individuo non etnocentrico decide di basare la valutazione dei prodotti sugli attributi e le caratteristiche proprie del bene senza prendere in considerazione il paese d’origine, o meglio senza dare una valutazione positiva per il solo fatto di essere stato prodotto entro i confini nazionali.

In generale, l’etnocentrismo fornisce all’individuo un senso di identità e procura una sensazione di appartenenza, stabilendo cosa è riconosciuto accettabile acquistare e cosa no.

A questo proposito viene sviluppata la CETSCALE, uno strumento utile per determinare le inclinazioni etnocentriche dei soggetti relativamente all’acquisto di prodotti *made in America* versus prodotti fabbricati altrove.

La scala altro non è che un adattamento di quella già proposta da Adorno *et al.* nel 1950, considerata dai due autori non direttamente rilevante per lo studio del comportamento del consumatore e contenente degli *item* inappropriati.

Tabella 1 – 17-Item CETSCALE

<i>Item</i>	
1	American people should always buy American-made products instead of imports.
2	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.
3	Buy American-made products. Keep America working.
4	American products, first, last, and foremost.
5	Purchasing foreign-made products is un-American.
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.
7	A real American should always buy American-made products.
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9	It is always best to purchase American products.
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12	Curbs should be put on all imports.
13	It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

Fonte: SHIMP T.A. SHARMA S., “Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, (1987), p. 282.

Nel validare la scala si riscontra che le attitudini verso i prodotti esteri sono negativamente correlate con le tendenze etnocentriche e più un consumatore risulta etnocentrico più è probabile che sia proprietario di un prodotto *made in America* o abbia intenzione di acquistarne uno.

La ricerca dimostra inoltre che i consumatori che vedono la concorrenza dei produttori esteri come una minaccia per il loro posto di lavoro e per gli standard acquisiti sono più portati ad assumere atteggiamenti etnocentrici; in particolare si tratta degli individui più anziani appartenenti alla classe operaia.

1.4. L'evoluzione del concetto di *Country of Origin*

1.4.1. Usunier: la rilevanza degli studi sul COO *effect*

Fino al 2005 sono state stimate più di 1000 pubblicazioni sul tema del *country of origin effect*, di cui più di 400 sono state pubblicate su riviste scientifiche internazionali (*peer-reviewed*), come riportato nell'articolo di Usunier del 2006.

L'autore analizzando più di quarant'anni di letteratura economica internazionale sull'argomento, dal 1965 al 2002, riscontra una considerevole differenza tra l'interesse dimostrato dal mondo accademico sul tema e l'attuale rilevanza pratica per il mondo delle imprese. Vengono individuate come possibili cause le ristrettezze della vita accademica, come la mancanza di fondi, i suoi processi di selezione, *peer-review*, come forma di controllo di qualità scientifica, e i criteri di verifica delle performance, ossia il numero di pubblicazioni nelle riviste internazionali.

Nonostante siano molteplici le impostazioni metodologiche utilizzate e i prodotti e paesi considerati, secondo l'autore il COO *effect* non è più una questione estremamente rilevante per le operazioni internazionali di marketing, essendo intervenuti dei cambiamenti che ne hanno diminuito la rilevanza, come "*multinational production, global branding, and the decline of origin labeling in WTO rules*" (Usunier, 2006, p. 61). Inoltre secondo Usunier i consumatori non conoscono l'origine dei prodotti che acquistano e se sono consapevoli della provenienza utilizzano tale informazione insieme ad altre informazioni come il prezzo, il *brand* e l'immagine del punto vendita.

Analizzando l'evoluzione della letteratura l'autore individua alcuni momenti importanti.

Innanzitutto quello che Usunier definisce "*the founding COO experiment*" (Usunier, 2006, p. 61) riferendosi allo studio di Schooler e Wildt del 1968, dove prevaleva la volontà di provare empiricamente l'influenza del paese d'origine nel valutare i prodotti su quella di comprendere il perché di tale impatto. Infatti agli intervistati veniva chiesto di confrontare due prodotti identici e costruiti nello stesso paese ma riportanti etichette con origine diversa e si suppose che valutazioni differenti dei due prodotti facessero presupporre dei preconcetti sul paese d'origine.

“However, respondents could have asked the interviewer whether they were being fooled as the two glasses were absolutely identical (and had in fact been manufactured in the same country). In this context, respect for scientific approaches is such that a menial lie is considered as a means of proving the influence of manufacturing origin, not as disputable manipulation of subjects.” (Usunier, 2006, p. 61).

Una seconda fase inizia con il lavoro di Nagashima nel 1970: da qui gli studiosi si indagarono l’immagine di differenti categorie di prodotto in diversi paesi.

Un punto di svolta viene individuato nella *literature review* di Bilkey e Nes, che ebbe come conseguenza lo sviluppo di ricerche di tipo *multi-cue* dove si aggiungeva il prezzo, la qualità o l’immagine del punto vendita e altri attributi al COO senza però, secondo Usunier, interrogarsi sulla rilevanza effettiva del fenomeno.

La fase finale individuata vede lo sviluppo di ricerche e meta analisi, che mettono in discussione il peso del *country of origin* sul comportamento del consumatore, e lo stabilizzarsi della letteratura intorno al tema della rilevanza o meno del COO *effect*.

Nell’articolo l’autore si occupa anche di dimostrare le seguenti affermazioni, come è possibile vedere dalle tabelle che seguono:

“**Proposition 1:** Research is undertaken at home, that is, the countries where surveys are administered are generally the home country(ies) of the researcher(s).

Proposition 2: Surveys are based on a large variety of hypothetical foreign origins, and there is substantially more variety in countries-of-origin than in countries-of-survey.” (Usunier, 2006, p. 65)

Tabella 2 – Countries-of-survey (i paesi maggiormente rappresentati) *

Country-of-survey	Overall percentage (%)
USA	36.31
France	10.12
UK	6.55
Canada	6.55
Japan	5.36
Germany	4.76

*I dati sono relativi a una ricerca svolta su 115 articoli pubblicati in 40 anni sulle principali riviste internazionali di marketing.

Fonte: USUNIER J.C., “Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing”, *European Management Review*, Vol. 3, No. 1, (2006), p. 66

Tabella 3 – Countries-of-origin (i paesi maggiormente esaminati)

USA	76	13.04%	Belgium	5	0.86%	Honduras	2	0.34%
Japan	75	12.86%	Poland	5	0.86%	Iran	2	0.34%
Germany	61	10.46%	China	5	0.86%	NorthAmerica	2	0.34%
France	41	7.03%	South America	5	0.86%	Other	2	0.34%
UK	31	5.32%	Greece	4	0.69%	Nigeria	2	0.34%
Italy	25	4.29%	Philippines	4	0.69%	Egypt	2	0.34%
Korea	22	3.77%	Asia	4	0.69%	Finland	1	0.17%
Mexico	20	3.43%	Africa	4	0.69%	Norway	1	0.17%
Taiwan	17	2.92%	Australia	4	0.69%	Malaysia	1	0.17%
Canada	16	2.74%	Czechoslovakia	4	0.69%	Scandinavia	1	0.17%
India	13	2.23%	Turkey	3	0.51%	Romania	1	0.17%
Russia	13	2.23%	Austria	3	0.51%	Chile	1	0.17%
Sweden	12	2.06%	Indonesia	3	0.51%	Cuba	1	0.17%
Brazil	12	2.06%	Argentina	3	0.51%	Venezuela	1	0.17%
Netherlands	10	1.72%	El Salvador	3	0.51%	Haiti	1	0.17%
Hong-Kong	9	1.54%	Israel	3	0.51%	Guatemala	1	0.17%
Switzerland	7	1.20%	Marocco	3	0.51%	Pakistan	1	0.17%
Spain	6	1.03%	Ireland	2	0.34%	Alegria	1	0.17%
Singapore	6	1.03%	Denmark	2	0.34%	Costa Rica	1	0.17%
Hungary	6	1.03%	Yugoslavia	2	0.34%	New Zealand	1	0.17%
Europe	6	1.03%	Thailand	2	0.34%			

Fonte: *Ibidem*

Usunier sostiene che il *country of origin* può esercitare un impatto sull'intenzione d'acquisto dell'individuo se tale informazione è rilevante per la scelta e, in particolare, se il consumatore la ritiene tanto importante da indurlo ad investire del tempo per valutare altre provenienze: questo è vero se il coinvolgimento per quel tipo di prodotto è alto, viceversa si utilizzano altri attributi che richiedono meno impegno nel valutarli come il prezzo, il *brand* o la garanzia.

L'autore spiega che le ragioni per cui l'effetto COO risulta meno significativo sono da rintracciare nel fatto che i consumatori non sono interessati all'origine dei prodotti che acquistano dato che l'informazione stessa è sempre più difficile da ottenere ed è offuscata a causa dei mutamenti che hanno coinvolto il commercio internazionale, come la produzione multinazionale, per cui i consumatori si affidano spesso all'immagine del *brand* per basare le valutazioni.

1.4.2. La ridefinizione del concetto

Come già sollevato da Usunier le nuove strategie produttive e di approvvigionamento delle imprese hanno portato ad una frammentazione delle attività in più paesi, rendendo sempre più complicato per il consumatore risalire all'origine dei prodotti che acquista. Sono nati i cosiddetti *hybrid products* e il concetto di *country of origin* ha dovuto adeguarsi ai cambiamenti dell'era della globalizzazione, perdendo il suo significato originale il quale presuppone che la fabbricazione e la progettazione del bene avvengano nello stesso paese.

Si è così giunti ad una ridefinizione del COO attraverso una scomposizione dell'effetto in più dimensioni, che concorrono a costruire l'origine del prodotto. Vianelli e Marzano (2012) individuano cinque dimensioni e i singoli effetti sulle percezioni qualitative degli individui: il *country of design*, ossia l'effetto del paese di progettazione diverso rispetto al paese di produzione del bene; il *country of assembly*, ossia l'effetto del paese di assemblaggio: sempre più spesso le imprese spostano l'assemblaggio in un paese che gode di un'immagine positiva rispetto al paese di produzione in modo da offuscare l'origine esatta dei prodotti; il *country of parts*, ossia l'effetto del paese dal quale derivano la maggior parte delle componenti; il *country of manufacture*, ossia l'effetto del paese di fabbricazione e, infine, il *country of brand*, ovvero l'effetto del paese d'origine del marchio.

I due autori rilevano come gli studiosi non siano ancora giunti a conclusioni unanimi riguardo all'effetto del COO in presenza di *hybrid product*: alcuni reputano importante per la percezione qualitativa dei consumatori il *country of design*, altri il *country of parts*, altri ancora sottolineano l'effetto negativo per un marchio di un contrasto forte tra *country of brand* e *country of manufacture* e altri infine sottolineano l'importanza dell'immagine *brand* nel processo di valutazione essendo i consumatori sempre meno consapevoli del luogo di provenienza del prodotto.

In questo contesto la complessità dei processi produttivi rende irricognoscibile e poco rilevante l'informazione sulla reale provenienza del prodotto in termini di fabbricazione e spinge gli studiosi a concentrarsi sulla provenienza percepita dal consumatore quale fondata sulle associazioni tra prodotto, *brand* e paese d'origine (Johansson *et al.*, 1985).

Se attraverso la scomposizione dell'origine del prodotto si tende ad indagare sulla sfera cognitiva del consumatore considerando gli effetti della provenienza del bene come variabile qualitativa, con l'analisi della provenienza percepita del prodotto si fa luce sul processo affettivo e normativo che avviene nella mente del consumatore.

Gli studi, quindi, si spostano dalla produzione al consumo, poiché perde di importanza l'esatta origine del bene, informazione di cui il consumatore non dispone, e acquistano rilevanza le esperienze che gli individui fanno con il prodotto e il marchio, le quali divengono convinzioni utilizzate nei processi di valutazione.

In questo contesto il brand viene considerato l'elemento che fa percepire l'origine del prodotto attraverso delle associazioni che avvengono nella mente del consumatore e questa percezione può differire dalla realtà, per cui ci si sposta dal *country of origin* alla *brand origin*.

Le associazioni possono essere rinforzate dalle stesse imprese non solo attraverso la dicitura *made in* ma anche attraverso la scelta di un marchio che suggerisce l'origine e l'utilizzo di simboli, colori e forme che rimandano facilmente al paese. In alcuni casi sono i consumatori stessi che associano un determinato paese ad una categoria di prodotti (Vianelli e Marzano, 2012).

C'è da dire che nonostante gli studi oggi si concentrino sempre meno sul *country of manufacture*, la recente crisi economica ha ridato vita a questa dimensione, poiché i consumatori hanno riconosciuto l'importanza di acquistare prodotti nazionali al fine di supportare l'economia domestica (sfera normativa).

Si assiste, inoltre, ad una riconsiderazione del tema del COO non più riferito solamente al paese ma più in generale ad una regione geografica o ad una città o ad un distretto (Guerini e Uslenghi, 2006) in quanto capaci di trasmettere al consumatore dei caratteri distintivi.

Secondo un'altra prospettiva, invece, gli studi si stanno spostando verso altri fenomeni come quello della *product-country image* (PCI), secondo il quale alcune tipologie di prodotto quando vengono associate ad un determinato paese possono avere un impatto forte sulla percezione dei consumatori circa l'origine del bene.

Questo effetto può inoltre compensare un giudizio complessivo negativo sul quel determinato paese, quando viene considerata una categoria di prodotto.

In questo caso è utile distinguere tra l'effetto determinato dall'immagine complessiva del paese (*country image*) che verrà indagato in maniera più approfondita nel capitolo successivo e che dipende dallo sviluppo economico, culturale e politico del paese e l'effetto determinato dall'associazione che il consumatore fa tra il relativo paese e la categoria di prodotto.

In sostanza le ricerche intendono riconoscere l'importanza rivestita dalla reputazione complessiva di un paese e associata spesso dagli individui ad alcuni settori in particolare.

2. L'ATTUALE PERCEZIONE DEL MADE IN ITALY NEL CONTESTO INTERNAZIONALE

Durante il processo di ricerca di nuovi mercati target l'impresa è tenuta a considerare le possibili reazioni dei consumatori esteri alla propria offerta.

In particolare, come sostengono Schooler e Wildt (1968), i prodotti provenienti dall'estero nel passaggio dei confini nazionali si trovano ad affrontare delle barriere che possiamo definire tangibili, come i dazi doganali, e barriere intangibili determinate dal grado di accettazione dell'offerta da parte della domanda estera.

La clientela estera, data la minore familiarità con tale offerta rispetto a quella nazionale, si rifà spesso al paese d'origine quale indicatore estrinseco della qualità del prodotto, al pari del prezzo, della marca e del packaging, e riconduce la formazione di giudizi complessivi sul prodotto a delle percezioni legate appunto al paese di provenienza.

Il COO viene dunque utilizzato per formulare delle deduzioni circa i prodotti e i loro attributi che finiscono per determinare la scelta e l'acquisto finale.

L'alterazione della percezione che subisce un prodotto oltreconfine viene spiegata attraverso il cosiddetto "effetto prisma", il quale analizza i cambiamenti di posizionamento dell'offerta straniera che si realizzano nei mercati locali.

L' "effetto prisma" si compone di due diversi effetti.

Il primo, l'*effetto trasparente*, si ha quando il bene viene percepito all'estero nella stessa maniera in cui viene percepito nel mercato di origine.

Il secondo, l'*effetto deformante*, si riscontra quando il prodotto estero viene percepito in maniera diversa; tale effetto si scompone ulteriormente può accadere, infatti, che la percezione sia migliore (*effetto amplificante*) o peggiore (*effetto riducente*).

Così come l'impresa si trova a dover valutare i punti di forza e di debolezza della propria offerta nel mercato domestico, altrettanto deve fare per i mercati di sbocco esteri verificando la tipologia di effetto riscontrabile in ciascuno.

A seconda dei casi l'impresa potrebbe trovarsi nella condizione di dover standardizzare i piani di marketing o viceversa nella condizione di doverli modificare procedendo ad una ridefinizione dei canali distributivi e ad una revisione della strategia promozionale e del prezzo, al fine di ottenere un posizionamento nel mercato estero in linea con quello nel mercato domestico.

Tuttavia, la competizione, i comportamenti di acquisto dei consumatori, la regolamentazione dei mercati e le caratteristiche dell'offerta rendono l'analisi dei mercati esteri molto complessa, per cui risulta evidente come il paese d'origine possa costituire una delle determinanti più importanti dell'effetto prisma e sarà cura dell'impresa valutare in quale modo possa influire sulle scelte di acquisto dei consumatori (Guerini e Uslenghi, 2006).

2.1. L'immagine Paese

2.1.1. La definizione del concetto

La *country image* può essere definita come la percezione che il pubblico ha di un paese estero in un dato momento (Nagashima, 1970).

Da questa definizione risulta chiaro il ruolo rivestito dalle percezioni attraverso le quali i consumatori selezionano, organizzano e interpretano gli stimoli che ricevono, di conseguenza il COO rappresenta uno stimolo testuale o verbale che può essere selezionato, organizzato e interpretato dalle percezioni.

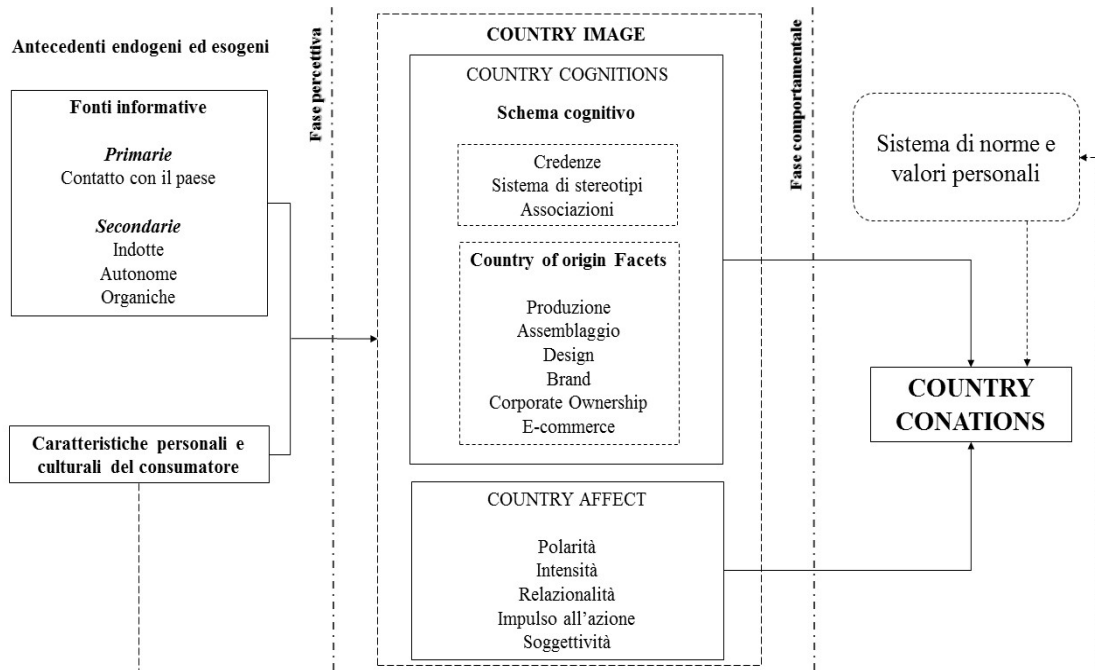
Kotler e Gertner (2002) sostengono che:

"[...] people [...] have images of countries that can be activated by simply voicing the name. Most country images are [...] stereotypes, extreme simplifications of the reality that are not necessarily accurate. They might be dated, based on exceptions rather than on patterns, on impressions rather than on facts [...]. The simple pronunciation or spelling of a brand name in a foreign language may impact on product perceptions and attitudes." (Kotler e Gertner, 2002, p. 250,251)

Il concetto di *country image* comprende l'aspetto cognitivo (*country cognitions*), che include le opinioni e le credenze dei soggetti su un paese specifico, legate ad alcune categorie di prodotto rappresentative, allo sviluppo economico e politico del paese, alle sue tradizioni e alla sua cultura; l'aspetto affettivo (*country affect*), che riguarda i sentimenti e gli atteggiamenti sostenuti dagli individui nei confronti del dato paese; infine, l'aspetto conativo (*country conations*) relativo alle intenzioni comportamentali suscitate dal paese quest'ultima componente viene altrimenti definita da Obermiller e Spagenberg (1989) come normativa.

2.1.2. Il processo di formazione della *country image*

Figura 1 – Processo di formazione della *country image*



Fonte: ns. adattamento da MAINOLFI G., *Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*, Torino Giappichelli Editore, 2010, p. 26.

Alla base del processo di formazione della *country image* vi sono le caratteristiche personali e culturali del consumatore estero e le fonti informative, che insieme costituiscono gli antecedenti esogeni ed endogeni alla fase percettiva.

Le fonti informative possono essere distinte tra primarie e secondarie: le fonti primarie si riferiscono alle informazioni ricavate attraverso un contatto diretto con il paese, mentre quelle secondarie fanno riferimento alle informazioni ottenute da altri soggetti.

Le fonti secondarie possono essere suddivise in indotte, autonome e organiche.

Le fonti indotte a loro volta si distinguono in palesi, ossia le informazioni provenienti da istituzioni, *mass media* e campagne pubblicitarie, e non palesi, ossia le informazioni veicolate attraverso eventi e report.

Le fonti autonome, invece, comprendono i servizi informativi televisivi, i film, i libri, i documentari, ossia le fonti che una persona può autonomamente consultare per avere notizie su un dato paese.

Le fonti organiche, infine, riguardano il fenomeno del passaparola, ossia le informazioni che si ricavano dall'esperienza diretta di altre persone.

Tutti questi elementi sono stati definiti antecedenti della fase percettiva e costituiscono lo sfondo su cui si forma la *country image*.

Si passa dunque alla fase percettiva in cui le informazioni in entrata, a cui viene sottoposto l'individuo, vengono interpretate attraverso il suo schema cognitivo. Lo schema serve per organizzare le informazioni recepite e, in definitiva, per dare un senso a quello che viene percepito.

In questo schema confluiscono le credenze ed il sistema di stereotipi posseduto dall'individuo e viene inoltre ricompresa la natura multidimensionale del COO.

Infatti, occorre tenere in considerazione che con il fenomeno dei prodotti ibridi, *hybrid products*, possono contribuire alla formazione della *country image* tanto le informazioni e le percezioni riferite alla nazione dove viene progettato il prodotto, quanto quelle riferite al paese in cui viene effettivamente realizzato il bene o riferite al paese che il consumatore associa al prodotto e/o al brand. È possibile, quindi, distinguere tra le seguenti *country of origin facets*:

- il paese in cui si svolge la produzione, a sua volta disaggregabile tra il paese in cui il prodotto viene progettato, il paese in cui vengono realizzate le parti dello stesso e il paese in cui viene assemblato;
- il paese in cui si colloca il brand aziendale;
- il paese in cui risiede la struttura proprietaria dell'azienda;
- il paese in cui si sviluppa l'infrastruttura *e-commerce*.

Tornando al processo, a questo punto la valutazione delle informazioni sul paese estero attraverso lo schema cognitivo può portare ad una effettiva intenzione o decisione d'acquisto (fase comportamentale) ma non senza l'intervento della sfera affettiva legata ai sentimenti e agli atteggiamenti sostenuti dall'individuo nei confronti del dato paese.

Ciò che distingue la componente affettiva da quella cognitiva sono alcune caratteristiche, quali la polarità e l'intensità: un individuo, infatti, può nutrire un sentimento positivo o negativo verso un paese e il paese può non piacere oppure piacere poco, abbastanza o molto; un'altra caratteristica è la relazionalità, dato che l'affetto comporta lo stabilirsi di una relazione tra l'individuo e l'altro.

Inoltre il fatto che un consumatore sviluppi un atteggiamento favorevole verso un paese aumenta la possibilità che questo acquisti effettivamente il prodotto proveniente da quel dato paese, quindi un quarto elemento di distinzione è l'impulso all'azione.

Infine la sfera affettiva è legata alla soggettività dell'individuo e non come per la sfera cognitiva alle caratteristiche oggettive del paese.

In definitiva si può ora comprendere come anche la componente affettiva, insieme alla componente cognitiva, influenzi la formazione della *country image*; il consumatore estero, infatti, a causa dei sentimenti e atteggiamenti che assume nei confronti del paese può considerare in modo diverso le caratteristiche del paese, scegliendo di valutarne alcune e tralasciarne altre.

Un ultimo punto passando alla fase comportamentale, l'ultima nel processo di formazione della *country image*, riguarda la comparsa del sistema di norme e di valori ricompreso all'interno delle caratteristiche personali e culturali dell'individuo, collocate all'inizio del processo. Questo sistema influenza l'ultima fase e fa emergere delle costrizioni comportamentali che rendono le *country conations* determinanti nel definire l'intensità dell'interesse di entrare in relazione con il paese da parte dell'individuo (Mainolfi, 2010).

2.2. La *country reputation*

2.2.1. La definizione del concetto

In un contesto di crescente globalizzazione dei mercati, il ruolo del COO sembra perdere di efficacia nella sua capacità di orientare le scelte di acquisto dei consumatori di fronte ai fenomeni che caratterizzano l'attuale panorama economico internazionale, quali le imprese multinazionali, le strategie di global *branding* e la crescente autonomia nella formazione dei giudizi da parte dei consumatori, sempre più informati e meno condizionati da stereotipi e pregiudizi.

Per poter ritrovare un criterio interpretativo di base in grado di spiegare l'influenza esercitata dal COO sulle opinioni della clientela estera, sembra opportuno assumere un'ottica più ampia spostando l'attenzione dall'immagine Paese (*country image*) alla reputazione vantata dal paese (*country reputation*).

Il concetto di reputazione di un paese vanta una caratteristica fondamentale, ossia la non duplicabilità. La reputazione, infatti è in grado di generare un vantaggio comparato per il paese in quanto difficilmente imitabile da parte di altri. Questa caratteristica deriva dal fatto che un particolare contesto dispone di risorse uniche che si sono formate e sedimentate nel tempo anche attraverso le diverse interazioni con gli attori economici presenti nell'ambiente di riferimento.

Il capitale reputazionale di un paese consente a quest'ultimo di acquisire e mantenere un preciso posizionamento nel panorama internazionale, di costruire delle relazioni con i diversi attori presenti nel contesto di riferimento, di influenzare le scelte di acquisto della clientela estera, di attrarre investimenti esteri e di attivare i flussi turistici.

Una buona reputazione inoltre è utile per ottenere valore economico perché permette una riduzione del sentimento di incertezza percepito da quanti si mettono in relazione con tale paese.

Quindi l'identità di un territorio diviene un fattore di competizione ed è opportuno che un paese sia in grado di svelarla, gestirla e monitorarla in modo continuativo.

La reputazione si fonda su una serie di tratti o attributi che si sono combinati in modo unico ed esclusivo e che sono il risultato di politiche di gestione intraprese dagli organi di governo; per questo motivo alcuni paesi sono in grado di generare una buona reputazione e altri no.

Il concetto di *country reputation* può essere visto come la percezione globale che gli individui in contatto con il paese, *stakeholder*, hanno degli aspetti che definiscono la qualità delle relazioni intraprese con quel dato paese.

Gli *stakeholder*, che possono essere consumatori, investitori, opinione pubblica, imprese, media, istituzioni, lavoratori, si servono di vari criteri per formare un giudizio complessivo della reputazione di un paese. Quindi anche la reputazione, al pari della *country image*, è legata alle percezioni ed inoltre genera delle aspettative negli *stakeholder* (Kang e Yang, 2010)

2.2.2. La differenza tra reputazione e immagine Paese

La reputazione di un paese non deve essere confusa con la *country image*; si tratta di due concetti che fanno parte del concetto più ampio di *country of origin*.

Come già anticipato la *country reputation* costituisce un criterio interpretativo più ampio per spiegare l'influenza esercitata dal COO sulle opinioni della clientela estera.

A differenza della *country image* derivante dalle percezioni dei soggetti che entrano in relazione con il paese in un determinato arco temporale, la *country reputation* scaturisce da un processo dinamico in cui le opinioni degli individui sul paese si trasformano in giudizi sedimentati in un lasso di tempo abbastanza lungo.

La reputazione di un paese quindi non deve essere confusa con le percezioni che i soggetti hanno quando entrano in contatto con il paese, in modo diretto o indiretto, e che vanno a formare delle immagini della nazione.

In definitiva la *country image* costituisce una rappresentazione mentale e immediata che si forma nella mente di quanti si relazionano al paese, mentre la *country reputation* rappresenta un giudizio di valore complessivo che evolve nel tempo essendo il risultato della successione temporale di specifiche *country image*.

Quando le diverse *country image* che si succedono nel tempo sono positive e non si contraddicono tra loro vanno ad aumentare la riserva di fiducia verso il paese mantenendo inalterata la reputazione complessiva; allo stesso modo quando la reputazione del paese condiziona positivamente il pubblico estero le *country image* ne beneficiano acquistando attendibilità e aumentando il potere di influenza sulle decisioni di acquisto della clientela estera.

In questo rapporto la *country reputation* costituisce la legittimazione delle rappresentazioni mentali individuali, ossia le *country image*. Mentre la trasmissione di queste ultime, che stanno alla base del processo di legittimazione, avviene attraverso sistemi di relazione e di comunicazione attivati dal paese, dove un ruolo cruciale è chiaramente rivestito dai media e dai canali istituzionali.

Anche se è indubbio che gli avvenimenti più recenti possano influenzare il giudizio sull'effettiva capacità del paese di non tradire le aspettative del pubblico estero, la reputazione non si modifica rapidamente trattandosi di un giudizio di valore che si è costruito nel tempo e si è sedimentato. Tuttavia il pericolo è rappresentato dal fatto che tale giudizio non rimane statico ma evolve nel tempo essendo il frutto della successione

temporale delle diverse *country image*; quindi un paese che ha faticato per costruire una reputazione positiva nel tempo non potrà rischiare di tradire le aspettative future del pubblico estero e dovrà mantenere monitorate le *country image* (Marino e Mainolfi, 2011).

2.2.3. Il processo di formazione della *country reputation*

Il punto di partenza del processo che conduce alla formazione della *country reputation* è rappresentato dai caratteri distintivi del paese. Questi possono essere tangibili e intangibili.

I primi comprendono le componenti fisiche del paese in termini di costo, qualità, accessibilità e fruibilità, come per esempio le infrastrutture e le risorse naturali e paesaggistiche; con caratteri distintivi intangibili, invece, si intendono la disponibilità, la flessibilità, la qualità e il costo di altri tipi di risorse quali per esempio le capacità e le competenze delle risorse umane e la cultura del sistema politico e sociale del paese.

Insieme alle caratteristiche intrinseche del paese vanno considerate anche le azioni effettive e concrete realizzate da questo a livello politico-istituzionale, economico e socio-culturale, come per esempio le scelte governative e di gestione della politica internazionale, le dinamiche del sistema industriale del paese, le politiche sociali e i movimenti culturali.

Non si può poi sottovalutare l'importanza, all'interno del processo di formazione della *country reputation*, dell'attività svolta dalla comunicazione istituzionale, in particolare quando l'individuo estero non ha alcuna esperienza diretta con il paese; in questi casi assumono rilevanza i *mass media* e le istituzioni.

Tuttavia quando il soggetto si affida ai *mass media* bisogna tenere in considerazione che questi per rendere accattivanti le notizie e guadagnare pubblico possono costruire delle realtà non coincidenti con quelle originarie; questo atteggiamento viene assunto anche dagli enti certificatori che valutano e classificano i paesi e di cui si servono i soggetti esteri, perché spesso basano le loro valutazioni sulle finalità dell'organizzazione stessa.

Un ultimo canale informativo da non dimenticare è rappresentato dall'esperienza, diretta o indiretta, del paese che un individuo può eventualmente possedere.

Il flusso di informazioni a questo punto consente di attivare l'effettivo processo valutativo da parte degli *stakeholder*, al termine del quale in un susseguirsi di immagini del paese statiche e relative a un momento preciso lo *stakeholder* formula un proprio giudizio sulla reputazione del paese secondo il proprio schema cognitivo (*country cognition*), la propria dimensione emotiva (*country affect*) e il proprio sistema di norme e valori (*country conations*).

Come già anticipato, l'emergere di un giudizio complessivo da parte degli *stakeholder* non determina la fine del processo per la presenza del fattore tempo che può modificare le percezioni del pubblico estero. Infatti, la successione temporale delle diverse *country image* può finire per ritoccare il giudizio reputazionale di un paese (Mainolfi, 2010).

2.3. Il ruolo del *country branding* nella gestione della *country reputation*

Dato che le caratteristiche dei prodotti sono spesso facilmente imitabili e anche quando non lo sono i consumatori spesso non riescono a riconoscerle, il *brand* viene da sempre considerato uno strumento utile per differenziare i prodotti (Kotler e Gertner, 2002).

La definizione di *brand* secondo l'American Marketing Association è la seguente: "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."⁷

In definitiva un *brand* è in grado di differenziare i prodotti e rappresenta una promessa di valore per il consumatore.

Il processo mediante il quale si progetta, si pianifica e si comunica il nome e l'identità del paese, per gestirne la reputazione, valutando, gestendo e monitorando le *country image*, viene definito *country branding*.

L'obiettivo di tale processo è di restituire al paese un posizionamento chiaro e distintivo nel panorama internazionale, fondato sulle caratteristiche del paese che vengono simboleggiate sia visivamente sia verbalmente attraverso il *brand*.

⁷ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> [02/11/2014]

Il successo di questo processo sta nella capacità di ottenere coerenza tra la personalità del *brand* e le caratteristiche dei diversi contesti che costituiscono il sistema paese (economico, socio-culturale, fisico, politico-istituzionale).

Oggi il *country brand* diviene un elemento fondamentale per garantire un'identificazione unica del paese in grado di segnalare verso l'esterno l'identità della nazione.

Nel contesto attuale, infatti, la globalizzazione non è da intendersi riferita soltanto all'economia ma anche alla cultura e alla politica; in un contesto internazionale sempre più interessato da fenomeni quali flussi migratori crescenti, l'ampliamento dei network legati ai flussi comunicativi, l'aumento delle spinte verso l'omogeneità culturale e le numerose alleanze tra paesi, tale situazione non fa altro che compromettere l'identità distintiva dei paesi.

Quando opportunamente gestito, il *country brand* rappresenta una risorsa imprescindibile per capitalizzare la legittimità internazionale e ottenere un riconoscimento economico per l'offerta nazionale (Marino e Mainolfi, 2011).

2.3.1. Il *country branding* nella interpretazione della letteratura

L'approfondimento del tema del *country branding* è stato portato avanti in tre differenti ambiti scientifici.

Innanzitutto è stato trattato all'interno degli studi sul *country of origin* (Papadopoulos e Heslop, 2002). In queste ricerche, che analizzano l'influenza esercitata dall'immagine Paese sugli atteggiamenti dei consumatori verso i prodotti esteri, il *brand* viene considerato come un tramite tra il *country of origin* e il consumatore, in grado di modificare l'influenza dell'origine di un prodotto sulle percezioni della clientela estera.

Papadopoulos e Heslop (2002) sostengono che il *product-country image* (PCI) diventa rilevante a fronte di un aumento della competizione globale e della complessità del mercato. Si tende infatti a differenziare i vari *brand* attraverso l'associazione ad un determinato paese data la possibilità di produrre tendenzialmente in ogni territorio e la crescente standardizzazione delle caratteristiche dei prodotti. Dall'altro lato anche i consumatori a fronte di un *overload* informativo preferiscono utilizzare l'immagine associata all'origine del prodotto per basare le loro scelte di acquisto.

Nell'articolo "*Country equity and country branding: Problems and prospects*" i due autori partono dalla constatazione che ogni luogo vanta una propria immagine "*Whether positive or negative, focused or diffuse, held widely or by only a few, developed deliberately or by default, and formed from education, the media, travel, immigration, product purchases, business experiences or any combination of sources*" (Papadopoulos e Heslop, 2002, p. 295) e analizzano il *country branding* in relazione all'attrazione degli investimenti, definiti *foreign direct investment* (FDI), in ragione del fatto che "*branding a place as a choice destination for investment has emerged as a key strategy used by a growing number of governments*" (Papadopoulos e Heslop, 2002, p. 302).

In base agli studi sul PCI i fattori che giocano un ruolo centrale nel determinare la scelta del paese nel quale investire sono le opinioni personali del *decision maker* e l'influenza esercitata da esperienze personali e i contatti con i competitor, i consumatori, i fornitori e i distributori del dato paese.

Questi fattori sono difficilmente gestibili dai paesi che si trovano costretti a basare le loro strategie per aumentare l'attrattività sugli incentivi, al fine di mostrarsi più competitivi rispetto ad altre destinazioni.

L'efficacia di queste strategie viene compromessa dall'utilizzo di politiche simili da parte di altri paesi; inoltre, sempre secondo gli autori, tali strategie funzionano di più nel trattenere gli investitori già presenti nel territorio nazionale e meno nell'attirarne di nuovi.

In tale prospettiva l'attività di *branding* risulta una strategia appropriata a servizio dei paesi e una comune volontà di crescita da parte degli attori di una comunità può spingerli a dare il proprio consenso alle politiche di sviluppo economico attuate dal paese.

Inoltre, alla domanda "*What is it that is being branded or marketed?*" (Papadopoulos e Heslop, 2002, p. 307) gli autori rispondono che al pari delle imprese anche i paesi producono degli output ed è utile sviluppare non una strategia unica ma *brand* distinti per identificare output differenti.

Un secondo filone di studi è costituito dalle ricerche di *destination marketing*, che si concentrano sulla gestione dei territori in ottica turistica e sulla capacità dell'immagine Paese di determinare la scelta della destinazione.

In questa prospettiva il *brand* di un paese rappresenta la presenza visuale del paese stesso al quale vengono associati i giudizi e le aspettative dei turisti.

La vera sfida per creare una risorsa in grado di aumentare l'attrattività del paese sta nel diffondere un'immagine/messaggio coerente e soprattutto in linea con l'identità del territorio (Kotler e Gertner, 2002).

Secondo Kotler e Gertner (2002) ci sono molte ragioni per cui i paesi devono attivare delle strategie di *branding*: per poter attirare turisti, imprese estere, risorse umane e per trovare dei mercati di sbocco profittevoli per la propria offerta.

Gli autori sostengono che i paesi devono lanciarsi in una “*more conscious country branding*” e questo richiede l'utilizzo delle seguenti strategie: la realizzazione di un'analisi SWOT per individuare le forze, le debolezze, le opportunità e le minacce del paese; la scelta di alcune industrie, personalità e punti di riferimento naturali che possano servire come base per una strategia di *branding* forte e fondata sullo *story telling*; lo sviluppo di un concetto ombrello che possa coprire tutte le diverse attività di *branding* sostenute dal paese, “*possible concepts would be a country of (pleasure, quality, security, honesty, progress)*” (Kotler e Gertner, 2002, p. 259); la capacità di stanziare fondi appropriati a tutte le attività di *branding* del paese in modo da garantire un buon impatto e, infine, la creazione di controlli sull'export in generale per assicurare al mercato estero i livelli di performance promessi.

Gli autori individuano come *tool* fondamentali per promuovere l'immagine di un paese: lo slogan, come per esempio “Spain, Everything Under the Sun”, le immagini visive e i simboli, come la Torre Eiffel per la Francia, e infine gli eventi, come l'Oktoberfest in Germania.

L'ultimo ambito di riferimento per il *country branding* è rappresentato da quelle ricerche che non si concentrano su settori specifici come l'export, il turismo o gli investimenti, ma considerano l'importanza di una gestione profittevole dell'immagine generale di un paese, data dall'insieme delle percezioni dei soggetti esteri verso diversi ambiti del sistema Paese: quello politico, economico, sociale e culturale (Fan, 2006).

Secondo Fan “*Nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation's image*” (Fan, 2006, p. 6) e l'obiettivo è quello di creare un'idea chiara, semplice e differenziante costruita attorno a delle qualità del paese che possono essere simboleggiate verbalmente e visivamente e possono essere comprese facilmente da diversi pubblici in diverse situazioni.

Il concetto di *nation branding* può essere visto come sinonimo di *product country image*, quando il logo e il nome di un paese vengono utilizzate da un'impresa per enfatizzare l'origine del prodotto, oppure può essere ricompreso all'interno del concetto di *place branding*, quando si promuove un paese principalmente come destinazione per i turisti. L'autore distingue tra *nation branding* e *product country image*, sostenendo che il primo è legato all'immagine complessiva del paese a livello politico, economico, sociale e culturale, quindi il concetto è multidimensionale e legato al contesto specifico; inoltre, l'immagine della nazione può avere poco impatto sul consumatore.

Viceversa la *product country image* è parte del *brand* del prodotto ed è strettamente legata al prodotto o a una categoria di prodotto; inoltre, ha un impatto considerevole sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Fan sostiene che il *nation branding* deve affrontare alcune sfide che lo differenziano rispetto al *product branding*.

Innanzitutto il *brand* deve apparire distintivo per permettere al paese di posizionarsi in maniera differente rispetto agli altri competitor ma allo stesso tempo deve rifarsi ad alcune associazioni comuni condivise dai potenziali clienti.

Inoltre l'identità di una nazione è molto complicata da definire e la *brand image* di un paese rischia di apparire nebulosa e di difficile comprensione.

Anche qualora venisse individuata una singola immagine o un singolo messaggio, risulterebbe complesso comunicarlo a audience differenti in diversi paesi. La sfida si presenta nel momento in cui quel singolo messaggio e quella singola immagine devono essere utilizzati in diversi settori industriali e devono apparire rilevanti e credibili all'audience in ogni occasione. Come appare un'immagine in un determinato contesto e in una determinata cultura può differire da come appare in un altro contesto e in un'altra cultura. "*The dilemma in nation branding is trying to be one thing to all audiences on all occasions*" (Fan, 2006, p. 10).

Il fatto di utilizzare un logo o uno slogan potrebbe non essere sufficiente, per esempio "*A small country with a big heart*" può non avere senso in quanto può essere potenzialmente utilizzato da tutti i paesi piccoli e, allo stesso modo, servirsi di valori quali l'onestà, la cordialità e la fiducia può non essere sufficientemente distintivo.

Un'ultima differenza è rappresentata dal fatto che molti stereotipi e associazioni legate ad un paese hanno origini lontane e sono fortemente sedimentati per cui non possono essere semplicemente dimenticati di fronte ad una campagna di marketing.

In estrema sintesi è fondamentale per i paesi riconoscere che l'attività di *branding* non può funzionare se le altre componenti della strategia, come la finanza, la ricerca e sviluppo, la produzione e la distribuzione falliscono nell'offrire ai clienti ciò che desiderano; questo è valido tanto per il *nation branding* quanto per il *product branding*. Non è sufficiente per un paese promuovere un'immagine positiva se le basi dal punto di vista economico non sono presenti; la mancanza di capitali, di infrastrutture e di forza lavoro qualificata o la stessa instabilità politica ostacolano la crescita e lo sviluppo del paese e nulla possono fare le strategie di *branding*.

Dal punto di vista del marketing il *nation branding* ha come obiettivo quello di aiutare il paese a vendere i propri prodotti e i propri luoghi: per avere successo in questo il paese necessita di avere una prospettiva chiara e di mostrarsi *product-specific*. Prescindendo dal marketing il *nation branding* può giocare un ruolo importante nei rapporti tra paesi diversi, ponendo le basi per una comprensione reciproca e migliorando le relazioni internazionali.

2.3.2. L'Italia un esempio di *megabrand*

Come già anticipato il processo mediante il quale si progetta, si pianifica e si comunica il nome e l'identità del paese viene definito *country branding* e ha come obiettivo quello di restituire al paese un posizionamento chiaro e distintivo nel panorama internazionale, fondato sulle caratteristiche del paese che vengono simboleggiate sia visivamente sia verbalmente attraverso il *brand*.

Le decisioni di posizionamento sono legate alle immagini evocate dal paese e i paesi contraddistinti da immagini forti e favorevoli, che possono essere definiti *megabrand*, possono sostenere il posizionamento facendo riferimento a quelle caratteristiche che ne hanno decretato il successo presso il pubblico internazionale.

L'Italia è un esempio di *megabrand*, vantando un posizionamento internazionale estremamente positivo in particolare in relazione al contesto socio-economico e al patrimonio storico-artistico.

L'appartenenza del Made in Italy alla categoria dei *megabrand* dà al paese la possibilità di far affidamento su un sistema di valori riconosciuto positivamente dal pubblico estero e gli permette di mettere in atto una rete di influenze reciproche tra la marca del Paese e i diversi brand nazionali.

Nonostante l’inserimento del Made in Italy nella categoria dei *megabrand*, non si riscontra l’attivazione di un concreto progetto di *country branding* a livello nazionale. I tentativi finora perseguiti si sono focalizzati sul settore del turismo e si sono concentrati sulla realizzazione di un portale “Italia”.

Nel 2004 l’allora Ministro dell’innovazione e della tecnologia, Lucio Stanca, ottenne l’approvazione da parte del Governo Berlusconi alla proposta di istituire un portale web “Italia.it” che si occupasse di produrre e diffondere contenuti turistici con l’obiettivo di rivoluzionare l’immagine dell’Italia all’estero avvicinandola alla clientela internazionale. In particolare, si intendeva promuovere il turismo italiano essendo un settore strategico per la crescita economica⁸.

Il sito, che prevedeva uno stanziamento complessivo di 45 milioni di euro, al termine della legislatura non era ancora online e il progetto fu ereditato dal Governo Prodi.

Il portale venne messo online solo nel febbraio 2007 e venne chiuso nel gennaio del 2008. Fin dall’inizio, mostrò varie problematiche legate ad una notevole quantità di errori (Pesaro, ad esempio, veniva identificata come la città natale di Federico Fellini⁹); inoltre, risultava poco navigabile e vulnerabile agli attacchi.

Lo stesso progetto prevedeva anche la creazione di un nuovo logo ideato per l’Italia che venne presentato il 21 febbraio 2007¹⁰.

La creazione del *brand* Paese prevede una serie di passaggi obbligati: innanzitutto si presuppone un’attività di valutazione per verificare le percezioni attuali del paese da parte dei pubblici locali e internazionali; successivamente è opportuno coinvolgere gli *stakeholder* del settore pubblico e privato operanti nel paese al fine di individuare la corretta strategia di *branding* e al fine di individuare l’essenza distintiva dei tratti della nazione; l’ultimo step prevede la creazione dell’identità unica e distintiva del paese attraverso un esercizio grafico che esalti il posizionamento internazionale del dato paese.

⁸ LO VECCHIO G., (15/03/2006), “Turismo online, 45 milioni di euro per il sito internet che non esiste”, in www.repubblica.it [03/11/2014]

⁹ EDITORIALE, (19/10/2007), “Benvenuti a Pesaro la città di Fellini”, in www.lastampa.it [03/11/2014]

¹⁰ Conferenza stampa del 21 febbraio 2007 in <http://www.governo.it/Presidente/AudioVisivi/dettaglio.asp?d=30847> [03/11/2014]

Questa fase è sicuramente la più delicata ed è possibile identificare una dimensione fisica e una retorica. La prima si compone del *brand name*, che nel caso del logo del 2007 è semplicemente “Italia”, e della *brand graphics*, che è costituita dalla presenza grafica del *brand* (logotipo, design, colori).

La dimensione fisica del *brand* del 2007 prevedeva una curva morbida per evocare movimento, flessibilità e fantasia. La “i” di colore nero richiamava il mondo classico e la tradizione italiana ed era sovrastata da un punto di colore rosso. La “t” di colore verde evocava la componente paesaggistica e naturale dell’Italia e serviva per completare il tricolore. Per le altre lettere, infine, venne scelto un carattere che esprimesse modernità.

Figura 2 – Il brand “Italia”



La dimensione retorica, invece, riassume i valori e la personalità che si intende dare al *brand* e comprende la *brand language*, ossia il pay-off associato al *brand*, che nel nostro caso è “L’Italia lascia il segno” e la *brand voice*, ossia il tono di voce, nel nostro caso il *brand* evoca movimento, flessibilità e fantasia.

L’ultima fase del processo di creazione del *brand* prevede il coinvolgimento dei cittadini per ottenere consenso e garantire il successo dell’attività di *branding* (Marino e Mainolfi, 2011).

Anche il *brand* raccolse molte critiche che ne decretarono il fallimento. Un primo errore commesso riguardava l’inversione dei colori della bandiera italiana. Inoltre l’uso di pesi e di caratteri tipografici diversi creava un senso di confusione. Anche la “t” che doveva richiamare la conformazione geografica dell’Italia non ricordava affatto la forma di uno stivale¹¹. Un’altra grave critica mossa a questo logo si rifaceva alla presunta somiglianza con altri due loghi molto conosciuti e riportati di seguito, quello dell’azienda Logitech e quello del partito spagnolo Izquierda Unida.

¹¹ MORO A., (21/02/2007), “Un nuovo logo per l’Italia”, in www.designerblog.it [03/11/2014]

Figura 3 – I loghi imitati dal brand “Italia”



Un’ultima osservazione riguardava il pay-off, “L’Italia lascia il segno”, giudicato poco incisivo e poco caratterizzante perché già ampiamente utilizzato¹².

Nel 2009, caduto il Governo Prodi, il progetto passa nelle mani del Ministro del turismo Brambilla, che rilancia Italia.it; per l’occasione viene creato un nuovo logo con l’obiettivo di enfatizzare l’eccellenza del Made in Italy (moda, arte, design) e la sua essenza (natura, sapori, bellezza).

Dal punto di vista della *brand graphics* venne utilizzato un carattere abbastanza tradizionale a cui si accompagna un’onda tricolore; per quanto riguarda la *brand language* il pay-off scelto fu “Magic Italy”, che venne utilizzato anche per contrassegnare il portale web. Infine, il tono di voce utilizzato per dare personalità al *brand* era ispirato ai concetti di rigore, musicalità e leggerezza.

Figura 4 – Il brand “Italia”



Il logo, originariamente caratterizzato dallo sfondo nero, è stato giudicato privo di struttura e di status, tanto da essere stato paragonato ad una televendita¹³.

¹² EDITORIALE, (26/02/2007), “Marchio Italia: un payoff che ha lasciato il segno. 28 volte”, in www.scandaloitaliano.wordpress.com [03/11/2014]

¹³ ANTONUCCI G., (11/06/2009), “Berlusconi vara “Magic Italy”. Ma il logo è bocciato dalla Rete” in www.corriere.it [03/11/2014]

Il 25 marzo 2014 il Sottosegretario del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, Francesca Barracchi, risponde all'interrogazione di Mara Mucci sulla storia e l'evoluzione del sito Italia.it. Il Sottosegretario chiarisce che la spesa complessiva sostenuta per il portale web ammonta a 20 milioni di euro¹⁴.

Da queste considerazioni appare evidente la mancanza per l'Italia di un progetto di *branding* in grado di sostenere l'identità competitiva del Paese attraverso una gestione consapevole del capitale reputazionale.

L'assenza di un progetto di *country identity*, capace di sviluppare un *brand* Paese in grado di valorizzare il patrimonio reputazionale della nazione, si traduce nella possibilità lasciata al pubblico estero di sviluppare qualsiasi tipo di stereotipo legato all'Italia. Questa situazione non rimane priva di ripercussioni; una reputazione confusa e non gestita, infatti, rischia di condizionare il grado di accettazione e di consenso da parte del pubblico internazionale.

Le attività di *country branding* dovrebbero, invece, servire a sostenere e tutelare il Made in Italy al fine di intervenire tempestivamente ed evitare una erosione della reputazione nazionale, attraverso una verifica costante del posizionamento del *brand* Italia.

2.4. Il Made in Italy: da dove nasce e come si sviluppa

Il sistema produttivo italiano mostra di avere una marcata specializzazione nei settori tradizionali e della meccanica specializzata, dove la piccola e media dimensione predomina; questo avvicina l'Italia, piuttosto che ai paesi sviluppati, a quelli in via di sviluppo, seppur questi ultimi trovino qualche difficoltà nel rappresentare una reale minaccia per i beni nazionali, che si inseriscono in una fascia medio alta dal punto di vista qualitativo. In tale contesto sembra quindi collocarsi l'apparato produttivo italiano odierno.

Il fenomeno economico spontaneo dei distretti, specializzati nei settori tradizionali e dai quali emerge distintamente l'anima del Made in Italy, ha sicuramente origini lontane nel tempo.

¹⁴ FRANCESCA BARRACCIU, "Risposta scritta pubblicata martedì 25 marzo 2014 nell'allegato al bollettino in Commissione X (Attività produttive) 5-01248" in www.bancadati.camera.it [03/11/2014]

Molto spesso le realtà distrettuali sono nate grazie a particolari fattori di natura geografica, sociale e storica. La localizzazione dei distretti, nella maggior parte dei casi, corrisponde a quella di sistemi di produzione protoindustriali e di artigianato urbano e rurale già presenti nel passato e che nel corso degli anni si sono evoluti da botteghe artigiane in piccole imprese specializzate. Questa trasformazione per alcuni distretti è avvenuta ancor prima dell'unificazione del Paese, per altri ha avuto luogo a inizio Novecento con il diffondersi dell'elettricità e di macchinari poco costosi, per altri ancora, invece, a cavallo tra le due guerre, dove in molti luoghi l'agricoltura povera imponeva al contadino di ricercare qualche tipo di attività manifatturiera per aumentare il reddito, ad esempio la tessitura, il confezionamento oppure la produzione di trecce di paglia (Amatori e Colli, 2008).

Il fenomeno dei distretti industriali venne progressivamente alla luce soltanto negli anni Settanta quando le grandi imprese, sostenute dalla classe dirigente dell'epoca e specializzate nei settori avanzati ad elevata intensità di capitale, quali quello della chimica e della siderurgia, registrarono le prime battute d'arresto a vantaggio della piccola e media dimensione che acquistò credibilità nel panorama produttivo italiano. Dalla seconda metà degli anni Settanta, infatti, oltre al dualismo economico tra regioni avanzate del triangolo industriale, che comprendeva Genova, Torino e Milano, e un Centro Sud arretrato, iniziarono ad emergere, in maniera sempre più dirompente e in aree nuove del Paese, imprese di piccole dimensioni molto dinamiche, organizzate in sistemi locali di produzione specializzata sganciati dai territori del triangolo industriale. Va ribadito comunque che i distretti industriali non nascono in questo momento ma vengono progressivamente scoperti data la necessità di rivedere tutte le politiche industriali perseguite sino ad allora, che si basavano sul sostegno dei settori ad elevata intensità di capitale e ad ampia dimensione di scala, concentrati nelle regioni nord occidentali dell'Italia (Colli, 2002).

La crisi dei grandi gruppi industriali mise in luce le piccole e piccolissime aziende a partire dagli anni Settanta e in maniera più evidente negli anni Ottanta, in questo contesto lo sguardo non si focalizzò sull'impresa presa singolarmente ma su sistemi integrati di piccole aziende nella forma riconosciuta di distretto industriale. Il fenomeno, che ottiene un definitivo riconoscimento in questo periodo, viene definito "terzo capitalismo".

Nel terzo capitalismo la realtà che predomina è quella di un'industrializzazione diffusa, che interessa principalmente i territori del Nord Est e del Centro, dove i distretti, dati da raggruppamenti di piccole imprese ciascuna attiva su una o poche fasi del processo di produzione di un bene specifico, sono facilmente identificabili nel territorio e circoscritti in esso.

I settori di riferimento sono quelli tradizionali a moderata intensità di capitale, in particolare quello del tessile abbigliamento, del mobilio e dell'arredamento, del calzaturiero, dell'alimentare e della meccanica strumentale.

Nell'articolo "Riflessioni sul distretto industriale mashalliano come concetto socio-economico" Becattini definisce il distretto industriale come "un'entità socio-territoriale caratterizzata dalla presenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali. Nel distretto [...] la comunità e le imprese tendono, per così dire, a interpenetrarsi a vicenda". Secondo l'autore, però, questo non basta per formulare una definizione completa, in quanto si deve aggiungere la presenza di "una rete stabile di collegamenti del distretto coi suoi fornitori e coi suoi clienti", la quale nasce per la necessità di collocare i prodotti sul mercato esterno (Becattini, 1989, p.112).

Con gli anni Novanta il nuovo scenario competitivo internazionale scopre una piccola impresa parzialmente impreparata ad affrontare autonomamente il nuovo contesto di riferimento, a causa delle crescenti pressioni competitive dei paesi in via di sviluppo, che possono contare su un basso costo della manodopera.

In definitiva, negli anni Novanta la dimensione aziendale che sembra rispondere adeguatamente alle nuove necessità è quella delle medie imprese, le quali si affermano in maniera sempre più marcata a partire dagli anni Ottanta e si distinguono per la loro presenza a livello internazionale. Si tratta di quello che viene definito "quarto capitalismo".

Il fenomeno è costituito dall'affermarsi di aziende di medie dimensioni internazionalizzate ed operanti in molti settori tradizionali dell'industria manifatturiera, il cui successo in molti casi è determinato dalla capacità di comprendere le nuove tendenze della domanda, rispondendo con l'impiego di nuove forme produttive e commerciali.

Così negli anni Novanta il Made in Italy manifatturiero ha conosciuto la sua massima affermazione; ammirato e apprezzato in tutto il mondo ha permesso all'Italia di guadagnare posizioni di leadership in molti settori: dall'abbigliamento alle calzature, dall'oreficeria all'occhialeria, dalla meccanica di precisione ai vini e ai prodotti tipici della "dieta mediterranea".

Molto spesso le realtà del quarto capitalismo emergevano dai sistemi produttivi locali, dai quali si allontanavano, sviluppando un proprio percorso e crescendo rispetto alle altre aziende minori, per poi diventare imprese medie o medio grandi ed affermarsi all'interno del gioco del mercato mondiale nei settori tradizionali o ad offerta specializzata.

L'universo della piccola dimensione e dei sistemi produttivi locali venne infatti scosso da importanti trasformazioni nella tecnologia di produzione, rendendo più conveniente la concentrazione di alcune o di tutte le fasi del ciclo di produzione di un bene. La conseguente ricomposizione del ciclo produttivo fece prevalere la dimensione intermedia come dimensione ottima, che in ogni caso continuò a sfruttare la flessibilità dei piccoli produttori locali (Amatori e Colli, 2008).

Lo stabilirsi di un sistema produttivo basato principalmente sulla piccola e media impresa specializzata nei settori tradizionali viene considerato da alcuni osservatori un limite del Paese, perché lega il commercio estero italiano a nicchie di mercato giudicate ormai mature. A questa considerazione si aggiunge la convinzione che i sistemi distrettuali siano caratterizzati da una debolezza tecnologica, causata da una scarsa propensione all'innovazione, che ne compromette il miglioramento delle performance.

È importante sottolineare che i settori tradizionali di specializzazione del sistema produttivo italiano, come il settore del tessile, dell'abbigliamento, del cuoio, della pelletteria e delle calzature, sono stati i primi ad essere esposti alla concorrenza dei paesi in via di sviluppo e ad esserne più pesantemente colpiti.

Nonostante questa considerazione il Trade Performance Index, TPI¹⁵, che si occupa di valutare la competitività dei paesi nel commercio internazionale, nel 2011 posiziona l'Italia al secondo posto subito dopo la Germania. Questa posizione viene raggiunta perché l'indice non considera solo l'export complessivo di un paese ma altri indicatori che definiscono la posizione competitiva nel mercato internazionale.

L'Italia detiene il primo posto in tre settori, quello del tessile, dell'abbigliamento e del cuoio-pelletteria-calzature; il secondo in altri tre settori, quello della meccanica non elettronica, dei manufatti di base e quello dei prodotti miscelanei che includono oreficeria, occhiali e articoli in materie plastiche; infine, il sesto posto per gli alimenti trasformati dove viene incluso il vino.

Il Paese arriva a totalizzare, secondo i dati del TPI, 308,7 miliardi di dollari di export e un surplus commerciale di 115,5 miliardi di dollari; questi dati indicano la forte propensione all'export dimostrata dell'Italia e la qualificano come una realtà dinamica e competitiva, contrariamente all'opinione diffusa in questi anni che vede il Paese in difficoltà nel mercato internazionale soprattutto in rapporto ai paesi emergenti come la Cina. Degno di nota il fatto che secondo il TPI la Cina detiene il secondo posto nell'abbigliamento e tre terze posizioni nei manufatti di base, nel cuoio-pelletteria-calzature e nel tessile, rappresentando e confermandosi una vera minaccia per l'Italia.

Conclusioni completamente diverse vengono fornite da altre classifiche come quella dell'International Institut for Management Development o quella del World Economic Forum.

Il primo istituto nel World Competitiveness Yearbook 2014 posiziona l'Italia al quarantaseiesimo posto su sessanta, con una perdita di due posizioni rispetto al 2013, seguita a breve distanza da paesi come la Romania, l'Ungheria e l'Ucraina.

¹⁵ Il Trade Performance Index valuta la posizione di circa 180 paesi con riferimento alle esportazioni di beni in 14 settori (alimenti freschi, alimenti trasformati, legno e carta, tessili, chimica e farmaceutica, cuoio e calzature, manufatti di base, meccanica non elettronica, IT ed elettronica di consumo, meccanica elettrica che include elettrodomestici, mezzi di trasporto, abbigliamento, altri manufatti vari, minerali). Nell'analisi delle performance esportative non viene considerata solo la quota di export detenuta dal paese nel commercio internazionale ma si utilizzano anche altri indici: il saldo commerciale, l'export pro capite, il livello di diversificazione di ogni settore in termini di prodotto, il livello di diversificazione dei mercati. CARMINATI M. FORTIS M., "La competitività dell'Italia nel commercio internazionale secondo il Trade Performance Index UNICAD/WTO: anno 2011", *Fondazione Edison, Quaderno No. 131*, (ottobre 2013) in <http://www.fondazioneedison.it/it/> [5/11/2014]

Considerando solamente i paesi dell'Europa e del Medio Oriente l'Italia si posiziona al ventinovesimo posto seguita da Romania, Ungheria, Ucraina, Giordania, Slovenia, Bulgaria, Grecia e Croazia, tutti gli altri la precedono.

In questa ricerca si valutano la performance economica, l'efficienza della pubblica amministrazione, l'efficienza del business e le infrastrutture; per tutti questi parametri l'Italia viene relegata quasi sempre agli ultimi posti.

Il World Economic Forum propone una classifica delle economie mondiali basata su un indice di libertà economica che si determina in riferimento alle seguenti libertà: imprenditoriale, di mercato, monetaria, politica, fiscale, di proprietà, di investimento, finanziaria, dalla corruzione e del mercato del lavoro.

L'Italia viene posizionata nel 2013 all'ottantatreesimo posto a livello mondiale, collocandosi dopo paesi come la Mongolia, il Ghana e lo Sri Lanka e al trentaseiesimo posto su quarantatré paesi considerati all'interno della regione Europa. A determinare questo risultato contribuiscono la bassa libertà dalla corruzione, 39%, un diritto di proprietà tra i meno sicuri, 50%, una libertà fiscale bassa, 55,5% e un mercato del lavoro rigido, 52%.

Le due ultime classifiche sono orientate a valutare l'attrattiva complessiva del paese più che la competitività nel mercato internazionale; quindi le tre ricerche messe a confronto mostrano un'Italia divisa in due: da una parte in difficoltà sul mercato interno per la burocrazia, la criminalità, il costo del lavoro troppo alto e il ristagno dei consumi e dall'altra forte e dinamica sui mercati esteri.

2.5. Ricerche empiriche sulla percezione del Made in Italy in Italia e all'estero

Al fine di comprendere meglio il concetto di Made in Italy, che negli ultimi trent'anni si è ampiamente diffuso divenendo per molte aziende italiane un elemento importante della marca e del prodotto, è utile considerare brevemente alcuni dei principali contributi che analizzano la percezione del *brand* Italia in Italia e all'estero.

L'Italia è presente negli studi sul COO sin dagli anni Sessanta; tuttavia malgrado una letteratura piuttosto vasta sul tema non sono molte le ricerche empiriche svolte in Italia e all'estero che si interessano esclusivamente della percezione dei prodotti

nazionali e/o dei marchi italiani, anche in confronto a prodotti e marchi esteri concorrenti.

Bertoli, Busacca e Molteni in un articolo del 2004 indagano l'interazione tra il paese di produzione del bene (Italia, USA, Cina), la notorietà/nazionalità della marca (italiana e americana) e i livelli di prezzo con riferimento ad un prodotto specifico (magliette sportive). L'indagine empirica riguarda il contesto italiano e statunitense, per cui da questa analisi è possibile rintracciare la percezione e l'atteggiamento assunto dagli stessi consumatori italiani verso le produzioni nazionali.

Innanzitutto è interessante notare che gli autori evidenziano una maggior propensione dei consumatori statunitensi a fare affidamento sul paese di produzione del bene rispetto agli italiani.

Per quanto riguarda il contesto statunitense si osserva un valore molto positivo attribuito all'interazione tra *brand* e Made in Italy indipendentemente dalla nazionalità del *brand*: sia nel caso di marca statunitense sia nel caso di marca italiana gli americani attribuiscono un valore maggiore alla produzione eseguita in Italia rispetto alla produzione negli Stati Uniti.

Nel contesto italiano la preferenza per il Made in Italy risulta essere ancora maggiore e l'effetto di interazione tra marca e paese di produzione risulta maggiore quando la nazionalità degli intervistati, la marca e il paese coincidono.

Inoltre sia gli italiani sia gli americani penalizzano molto e in modo uguale la produzione della marca italiana in Cina, mentre gli americani sembrano più propensi ad accettare la produzione in Cina per la marca americana; questa osservazione è legata al maggior valore di cui gode il Made in Italy nel settore considerato (abbigliamento – magliette sportive).

In estrema sintesi si può dire che il paese di produzione incide in maniera rilevante sul valore della marca, in particolare per quelle associate a paesi conosciuti per la loro tradizione produttiva in quella categoria di prodotto di cui il *brand* fa parte.

Per questo motivo sembra opportuno per le marche italiane valorizzare, attraverso gli strumenti di comunicazione la provenienza della produzione.

I tre autori osservano che la condizione di base, che deve essere presente affinché il paese di produzione influenzi il processo di scelta del consumatore, è l'importanza di tale informazione per il soggetto, il quale deve percepirla come pertinente per la propria scelta; inoltre, la rilevanza deve essere tale da indurre il soggetto a investire tempo nella valutazione delle alternative. Tale condizione può dipendere dal settore considerato e da variabili socio-culturali associate al consumatore: per esempio i consumatori statunitensi considerano maggiormente l'informazione sul paese di produzione del bene; inoltre appare più probabile un investimento di risorse nel valutare le provenienze alternative per prodotti ad alto coinvolgimento psicologico.

La provenienza del prodotto non è l'unica informazione considerata dal consumatore e tende a prevalere se il soggetto ha una preferenza per i prodotti del proprio paese o per i prodotti stranieri o, ancora, per specifici paesi.

Data la scarsa presenza di indagini empiriche che si focalizzano sul COO relativamente all'Italia, l'articolo appena riportato è stato scelto per cercare di comprendere la percezione dei consumatori italiani verso i prodotti e i brand del Made in Italy.

In un articolo del 2006 Guerini e Uslenghi si concentrano, invece, sulle imprese italiane e si interessano di capire se la marca Italia è effettivamente un *asset* da valorizzare in quanto positivamente considerata dalle imprese stesse.

In particolare, le autrici sostengono che, in linea teorica, data la superiorità dell'Italia riconosciuta in alcuni settori, l'origine dei prodotti dovrebbe essere opportunamente valorizzata e, allo stesso modo, data la particolare conformazione del sistema produttivo italiano ad essere valorizzata dovrebbe essere addirittura la provenienza da una particolare area geografica del paese.

Nell'articolo si analizza l'importanza e la rilevanza del *country of origin effect* per i distretti e quindi per quell'aggregato di piccole e medie imprese, che contraddistinguono il sistema produttivo nazionale, specializzate nei settori tipici del Made in Italy: agroalimentare, tessile-abbigliamento, meccanica e arredamento¹⁶.

¹⁶ In particolare nell'articolo vengono selezionati due distretti: quello della meccanica strumentale di Bergamo e quello del tessile di Prato. GUERINI C. USLENGHI A., "Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane", *Liuc Papers No. 190, Serie economia aziendale* 25, (2006).

Secondo le aziende intervistate l'origine italiana influenza relativamente la clientela estera. In particolare le imprese di Bergamo non rilevano alcun beneficio dallo sfruttamento del Made in Italy; qualche beneficio in più, invece, viene riconosciuto dalle imprese di Prato che sfruttano la forza del settore moda italiano sui mercati esteri.

Si riscontra un effetto maggiore del COO sull'utilizzatore finale rispetto al cliente intermedio, secondo entrambe le realtà distrettuali.

Inoltre, secondo l'opinione delle aziende, il pubblico estero non attribuisce dei caratteri distintivi particolarmente importanti all'immagine del Made in Italy, anche se, sia le imprese bergamasche sia le imprese pratesi riconoscono come parzialmente considerate le seguenti caratteristiche: *know-how*, esperienza, creatività, personalizzazione, flessibilità, specializzazione e capacità innovativa.

Questa condizione, se effettivamente reale, permette di affermare presso la clientela estera un'immagine del Paese caratterizzata da elementi quali l'esperienza e la competenza, che possono garantire alle imprese italiane un vantaggio competitivo difendibile nel confronto con i paesi emergenti.

Le imprese intervistate attribuiscono più importanza al rapporto prezzo-qualità della loro offerta rispetto che alla marca e alla politica distributiva e di comunicazione; essendo di piccole e medie dimensioni infatti la costruzione del valore della marca rappresenta un investimento a volte eccessivo. Tuttavia questo atteggiamento, secondo le autrici, potrebbe rivelarsi molto rischioso considerando la concorrenza dei paesi emergenti dalla quale è possibile difendersi anche attraverso una marca forte sinonimo di competenza ed esperienza.

Qualora l'investimento per la valorizzazione della marca fosse considerato proibitivo le imprese dovrebbero fare riferimento al COO *effect* come strumento per influenzare le percezioni della clientela. Le imprese intervistate non sembrano, però, essere della stessa opinione, perché sostengono che il pubblico internazionale si affidi poco all'informazione sull'origine del prodotto.

Il Made in Italy non rappresenta un elemento primario nella costruzione della *brand identity* delle imprese che invece fondano i loro marchi su altri attributi: qualità, performance, *know-how*, esperienza, creatività, personalizzazione, flessibilità, specializzazione, capacità innovativa, orientamento al cliente e velocità.

Alcuni di questi attributi venivano considerati dalle imprese come le caratteristiche riconosciute dai clienti esteri al Made in Italy, quindi non vengono valutati come attributi distintivi in quanto facilmente riferibili a tutte le aziende dei distretti, mentre restanti elementi su cui si basa la *brand identity* vengono visti come possibili attributi di differenziazione competitiva. Si avverte, infatti, la preoccupazione delle imprese di non riuscire a differenziarsi dalle altre del distretto e di rischiare l'omologazione attraverso l'associazione dei *brand* al paese o al distretto.

Importante osservare la scarsa rilevanza attribuita al distretto di appartenenza come elemento caratterizzante l'identità della marca. Secondo le imprese intervistate il cliente estero non valuta la provenienza da un determinato distretto e questo è ancor più vero all'aumentare della distanza con il mercato target a causa di una mancanza di notorietà del distretto all'estero. Inoltre non vi sono dei tratti distintivi che caratterizzano il distretto nella mente del cliente estero. Quindi, l'immagine del distretto appare meno caratterizzata di quella nazionale.

In chiusura le autrici sostengono che il modo in cui le imprese preferiscono valorizzare la propria origine geografica è attraverso fiere di settore, in particolare quelle che si tengono in Italia. Inoltre le aziende intervistate sostengono l'importanza di un intervento dell'operatore pubblico per la promozione del Made in Italy attraverso campagne di comunicazione che ne confermino il posizionamento a livello internazionale.

Il tema della costruzione di un brand forte e identitario per l'Italia è stato negli ultimi anni un argomento piuttosto discusso e non sono mancati, come si è già detto, i tentativi per cercare di creare un logo forte.

In un documento di presentazione del primo logo Italia del 2007 del Dipartimento dell'informazione e dell'editoria del Governo italiano si evidenzia come molte ricerche dimostrino la necessità di un'azione vera di promozione del paese.

Nel documento si mostra la presenza di stereotipi positivi legati al patrimonio artistico e paesaggistico, al Made in Italy, allo stile di vita e alla cultura, ai quali sfortunatamente si contrappongono altrettanti aspetti negativi associati all'esigenza di una maggiore organizzazione, efficienza ed affidabilità. Nella presentazione vengono inoltre riportate le considerazioni dello studio della Y&R Italia sul Brand Asset Valuator del 2006 dove si sostiene che la marca Italia dopo una fase di tendenziale crescita mostra un calo; in quell'anno il *brand* si conferma leader in Germania e Russia, appare offuscato in UK,

Francia, Giappone e Stati Uniti e in calo in Svizzera, Olanda, Spagna, Ungheria, Messico, Australia, ma soprattutto in Cina, India, Argentina e Brasile.

Lo studio del Dipartimento del Governo Italiano rimanda queste evidenze a due condizioni che hanno interessato il Paese: una perdita della capacità competitiva nel settore del turismo rispetto alle grandi nazioni concorrenti e la concorrenza di nuovi paesi con un settore turistico in espansione; da qui l'esigenza di rilanciare a partire dal turismo l'immagine dell'Italia.

Data la difficoltà nel rintracciare ricerche internazionali che si occupano in maniera esclusiva della percezione del Made in Italy da parte dei consumatori esteri si riportano a seguire i risultati di tre ricerche nazionali che analizzano questo fenomeno: quella realizzata nel 2004 dall'Istituto Piepoli, quella realizzata nel 2010 dall'Istituto per gli Studi della Pubblica Opinione e quella realizzata nel 2011 dal network globale KPMG.

Il primo, realizzato dall'Istituto Piepoli su commissione del Comitato Leonardo e dell'istituto Nazionale per il Commercio Estero, si occupa di studiare l'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti. Per ogni paese sono state condotte 1,000 interviste CATI (*computer assisted telephone interviewing*) e 10 interviste agli *opinion leader* dei paesi (uomini d'affari, giornalisti, grandi importatori di prodotti italiani).

Alla domanda "Parliamo dell'Italia, cosa le evoca, cosa le fa venire in mente?", considerando le prime risposte che sono state date, gli intervistati hanno citato in ordine il cibo e i vini, i luoghi legati all'arte, il calcio, l'abbigliamento, il sole, il mare e le spiagge, i paesaggi naturali, l'arte, la cultura e il crimine organizzato.

Alla domanda "Pensando ai prodotti italiani, quali sono i primi che le vengono in mente?", considerando le *total mention*, le risposte sono state: pasta e sale, scarpe, abbigliamento, pizza, vino, altri tipi di cibo, pelletteria, automobili, olio, olive e pomodori, parmigiano e altri formaggi, tecnologia, accessori moda e arredamento.

Chiaramente esistono delle differenze tra i paesi e i dati confermano che le percezioni dell'Italia all'estero sono condizionate sia dalle relazioni commerciali dell'Italia con questi paesi sia dalla vicinanza culturale, per cui ad esempio in Cina prevale l'abbigliamento, in Svezia e Stati Uniti il cibo e in Russia le scarpe.

La seconda parte della ricerca si occupa di indagare le opinioni sui prodotti italiani. Gli intervistati hanno individuato come principali caratteristiche dei prodotti italiani: il design, la qualità, la bellezza, l'alto prezzo, la cura per i particolari, la durata, lo status symbol e l'originalità. Il 58% degli intervistati ha una percezione abbastanza positiva dei prodotti italiani e il 30% molto positiva, inoltre il 66% ha risposto che tale percezione è rimasta invariata negli anni e per il 23% è addirittura migliorata.

La terza sezione riguarda i prodotti contraffatti; il 36% ha risposto di aver notato prodotti italiani contraffatti, contro il 56% degli intervistati che dice di non averli mai visti.

La maggior parte dei prodotti contraffatti appartiene al settore dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori moda.

Agli *opinion leader* dei quattro paesi è stato chiesto di dare un giudizio sul futuro dei prodotti italiani. Per tutti i paesi il futuro previsto è ottimo, solamente negli Stati Uniti si rileva un minimo di scetticismo; il suggerimento principale espresso è legato al prezzo, che dovrebbe essere più competitivo in modo da rendere i prodotti più accessibili alla clientela estera, la Svezia suggerisce anche di migliorare la qualità delle politiche di marketing.

Sempre agli *opinion leader* è stato chiesto di indicare alcune modalità per rilanciare l'immagine dell'Italia e ciò che prevale è la necessità di garantire la produzione in Italia per non compromettere la qualità e l'artigianalità dei prodotti e di migliorare le strategie di marketing e di comunicazione studiando più in profondità le caratteristiche dei paesi in cui si esporta.

Un'altra ricerca interessante, pubblicata nel 2010 e intitolata "Le strade del Made in Italy: mercati, direzioni e proposte. L'opinione della popolazione italiana, cinese e statunitense. Il punto di vista degli *opinion leader* italiani", è stata realizzata dall'Istituto per gli Studi della Pubblica Opinione, ISPO, per conto del Comitato Leonardo.

Lo studio si interessa di capire la percezione del Made in Italy, le caratteristiche che gli vengono attribuite e l'opinione su un possibile sviluppo del comparto. Sono stati coinvolti italiani, statunitensi e cinesi interessati al Made in Italy e 100 *opinion leader* italiani tra imprenditori, giornalisti, accademici e membri di istituzioni. Le interviste sono state fatte attraverso il sistema CATI.

Dai dati risulta che il 95% degli italiani intervistati è orgoglioso di essere italiano e l'85% proietta all'estero l'immagine di un'Italia che fa le cose bene. Il 34% concorda con l'affermazione che il Made in Italy è più che altro un mito alimentato dagli italiani e all'estero non viene riconosciuto, mentre le opinioni si spaccano a metà sul fatto che il Made in Italy rappresenti effettivamente l'intero paese.

Dall'altro lato all'estero mostrano una percezione positiva del Made in Italy l'80% gli intervistati cinesi e il 79% gli intervistati statunitensi.

Alla domanda "quanto il Made in Italy evoca le seguenti parole?" gli intervistati italiani mostrano reazioni positive soprattutto per parole quali estetica e bellezza, qualità, creatività, il gusto del saper vivere e del vivere bene, cultura e passione. Gli stessi termini occupano le prime posizioni anche per gli intervistati stranieri, che tuttavia in generale si mostrano meno entusiasti degli italiani.

Alla domanda se il Made in Italy sia legato soltanto ai settori tradizionali oppure a tutti i settori le opinioni dei cinesi e degli statunitensi si dividono mentre la maggior parte degli italiani è convinto che le qualità associate al Made in Italy siano applicabili a tutto il sistema produttivo italiano.

I due settori maggiormente associati al Made in Italy da tutte e tre le popolazioni intervistate sono: prodotti alimentari e vini, moda e accessori; questi assieme al settore dell'arredamento e del design assorbono la maggior parte dei giudizi positivi.

Un'ultima ricerca realizzata nel 2011 dal titolo "(Made in) Italy works?" all'interno del network KPMG, che si occupa di revisione e organizzazione contabile, consulenza manageriale e servizi fiscali, legali e amministrativi, ha previsto un sondaggio per comprendere la dinamica di percezione all'estero del Made in Italy.

Allo studio hanno partecipato 300 partner KPMG provenienti dalle principali aree geografiche del mondo.

Alla domanda "Quali valori ritiene siano maggiormente legati al Made in Italy" la maggior parte delle risposte positive si sono concentrate intorno ai seguenti valori: estetica e bellezza, lusso e comfort, passione, creatività; in quinta posizione troviamo la qualità mentre innovazione e tecnologia sono aspetti che ritroviamo nelle ultime posizioni e che quindi non vengono immediatamente associate al *brand* Italia.

Di conseguenza alla domanda "Quali settori rappresentano maggiormente il Made in Italy?" in testa ritroviamo quelli tradizionali come moda e accessori, alimentari e vino,

mobili e design, mentre nelle ultime posizioni settori innovativi come quello della robotica, dell'elettronica e delle energie rinnovabili.

Messo a confronto con altri Made in: France, Japan, Germany, USA, England, India, Cina, il Made in Italy primeggia per l'estetica e viene superato soltanto da Giappone e Germania per la qualità; questi due attributi costituiscono in sostanza i punti di forza del *brand*. Viceversa considerando aspetti quali il rapporto qualità/prezzo e l'innovazione tecnologia il Made in Italy si trova nelle ultime posizioni assieme a Made in England e Made in France.

Nella ricerca si evidenzia l'efficacia del sistema manifatturiero italiano in grado di garantire il primo posto al Paese come esportatore di prodotti tessili, abbigliamento e cuoio, pelletteria e calzature. Il mantenimento di questi primati, che dimostrano le vitalità dell'Italia, richiede alle imprese di fare leva sulle componenti *soft* quali il marchio e la capacità distributiva.

Nelle conclusioni della ricerca si delinea anche una proposta per il sostegno del Made in Italy che riguarda un piano di comunicazione del *brand* Italia integrato e omogeneo e un forte promozione della presenza del *brand* nell'e-commerce e nelle tecniche di search marketing. Tra le altre proposte della ricerca emergono la promozione dell'*Italian Way of Life* attraverso i contenuti dei prodotti cinematografici e televisivi mondiali e lo sfruttamento di sistemi di networking internazionali per promuovere il sistema Italia.

Grazie ad una ricerca condotta da FutureBrand nel contesto della redazione del Country Brand Index, che restituisce una classifica delle 118 nazioni considerate¹⁷, è possibile trarre alcune conclusioni sulla percezione del marchio Italia nel mondo.

Il Country Brand Index nel 2012 qualifica l'Italia in quindicesima posizione, su 118 paesi analizzati, con una perdita di cinque posizioni rispetto all'anno precedente.

¹⁷ Il Country Brand Index è uno studio condotto annualmente che fornisce una classifica dei Paesi e si basa su una ricerca quantitativa. Si costituisce di 3.400 interviste a opinionisti e viaggiatori su tratte internazionali per lavoro o turismo, provenienti da 18 paesi. Inoltre un panel eterogeneo di esperti fornisce le proprie opinioni e i propri spunti per uno studio approfondito dei paesi. Viene utilizzato il FutureBrand's Hierarchical Decision Model (HDM) per determinare come residenti, investitori, turisti e governi stranieri percepiscono il brand di un paese e valutarne la maturità e le sfide che dovrà affrontare. La percezione del marchio viene misurata in relazione alle seguenti dimensioni: *awareness*, familiarità, preferenza, reputazione, decisione/visita, raccomandazione, associazioni con valori predominanti, dove vengono ricompresi: il sistema di valori (political freedom, environmental friendliness, stable legal environment, tolerance, freedom of speech), la qualità della vita, l'attrattività per le imprese, il patrimonio culturale e il turismo.

Il paese rimane all'interno dei PIIGS insieme a Portogallo, Irlanda, Grecia e Spagna, contraddistinti da una condizione finanziaria poco virtuosa. Tuttavia nel capitolo dedicato a questi paesi, *“The untapped power of the PIIGS”*, si chiarisce che i loro brand non stanno registrando un declino così rapido come invece si ritiene perché possono contare su delle associazioni forti e ben definite in grado di migliorare la loro competitività finanziaria e garantire un percorso di crescita sostenibile.

In particolare del Paese si dice *“It’s clear that Italy’s iconic collection of luxury, heritage brands are still considered among the world’s most valuable, with demand growing quickly in Chinese and Indian markets”* (Country Brand Index 2012-13, p. 25).

L'Italia detiene buone posizioni per tutte sei le dimensioni considerate dall'HDM e in particolare si posiziona al primo posto per il patrimonio culturale e il turismo. Tuttavia il Paese ha subito una retrocessione importante negli anni, nel 2005 infatti secondo questo indice l'Italia ricopriva la prima posizione.

Tabella 4 – Ranking dell'Italia secondo il Country Brand Index dal 2005 al 2012

Anno	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rank	1	3	5	4	6	12	10	15

Fonte: ns. adattamento da Country Brand Index 2012-13

Tabella 5 – Hierarchical decision model (HDM), il posizionamento dell'Italia

HDM	Rank	VALUE SYSTEM	Rank	QUALITY OF LIFE	Rank	GOOD FOR BUSINESS	Rank	HERITAGE AND CULTURE	Rank	TOURISM	Rank
AWARENESS Do key audiences know that the country exists? How top-of-mind is it?	8	Political Freedom	21	Education System	23	Investment Climate	38	History	1	Value for Money	28
FAMILIARITY How well do people know the country and its offerings?	5	Environmental Friendliness	35	Healthcare System	28	Advanced Technology	23	Art and Culture	1	Attractions	3
ASSOCIATIONS What qualities come to mind when people think of the country?	4	Stable Legal Environment	25	Standard of Living	22	Regulatory Environment	23	Authenticity	19	Resort and Lodging Options	15
PREFERENCE How highly do audiences esteem the country? Does it resonate?	4	Tolerance	22	Safety	33	Skilled Workforce	22	Natural Beauty	11	Food	1
CONSIDERATION Is the country considered for a visit? What about for investment or to acquire or consume its products?	4	Freedom of Speech	18	Job Opportunity	39						
DECISION/VISIT To what extent do people follow through and visit the country or establish a commercial relationship?	5			Most Like to Live In	19						
ADVOCACY Do visitors recommend the country to family, friends and colleagues?	5										

Fonte: ns. adattamento da Country Brand Index 2012-13

Secondo un'altra ricerca condotta da FutureBrand, "*Made in. The value of Country of Origin for future brands*", l'Italia risulta al quinto posto considerando l'immagine del suo "Made in" testata su sei categorie di prodotti (fashion, personal care & beauty, food&beverage, automotive, electronic goods, luxury); il primo posto è riservato agli Stati Uniti, seguiti da Francia, Germania, Giappone. L'Italia non ottiene nessun primato, tuttavia si posiziona al secondo posto per le categorie food&beverage, dopo la Francia, e fashion, dopo gli Stati Uniti. Per la categoria lusso ottiene il terzo posto dopo Svizzera e Francia. Infine è quarta per l'Automotive, dove primeggia la Germania, settima in Personal Care & Beauty, dove al primo posto troviamo gli Stati Uniti, ed è decisamente in basso, decimo posto, per i prodotti di elettronica, per i quali il primato è riservato al Giappone.

La percezione e in particolare la creazione di un marchio Italia forte e identitario sono chiaramente sottoposti e condizionati dall'azione dei grandi *brand* nazionali, dei *mass media* e delle istituzioni.

Innanzitutto è rilevante sottolineare il ruolo chiave dei grandi *brand* nazionali nella definizione dell'immagine Paese che viene percepita all'estero. Essi possono condizionare la costruzione dell'immagine Paese da una parte in modo negativo quando attraverso le comunicazioni pubblicitarie si rifanno a stereotipi basati sui più diffusi luoghi comuni legati all'Italia (la famiglia tradizionale, l'arte come passato non come presente, l'uomo seduttore, una società poco educata), dall'altra in modo positivo valorizzando l'italianità dei prodotti come sinonimo di qualità e creatività.

Nella classifica redatta annualmente dall'Interbrand Foundation tra i 100 *brand* migliori al mondo nel 2014 soltanto due sono italiani: Gucci che si posiziona al quarantunesimo posto e Prada che si posiziona al settantesimo posto, due marchi rappresentativi del settore dell'alta moda e del lusso italiano. Nel 2013 erano tre i marchi che rientravano nella classifica: Gucci al trentottesimo, Prada al settantaduesimo e Ferrari al novantottesimo.

A confronto due paesi vicini e concorrenti come la Germania e la Francia contano nel 2014: il primo dieci *brand* appartenenti al settore delle automobili, della tecnologia, dei

servizi finanziari, dell'abbigliamento e dell'abbigliamento sportivo¹⁸ e il secondo invece sei *brand* appartenenti al settore del lusso, dei beni di largo consumo e dei servizi finanziari¹⁹.

Per quanto riguarda gli altri paesi europei presenti nella classifica: il Regno Unito conta cinque *brand*, l'Olanda tre, mentre, come l'Italia, la Svizzera, la Svezia e la Spagna contano due marchi e infine la Finlandia un solo *brand*.

Importante notare che questa classifica non considera la popolarità del *brand* presso il consumatore finale quanto piuttosto la sua capacità di generare valore per l'impresa.

I due marchi simbolo dell'alta moda italiana sono presenti in un'altra classifica, "BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014", messa a disposizione da Millward Brown: Gucci si posiziona al sessantesimo posto e Prada al sessantanovesimo; questi sono anche gli unici *brand* italiani presenti nella lista.

Secondo la stessa ricerca tra i primi dieci marchi mondiali appartenenti al settore del lusso, tre sono italiani (Gucci, Prada, Fendi) contro i quattro francesi (Louis Vuitton, Hermès, Cartier, Chanel).

Continuando con le classifiche internazionali in quella stilata da Fortune "Global 500" del 2014 non ritroviamo tra i *brand* italiani citati alcuna azienda appartenente al settore dell'abbigliamento, dell'alta moda o del lusso.

Le nove aziende italiane presenti si distribuiscono uniformemente lungo la classifica e sono: Eni, al ventiduesimo posto, che vanta un fatturato di 167,9 miliardidi dollari e 10 miliardi di utile; Exor Group, al ventiquattresimo posto con 142,2 miliardi di fatturato ma solo 500 milioni di utile, poi ancora Assicurazioni Generali (48°), Enel (56°), Intesa SanPaolo (220°), UniCredit (204°), Telecom Italia (319°) e Poste Italiane (336°) e Unipol (439°).

¹⁸ All'interno della classifica di Interbrand Foundation nel 2014 troviamo dieci marchi tedeschi: Mercedes-Benz al decimo posto, BMW all'undicesimo, SAP al venticinquesimo, Volkswagen al trentunesimo, Audi al quarantacinquesimo, Siemens al quarantanovesimo, Allianz al cinquantacinquesimo, Adidas al cinquantanovesimo, Porsche al sessantesimo, Hugo Boss al novantasettesimo.

¹⁹ All'interno della classifica di Interbrand Foundation nel 2014 troviamo sei marchi francesi: Louis Vuitton al diciannovesimo posto, L'Oréal al quarantatreesimo, Hermes al quarantaseiesimo, Danone al cinquantunesimo, Axa al cinquantatreesimo, Cartier al cinquantottesimo.

Come già anticipato anche i *mass media* influenzano la percezione del marchio Italia, perché rappresentano un canale mediante la quale viene costruita la reputazione di un paese. Attraverso la diffusione di notizie i *mass media* determinano e orientano l'interesse del pubblico verso un tema particolare e le informazioni trasmesse dagli stessi sono in grado di influenzare positivamente o negativamente il capitale reputazionale del paese operando a livello di *country image*. Come è stato chiarito precedentemente, l'individuo formula una rappresentazione mentale del paese attraverso il processo informativo integrato con le aspettative nutrite verso il paese stesso e il susseguirsi delle *country image* nel tempo determinano la creazione della *country reputation*.

Per scoprire cosa raccontano dell'Italia i *mass media* della carta stampata internazionale Ipsos ha condotto una rassegna stampa delle notizie relative al Paese su una cinquantina di giornali e riviste di dieci paesi diversi. Il monitoraggio è durato quattro mesi dal 1 luglio 2008 al 20 ottobre 2008 e sono stati raccolti 675 articoli.

Quando si parla di Italia l'argomento più trattato è quello relativo alla cultura e al patrimonio italiano, presente nel 27% degli articoli raccolti; seguono l'economia, della quale si parla nel 26% degli articoli, le azioni del Governo e delle istituzioni, trattate nel 24% degli articoli, l'illegalità (16%), la cronaca (12%) e lo sport (10%).

Analizzando più in dettaglio il primo posto della classifica, dove ritroviamo la cultura e il patrimonio italiano, la maggior parte degli articoli si concentra sul Made in Italy: eventi culturali, opere d'arte, moda e cucina; seguono personaggi famosi del panorama culturale e infine le città d'arte e i luoghi storici e naturali.

I paesi europei (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna) dimostrano maggiore attenzione verso la cultura e il patrimonio italiano e verso le azioni del Governo sia per questioni legate alla vicinanza sia per poter monitorare le possibili ripercussioni che le scelte governative possono avere.

Le percentuali per i paesi emergenti (Argentina, India, Russia) sono invece equamente distribuite sui vari argomenti, si rileva una particolare attenzione per le notizie relative allo sport a confronto degli altri paesi analizzati, anche se cultura, patrimonio italiano ed economia occupano comunque le prime posizioni.

Infine, nelle economie sviluppate extra-europee (Australia, Giappone, USA) si rileva un'attenzione particolare per l'economia, questo dato è condizionato dall'alta percentuale che si registra per i giornali statunitensi.

Considerando tutti gli articoli la ricerca rivela una valutazione complessiva relativa all'Italia perfettamente bilanciata tra giudizi positivi (34%), neutri (33%) e negativi (33%). Questa considerazione non è altrettanto vera considerano i tre contesti in maniera distinta: nei paesi emergenti prevalgono i giudizi positivi, nei paesi extra-europei quelli negativi, mentre nei paesi europei le valutazioni si bilanciano.

Gli articoli analizzati trattano prevalentemente in maniera positiva solamente due tematiche: quella della cultura e del patrimonio italiano e quella dello sport; mentre invece negli articoli si parla in maniera negativa dell'economia italiana ma soprattutto delle azioni del Governo e delle istituzioni e chiaramente dell'illegalità.

Sempre considerando tutti gli articoli, la rassegna dimostra che la maggioranza riporta le notizie senza prendere una posizione (39%), negli altri casi il tono è positivo (29%) o negativo (32%), con una leggera preponderanza per quest'ultimo.

Per quanto riguarda il tono di voce analizzato in base ai tre contesti e in base all'argomento trattato vale quanto riportato per la distribuzione dei giudizi: prevale un tono positivo negli articoli dei paesi emergenti e uno negativo negli articoli dei paesi extra-europei, mentre la distribuzione appare omogenea considerando i paesi europei. La cultura e il patrimonio italiano e lo sport sono argomenti che fanno parlare bene dell'Italia, mentre l'economia e in particolare le azioni di Governo e istituzioni e l'illegalità vengono trattati con un tono negativo.

Si rileva, infine, una nota di ammirazione ed entusiasta e non scherzosa o ironica negli articoli con una presa di posizione positiva, mentre emerge un registro critico/severo e preoccupante/preoccupato, piuttosto che sfiduciato o offensivo, analizzando gli articoli con un tono di voce negativo.

Nella ricerca si calcola che il 22% degli articoli analizzati riporta un giudizio complessivo sul paese e sugli italiani oltre che sul tema specifico; di questi discorsi complessivi sull'Italia quasi la metà sono negativi e sorgono quando l'argomento principale interessa le azioni del Governo e delle istituzioni.

Dalle conclusioni dello studio emerge che dell'Italia nella stampa estera si parla relativamente bene in relazione ad argomenti specifici, tuttavia se ci si sposta ad analizzare il trattamento riservato al Paese in generale e agli italiani emergono delle criticità.

Un caso emblematico fu la copertina del 19 maggio 2005 dell' Economist dove l'Italia venne rappresentata con delle stampelle e il titolo recitava "The real sick man of Europe".

Figura 5 – Copertina *The Economist*, 19 Maggio 2005



Fonte: EDITORIALE (19/05/2005), "The real sick man of Europe", The Economist

Nel far emergere e rilanciare a livello internazionale l'identità del Made in Italy rivestono un ruolo importante anche le istituzioni. In particolare è già stata discussa precedentemente l'azione del Governo nel progetto di *country branding* a livello di sistema Paese, che si è sostanzialmente focalizzata sul rilancio del settore turistico italiano a livello internazionale.

Alla creazione di un'immagine Paese contribuiscono anche le Regioni e gli Enti locali che si occupano di promuovere le specificità locali e tutte quelle realtà come l'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo), l'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) e le associazioni di categoria che pur perseguendo obiettivi specifici diversi cercano di portare all'estero un'immagine dell'Italia dinamica, i cui prodotti sono sinonimo di qualità e creatività, frutto del "saper fare" delle piccole e medie imprese italiane.

3. L'IMPORTANZA DEL COUNTRY OF ORIGIN NEL CONTESTO CINESE

Gli equilibri e le dinamiche dell'economia mondiale hanno subito negli ultimi tempi non poche trasformazioni in favore di nuovi paesi situati ad Est, come la Russia, il Medio Oriente e i paesi asiatici a fronte dell'espansione degli scambi commerciali internazionali, del progresso tecnologico, delle riforme economiche promosse nei paesi emergenti e di un sostanziale stallo delle economie sviluppate dei paesi occidentali.

Negli ultimi anni una delle novità che ha caratterizzato la scena mondiale è stata il progressivo avanzamento dei paesi del BRICS, un aggregato geo-economico costituito da Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica.

Questi paesi, nonostante le profonde diversità, sono accomunati da alcune caratteristiche tra le quali la condizione di economie in via di sviluppo, una popolazione numerosa, un vasto territorio, abbondanti risorse naturali strategiche e una forte crescita del PIL e della quota nel commercio mondiale.

Con l'aggravarsi della crisi economica internazionale questi paesi sono stati chiamati, da un lato, a competere sul mercato globale con ruoli tradizionalmente svolti dagli Stati Uniti e dalle altre potenze occidentali, dall'altro, a rivendicare una leadership mondiale che necessita di riconoscimento da parte della comunità internazionale.

Oggi i paesi del BRICS contano per il 43% della popolazione mondiale, il 25% della totale estensione della Terra, il 18% del PIL mondiale, il 17% del commercio internazionale ed il 40% delle riserve valutarie mondiali. L'aumento del denaro in entrata per gli aumenti sostenuti delle esportazioni in questi paesi ha, infatti, permesso loro l'accumulo di importanti riserve valutarie.

I paesi emergenti acquistano e importano molto dall'estero, soprattutto dai paesi avanzati, sia beni intermedi sia tecnologie per impiegarle nei loro processi di sviluppo industriale acquisendo via via maggiore autonomia rispetto alle economie mature.

Le esportazioni dell'area BRICS, che hanno registrato una crescita sorprendente, hanno interessato un'ampia gamma di prodotti e utilizzato tecnologie provenienti soprattutto da molte imprese dell'area avanzata che hanno investito in quei paesi per beneficiare dei costi bassi e delle opportunità di espansione.

Sono ancora poche le imprese italiane coinvolte. Nonostante questo anche per esse si rende necessario lo sviluppo della capacità di intercettare la domanda proveniente da queste aree particolarmente dinamiche e promettenti senza dimenticare gli altri mercati.

L'ingresso in tali aree, attraenti non solo da un punto di vista localizzativo ma soprattutto commerciale, richiede la definizione di strategie fondate su logiche di tempestività e di proattività che mirino ad ottenere una valida lettura del contesto, una anticipazione dei bisogni emergenti, una comprensione delle tendenze evolutive del mercato, una verifica dei posizionamenti dei sistemi di offerta estera e una valutazione dell'impatto che il paese di origine dell'offerta estera può avere sui giudizi espressi dalla domanda locale. Quindi le ricerche sul tema del *country of origin* assumono in questo contesto un ruolo cruciale all'interno delle politiche di sviluppo internazionale.

La trattazione si concentra sull'interpretazione delle dinamiche del mercato cinese ed in particolare sulla valutazione del paese d'origine che può influenzare il posizionamento dei sistemi di offerta Made in Italy presso il pubblico cinese; per questo è stata realizzata un'indagine sul campo che si concentra su un prodotto specifico, l'olio d'oliva, e di cui i risultati saranno discussi nel prossimo capitolo; ora, ci limiteremo ad analizzare la rilevanza del COO per i consumatori cinesi riportando alcune analisi sul tema.

3.1. Il mercato cinese

3.1.1. La Cina: protagonista dell'economia mondiale

I tassi di crescita del PIL e della produzione industriale, l'avanzo della bilancia commerciale sono solo alcuni elementi che lasciano intendere la dinamicità economica della Cina nonostante il contesto economico globale difficile.

Tabella 6 – Cina uno sguardo d’insieme

Superficie	9.671.018 kmq
Popolazione	1.360.720.000 (il 53,7% vive nelle aree urbane)
Lingua	Cinese mandarino
Unità monetaria	Yuan (CNY) detto anche Renminbi (RMB)
Capitale	Pechino (21.148.000 ab.)
Forma istituzionale	Stato socialista. A capo del sistema politico, il Partito Comunista Cinese (PCC), mentre l’Organo supremo del potere statale è l’Assemblea Nazionale del Popolo (ANP), eletta per 5 anni dalle province, dalle regioni autonome, dalle municipalità e dalle forze armate. L’ANP si riunisce una volta all’anno e forma al suo interno un Comitato Permanente di 150 membri, che ne esercita le funzioni negli intervalli fra le sessioni; l’Assemblea elegge Presidente della Repubblica (attualmente è Xi Jinping), Primo Ministro (attualmente è Li Keqiang) e Consiglio di Stato (che svolge le funzioni di governo), formula le leggi, approva i piani e i bilanci dello Stato.
Religione	Buddhista, Taoista, Cristiana, Islamica
Principali città	Shanghai (23.800.780 ab.), Guangzhou (12.937.520 ab.) Hong Kong (7.184.000 ab.)
Suddivisione amministrativa	Esistono tre livelli di suddivisione: la provincia, la contea e il comune, a loro volta divisi in prefetture (a livello provinciale) e villaggi (a livello comunale). Esistono 34 suddivisioni territoriali: 23 province, 5 regioni autonome (Guangxi, Mongolia Interna, Ningxia, Xinjiang, Tibet) 4 municipalità (Beijing, Shanghai, Chongqing, Tianjin) e 2 regioni amministrative speciali (Hong Kong, Macao).

Fonte: REPORT (2014), “Business Atlas 2014 - Guida agli affari in 55 paesi del mondo”, Assocamerestero, in <http://www.assocamerestero.it/> [06/04/2015]

Nel 2013 i livelli di crescita della Cina si mantengono in linea con quelli dell’anno precedente nonostante un calo delle esportazioni, dovuto a una contrazione della domanda straniera, e la competizione dell’economia americana per l’attrazione di investimenti esteri. La contrazione della domanda internazionale è stata compensata attraverso uno stimolo del consumo interno. Inoltre sono state messe in atto una serie di politiche economiche orientate e focalizzate su qualità della produzione e sostenibilità della crescita che hanno portato allo spostamento da una economia di produzione/accumulo ad una di consumo e servizi.

La trasformazione dell'economia cinese in una delle più dinamiche al mondo è sicuramente dovuta all'apertura internazionale, sia al commercio sia agli investimenti diretti esteri, e all'ampio e graduale sviluppo del settore privato.

Il “miracolo” cinese inizia alla fine del 1978 con le riforme economiche che trasformano nel tempo l'economia pianificata della Cina in una “economia socialista di mercato”, contraddistinta dall'apertura internazionale del Paese e dalla sperimentazione di una economia di libero mercato realizzata attraverso le Zone Economiche Speciali²⁰ caratterizzate da un alto grado di autonomia e poteri legislativi indipendenti²¹.

Per quanto riguarda gli scambi internazionali, il governo cinese ha liberalizzato il commercio con l'estero prima sul versante delle esportazioni e successivamente anche su quello delle importazioni portando alla crescita degli investimenti diretti esteri, che hanno contribuito in maniera sostanziale allo sviluppo dell'economia soprattutto a partire dagli anni novanta, anche grazie all'istituzione di altre zone franche: 32 Zone di Sviluppo Economico e Tecnico, 53 Parchi di Sviluppo per Progetti ad Alto Contenuto Tecnologico, 15 Zone Franche e dal 2009, 23 Bonded Logistic Center nei quali è prevista un'agevolazione tariffaria per le merci in entrata e tariffa zero sull'export.

In queste zone sono previste molte agevolazioni e benefici per poter attirare gli investimenti esteri, come: esenzioni, riduzioni, rimborsi di imposta, prestiti e sovvenzioni finanziarie e agevolazioni per ottenere la residenza fissa.

Il processo di internazionalizzazione culmina con l'adesione della Cina al WTO nel 2001 che la costringe a rispettare tutti gli accordi in esso contemplati per evitare comportamenti scorretti a danno degli stati membri, per cui inevitabilmente diminuisce l'attrattività delle zone franche e gli investimenti diretti si espandono anche in altre zone del paese.

²⁰ Nel 1979 vennero create le prime tre ZES nelle municipalità di Shenzhen, Zhuhai e Shantou, localizzate nella provincia meridionale del Guangdong. Nel 1980 venne istituita la ZES di Xiamen, nella provincia di Fujian, ed infine nel 1988 venne costruita la ZES dell'isola di Hainan.

²¹ CORRADINI P., “Vent'anni di riforme”, *Mondo Cinese*, N. 99, (settembre 1998), in http://www.tuttocina.it/mondo_cinese/099/099_corr.htm#.VHRKBfmG98E [24/11/2014]

Il processo di internazionalizzazione ha chiaramente avuto un impatto anche sulla società in particolar modo nelle aree urbane. Infatti, il conseguente miglioramento delle condizioni economiche per una parte della popolazione e la diminuzione dell'ingerenza del PCC sulla società hanno permesso la creazione di una nuova cultura urbana, orientata verso il consumo e attratta dalle tendenze occidentali.

Con la crisi economica la contrazione della domanda estera ha provocato un calo delle esportazioni in Cina che è stato compensato attraverso lo stimolo della domanda interna e con una crescita dei consumi favorita da un aumento stabile del reddito pro-capite nel corso degli anni in particolare nelle aree urbane del Paese.

La recessione globale quindi segna una inversione di tendenza nelle politiche adottate; una prova di questo è certamente il piano di stimolo per l'economia nazionale, *Stimolous Package*, deliberato nel 2008 e che ha previsto una serie di investimenti del valore di 4.000 miliardi di RMB (circa 450 miliardi di euro) per lo sviluppo di infrastrutture, per l'aumento della produzione di energia attraverso la creazione di centrali elettriche, nucleari e gas naturale, per il sostegno alle aree rurali e per la realizzazione di progetti ecologici e di salvaguardia ambientale, per il sostegno del settore immobiliare e, infine, per la ricerca, la sanità e l'istruzione²².

La nuova dirigenza costituita dal presidente Xi Jinping e dal premier Li Keqiang e insediatasi nel marzo del 2013 è infatti orientata ad una crescita più equilibrata e sostenibile che assicuri la costruzione di una società armoniosa dove il benessere alla portata di tutti è raggiungibile attraverso politiche di sviluppo equo.

Restano tuttavia alcune criticità legate ad una forte disegualianza sociale presente tra zone urbane e rurali, ad una iniqua distribuzione della ricchezza, testimoniata dal coefficiente di Gini pari allo 0,473, a livelli di corruzione elevati e a livelli di inquinamento dell'aria sempre maggiori che rendono necessaria una riconsiderazione dell'impatto ambientale della crescita²³.

²² EDITORIALE, (giugno 2009), "Cina: la crisi diventa opportunità", *International News*, N. 30, p. 1,2

²³ REPORT (2014), "*Business Atlas 2014 - Guida agli affari in 55 paesi del mondo*", Assocamerestero, in <http://www.assocamerestero.it/> [06/04/2015]

3.1.2. L'emergente classe media cinese

Con il progressivo miglioramento del tenore di vita il mercato cinese è in continua evoluzione. Il cambiamento più significativo degli ultimi anni è sicuramente il manifestarsi nei consumatori cinesi di atteggiamenti e modelli di spesa che ricordano molto quelli dei paesi più ricchi del Nord America e dell'Europa.

Infatti, una parte della popolazione, ossia la nuova classe media, che cresce in maniera più rapida rispetto alle attese, sta diventando sempre più indulgente nelle scelte di acquisto, più individualista nei desideri e nei bisogni e più fedele ad alcune marche che rappresentano le alternative tra cui scegliere, pur mantenendo alcuni tratti tipici del consumatore cinese, come ad esempio la ricerca continua del miglior affare che lo spinge a spendere molto tempo all'interno del negozio per confrontare i prodotti.

Le famiglie appartenenti al segmento della popolazione in rapida espansione che costituisce l'emergente classe media in Cina vivono nelle città più ricche della costa e dispongono di un reddito familiare annuale tra i 16.000 e i 34.000 dollari.

Secondo le stime dell'azienda McKinsey i consumatori che vengono definiti “*mainstream*”, appartenenti alla classe media, entro il 2020 rappresenteranno la metà della popolazione urbana cinese.

Nel 2010 la popolazione urbana cinese era costituita per il 10% da famiglie con un reddito annuale inferiore ai 6.000 dollari, per l'82% dai consumatori definiti “*value*”, con un reddito familiare annuale tra i 6.000 e i 16.000 dollari, per il 6% dai cosiddetti “*mainstream*”, ovvero famiglie relativamente ricche con un reddito annuale tra i 16.000 e i 34.000 dollari e per il 2% da consumatori ricchi con un reddito familiare che supera i 34.000 dollari.

Tuttavia questa situazione sta rapidamente cambiando mano a mano che i consumatori “*value*” raggiungono la fascia “*mainstream*”, la quale rappresenterà il 51% della popolazione urbana cinese entro il 2020. Il segmento dei “*value consumers*” scenderà del 36%, mentre i ricchi rappresenteranno il 6% della popolazione con un aumento di quattro punti percentuali²⁴.

²⁴ ATSMON Y. MAGNI M. LI L. LIAO W., “Meet the 2020 Chinese Consumer”, *McKinsey Consumer & Shopper Insights*, (marzo 2012), pp. 13-16

Attualmente la maggioranza della popolazione urbana è costituita da coloro che dimostrano atteggiamenti di spesa caratteristici dei consumatori cinesi: acquistano beni e servizi per soddisfare bisogni basilari, fondano i loro acquisti su spunti che acquisiscono da altri e non hanno una conoscenza approfondita dei *brand* per cui difficilmente diventano fedeli ad alcuni in particolare. Tuttavia questo segmento verrà rapidamente sostituito mano a mano che gli individui raggiungeranno i livelli di reddito “*mainstream*”. Già oggi sempre più consumatori ricercano gratificazione personale attraverso i prodotti e danno importanza alla capacità degli stessi di soddisfare il bisogno di espressione della propria personalità. Questi consumatori vivono prevalentemente nelle città e nelle zone costiere, sono giovani a confronto con i consumatori appartenenti alla stessa classe sociale dei paesi più sviluppati, che tendono a essere di mezza età e, infine, sono ottimisti rispetto alle dinamiche di mercato quindi ricercano l’affermazione sociale non disdegnando una vita agiata²⁵.

Già nel 2006 la McKinsey anticipava l’emergere della classe media cinese sostenendo che la crescita economica della Cina avrebbe spinto sempre più persone a trasferirsi dalla campagna alla città per ottenere un reddito maggiore, passando dall’essere la classe povera del Paese all’essere la nuova classe media. Nel report del 2006 si dice: “*tomorrow’s middle-class consumers are today’s urban workers (dispersed across many cities and still relatively poor)*”.

Il rapido sviluppo economico della Cina continuerà, secondo le previsioni del report, a trasformare la società fondamentalmente ancora povera ma sostanzialmente egualitaria in una caratterizzata da diverse classi sociali con differenti livelli di reddito. Infatti, nonostante la volontà da parte dello Stato di assicurare una crescita omogenea, emergerà sempre più chiaramente una divisione tra ricchi e poveri accentuata dalla disuguaglianza tra città e campagne. Le previsioni in ogni caso indicano che la Cina garantirà una crescita del reddito medio trasversale ai diversi segmenti ed eviterà la *barbell economy*, un fenomeno spesso associato ai paesi in via di sviluppo con una struttura sociale costituita da molti poveri, un piccolo gruppo di persone facoltose e pochi appartenenti alla classe media.

²⁵ ATSMON Y. MAGNI M. LI L., “2012 Annual Chinese Consumer Report. From mass to mainstream: keeping pace with china’s rapidly changing consumers”, *McKinsey Consumer & Shopper Insights*, (settembre 2012), pp. 6-9

Diventa quindi di fondamentale importanza fin da ora conoscere i modelli di spesa e di risparmio che stanno cominciando a manifestarsi nel segmento emergente della classe media cinese, il quale acquisirà il suo pieno potenziale di spesa previsto entro i prossimi dieci anni.

Oggi la Cina è caratterizzata da elevati tassi di risparmio, potenzialmente dannosi per l'economia, e il motivo per cui le famiglie cinesi sono così predisposte al risparmio è legato alla volontà di garantire l'assistenza sanitaria e la pensione. Tuttavia le ricerche indicano che con l'aumento dei redditi la classe media sarà portata a spendere di più rispetto a prima pur continuando a destinare una parte, anche se inferiore, al risparmio. Una crescita omogenea dei redditi può inoltre contribuire a modificare gli schemi di consumo delle famiglie cinesi, incentivando l'acquisto di beni voluttuari e di beni di lusso mentre la quota del budget familiare destinata a cibo, abbigliamento e altri prodotti necessari si restringerà; però in termini assoluti questa quota continuerà ad aumentare con la crescita economica del Paese. Per esempio nei prossimi dieci anni è attesa una crescita della spesa in cibo del 6,7% annuo.

Tra le categorie più dinamiche in termini di crescita annuale si trovano gli immobili e l'assistenza sanitaria. Per quanto riguarda il primo aspetto, la politica di privatizzazioni delle case è cominciata da poco per cui i sussidi statali per l'abitazione si sono progressivamente ridotti e le famiglie hanno dovuto destinare una parte maggiore del reddito alla casa e ai servizi relativi. La quota per questi tipi di spesa raggiungerà in dieci anni il 16,6% dei budget delle famiglie e l'incremento delle case di proprietà farà aumentare la richiesta di attività edilizie, di materiali per la costruzione e di arredamento. Per quanto riguarda invece il secondo aspetto l'importanza riconosciuta della cura della salute per la popolazione cinese e la debolezza del sistema di *welfare* si tradurrà in un aumento della spesa sanitaria privata del 11% annuo entro il 2025. Questo aumento chiaramente impatterà sulle imprese di assicurazione, sulle aziende operanti nel settore sanitario, sui produttori di attrezzature sanitarie e sulle aziende farmaceutiche.

È opportuno ricordare che anche se il futuro dei segmenti più profittevoli del mercato cinese sembra chiaro e delineato, la difficoltà per gli operatori stranieri sta nel saper monitorarli continuativamente seguendoli lungo il loro percorso di aumento del reddito disponibile. La classe media emergente in Cina è particolarmente dinamica e contraddistinta da una repentina evoluzione che la sottopone a trasformazioni continue ed è inoltre caratterizzata da enormi differenze tra una zona e l'altra del Paese, per cui

al variare del clima e della cultura variano le abitudini e i gusti. In definitiva per operare nel contesto cinese e per saper intercettare l'emergente classe media cinese, di gran lunga la più profittevole, è richiesta flessibilità²⁶.

3.2. I rapporti tra la Cina e l'Italia

L'evoluzione dell'economia cinese e la crescente eterogeneità dei consumatori pongono enormi sfide per gli operatori globali impegnati nella messa in atto di opportune strategie di entrata in questo mercato.

L'Italia si trova in una posizione arretrata rispetto agli altri paesi industrializzati nel rapporto con il contesto cinese, verso il quale fin dalla sua apertura agli scambi internazionali non si è creata una piena convinzione da parte degli operatori italiani. Negli ultimi tempi però le imprese italiane sembrano aver compreso le reali potenzialità del mercato cinese in quanto protagonista della scena mondiale e sembrano puntare in maniera più convinta alla Cina per far fronte alle contrazioni di profitto registrate nei mercati maturi. Quindi anche l'Italia ha potuto beneficiare della forte apertura al commercio internazionale della Cina non solo come paese trasformatore ma anche come mercato di consumo.

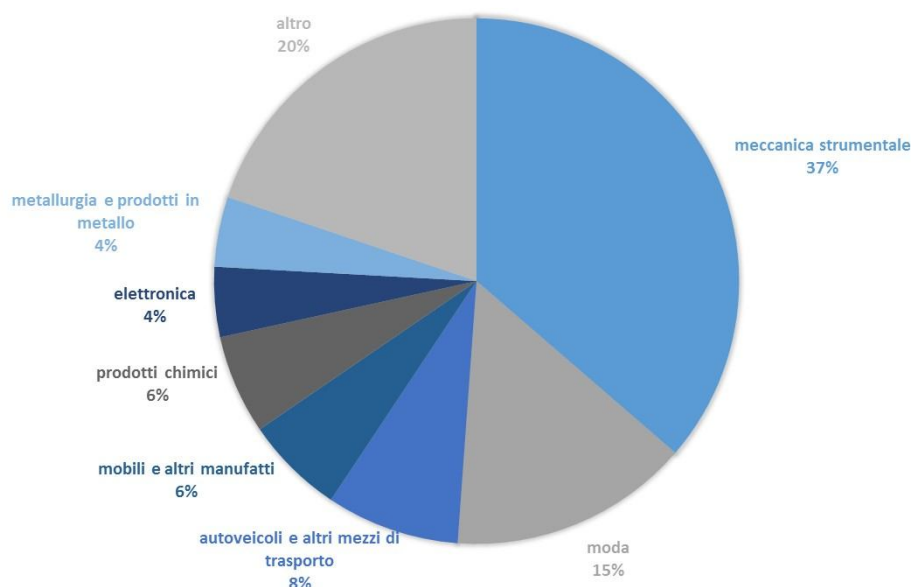
L'Italia rappresenta il quindicesimo partner commerciale della Cina a livello mondiale e il quarto a livello europeo. Per quanto riguarda il ritmo di interscambio tra l'Italia e la Cina secondo i dati Sace nel 2013 gli scambi commerciali si sono contratti del 3%, per un valore di 32,987 miliardi di euro (contro i 34,004 miliardi del 2012), dopo un calo di circa il 14% nel 2012. In particolare le esportazioni italiane sono cresciute del 9,5% rispetto all'anno precedente, passando da 8,998 a 9,852 miliardi di euro, mentre sono diminuite le importazioni dalla Cina dell'8% nel 2013, passando da 25,006 a 23,135 miliardi di euro. Il disavanzo commerciale dell'Italia si è quindi ridotto del 17%, passando nel 2013 da 16,008 a 13,283 miliardi di Euro.

Questi risultati confermano un incoraggiante tendenza delle nostre esportazioni sebbene le esportazioni italiane in termini assoluti restino al di sotto di quelle dei maggiori paesi

²⁶ FARRELL D. GERSCH U.A. STEPHENSON E., "The value of China's emerging middle class", in *The McKinsey Quarterly*, Special Edition, (2006), pp. 61-69.

europei. Tuttavia le vendite della Germania sono rimaste quasi stabili registrando un più 1% e quelle della Francia sono diminuite del 2%, raggiungendo per la prima i 67,2 miliardi e per la seconda i 14,8 miliardi.

Figura 6 – *Esportazioni italiane in Cina per settori*



Fonte: ns. adattamento da dati SACE

La distribuzione delle esportazioni, così come rappresentato nella figura 6, conferma la tradizionale ripartizione merceologica dei flussi export Made in Italy. Nel 2013 il settore della meccanica strumentale continua a rappresentare oltre il 37% delle esportazioni italiane in Cina, seguito da moda e dal settore dell'auto. La diversificazione settoriale delle esportazioni italiane risulta evidente dalle quote raggiunte nel settore del mobile e altri manufatti (6%), in quello dei prodotti chimici (6%), in quello dell'elettronica (4%) e della metallurgia e altri prodotti in metallo (4%).

Nel 2013 la presenza commerciale dell'Italia in Cina conta circa 2000 imprese, le quali hanno creato oltre 60.000 posti di lavoro con un fatturato complessivo di circa 5 miliardi di euro; gli investimenti italiani dal punto di vista settoriale appaiono abbastanza diversificati, raggiungendo numeri significativi in particolare per la meccanica e il tessile²⁷.

²⁷ REPORT, "Scheda paese Cina" in <http://www.sace.it/>, (2014), [26/11/2014]

Le imprese italiane si trovano a dover affrontare il compito di comprendere il potenziale di mercato proveniente dal mercato cinese molto profittevole ma in continua evoluzione, con una classe sociale emergente interessata da un cambiamento dei gusti e delle abitudini d'acquisto all'aumentare del reddito disponibile²⁸.

La Cina, però, non può essere vista come un unico grande mercato ma come un contesto definito da molti mercati diversi per capacità di spesa, modelli di consumo e potere d'acquisto. Infatti nelle città situate sulla costa orientale c'è maggiore prosperità e la popolazione è più esposta allo stile di vita occidentale. Mentre le città interne del Paese sono più povere e ancora immerse e legate alla cultura tradizionale che di conseguenza si riflette sulle modalità di consumo (Magni e Atsmon, 2010).

Un'ulteriore sfida da affrontare per le imprese italiane è data dal pericolo dei prodotti Made in Italy contraffatti che richiamano lo stile dei brand italiani ma con una qualità molto inferiore ed invadono il mercato locale cinese e anche globale²⁹.

Inoltre le aziende devono saper scegliere la strategia di prodotto più adatta in termini di politica di adattamento per il mercato cinese spesso percepito come culturalmente e strutturalmente lontano rispetto all'Italia e per questo difficile da affrontare ancor più se si considera che il sistema produttivo italiano è dominato dalla piccola e media dimensione aziendale.

In un articolo del 2011 Vescovi e Trevisol si concentrano sulla verifica del comportamento di sessantacinque aziende italiane in merito al tema dell'adattamento di prodotto nel mercato cinese. I risultati mostrano come i beni destinati al consumo, in particolare quelli dell'alto di gamma, non vengano adattati per questo specifico paese per non perdere la loro vocazione globale e la capacità di comunicare uno status ben preciso e riconosciuto a livello globale indipendentemente dal contesto.

L'adattamento invece assume importanza per prodotti più intermedi, ma anche per l'alimentare e l'arredamento, settori molto legati alla cultura del paese da cui provengono e che devono essere in grado di adattare l'offerta alle attese locali, e infine per i prodotti della realtà B2B, le cui produzioni vengono spesso localizzate in Cina e

²⁸ REPORT, "Scheda di sintesi Cina" in <http://www.infomercatiesteri.it/>, (2014), [26/11/2014]

²⁹ TURNAGE M., (25/06/2013), "A Mind-Blowing Number Of Counterfeit Goods Come From China", in <http://www.businessinsider.com/> [26/11/2014]

che talvolta seguono le specifiche condizioni del cliente e non solo quelle più generali del mercato.

I risultati mostrano che le imprese italiane, data la diversità culturale della Cina rispetto all'Italia e date le diversità presenti all'interno dello stesso territorio cinese, non adattano opportunamente il prodotto a causa della volontà forzata di semplificare la gestione e della mancanza di strumenti e competenze nella piccola e media dimensione. Agendo in questo modo le imprese italiane rimangono sostanzialmente estranee al mercato con il rischio di fallire restando focalizzate in nicchie troppo piccole rispetto alla vastità del mercato cinese. Tuttavia sembra che all'aumentare del tempo di permanenza nel Paese e all'aumentare della conoscenza del mercato l'adattamento di prodotto diventi più probabile.

Anche questo atteggiamento di basare le strategie di prodotto per un particolare Paese sull'esperienza maturata nel tempo in quel determinato contesto è ascrivibile alla mancanza per la piccola e media dimensione di risorse da destinare ad analisi e valutazioni approfondite prima dell'entrata nel mercato.

A riprova di quanto appena esposto il fatto che la consapevolezza delle aziende di cosa sia opportuno adattare per avere successo in Cina, ossia il prezzo e le componenti tecnico-funzionali, non si traduca subito in azione se non dopo un periodo di tempo utile per maturare le giuste esperienze e far sparire i timori legati alle complessità operative nel modificare l'offerta.

3.3. La rilevanza del COO per i consumatori cinesi

Gli atteggiamenti verso i prodotti esteri, così come l'immagine di un paese, differiscono significativamente da un paese all'altro. L'orgoglio nazionale, la lealtà e il sentimento di patriottismo per la propria nazione spesso possono influenzare le reazioni dei consumatori verso i prodotti stranieri e li spingono a preferire i prodotti nazionali anche se non necessariamente sono migliori da un punto di vista qualitativo e di prezzo.

Tra i consumatori cinesi esiste un continuo conflitto tra il desiderio di ispirarsi allo stile di vita occidentale attraverso l'acquisto e l'uso dei prodotti stranieri visti come migliori in termini di qualità e la volontà di mantenere un legame stretto con la cultura e la tradizione cinese.

Naturalmente questo conflitto potrebbe avere delle ripercussioni sull'introduzione e il successo dei prodotti occidentali in Cina.

3.3.1. L'influenza dell'origine dei sistemi di offerta sui processi decisionali dei cinesi

La cultura è costrutto complesso che si compone di diverse dimensioni; una tra queste è la propensione verso l'individualismo o il collettivismo. Secondo Hofstede si riscontrano importanti differenze tra queste due tipologie di culture.

Una cultura orientata all'individualismo enfatizza l'indipendenza del singolo individuo, la sua libertà e la competizione tra i membri, mentre una cultura collettivista tende a fondarsi sulle interdipendenze tra i soggetti, sulle gerarchie sociali, sulla cooperazione con bassi livelli di competizione.

Le culture come quella cinese, giapponese e coreana condividono gli stessi valori derivanti dalla logica collettiva, che sono diversi rispetto a quelli che si associano alle culture individualiste come quella degli U.S.A.

Secondo lo stesso studioso le culture si posizionano in modo diverso rispetto ad altre dimensioni: distanza dal potere, mascolinità contro femminilità, avversione all'incertezza e indulgenza contro controllo.

Inoltre si conta un'ulteriore dimensione definita dinamismo confuciano o orientamento al lungo termine che permea le culture orientali, caratterizzate da una visione a lungo termine e da un forte pragmatismo, e che è distinta dalle culture con un orientamento a breve termine³⁰.

Chiaramente la cultura di una nazione gioca un ruolo importante nel determinare il comportamento dei consumatori, perché ha un impatto su come gli individui si relazionano e usano i prodotti e i servizi. Il livello di etnocentrismo di un paese deriva generalmente dal suo equilibrio tra la propensione verso l'individualismo e il collettivismo, i quali influenzano le motivazioni dei soggetti, le loro richieste e i loro desideri.

³⁰ Dimensions of national Cultures, in <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures> [27/11/2014]

In una cultura collettivista, gli interessi nazionali sono considerati molto più importanti di quelli individuali; il comportamento di una persona è in gran parte regolato dalle norme del gruppo, che sono le più importanti determinanti del comportamento sociale.

La cultura cinese, essendo collettivista e plasmata dalle dottrine confuciane, sostiene fortemente il benessere collettivo come priorità e premia l'autocontrollo, l'accettazione dell'autorità, limitando l'ambizione personale per sostenere il bene della nazione nel suo complesso.

Tuttavia la Cina ha conosciuto un rapido sviluppo economico che ha avuto effetti consistenti sullo stile di vita della popolazione e ha procurato uno spostamento dal collettivismo all'individualismo. Questa tesi è sostenuta in un articolo del 2009 da Wei, Wright, Wang e Yu, i quali sostengono che il cambiamento sia da riferirsi principalmente ai soggetti più ricchi residenti nelle città sviluppate delle zone costiere e procuri un riflesso sulla CETSCALE, che sta per "Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale".

Per lo studio sono stati selezionati consumatori in tre città, Chongqing, Beijing e Guangzhou e i risultati dimostrano che il livello di etnocentrismo varia al variare del livello di sviluppo economico all'interno del territorio cinese; infatti, i consumatori provenienti da Chongqing appaiono i più etnocentrici mentre i consumatori di Guangzhou valutano in modo migliore i prodotti esteri rispetto a quelli domestici; questo implica che lo sviluppo dell'economia e il miglioramento degli standard di vita diminuiscono il livello di etnocentrismo dei consumatori cinesi e comportano la possibilità di ottenere beneficio enfatizzando la provenienza estera dei prodotti nelle regioni più sviluppate del Paese.

Attraverso l'uso della CETSCALE si rileva che le risposte dei consumatori cinesi producono una soluzione a due fattori, che può essere attribuita alle differenze culturali e ai cambiamenti socio economici causati dalla modernizzazione del Paese. Il primo fattore è composto di nove *item* della scala che riflettono l'attitudine positiva verso i prodotti locali, per cui prevale la logica collettivista. In particolare si tratta dei seguenti *item* opportunamente modificati per riferirsi alla popolazione cinese: *item 1, item 2, item 3, item 4, item 7, item 8, item 9, item 10, item 13, item 16* (v. Tabella 1).

Il secondo fattore consiste dei restanti sette *item* che si riferiscono ai prodotti esteri e provocano un atteggiamento riferibile alla logica individualista. Chiaramente i consumatori che non concordano con le affermazioni contro i prodotti esteri non lo fanno perché non sono patriottici bensì perché sono razionali e per lo stesso motivo è possibile che prestino maggiore attenzione alla qualità e al prezzo del prodotto più che alla provenienza.

Inoltre dai risultati appare che le persone più anziane sono più etnocentriche dei soggetti più giovani e le persone con un reddito maggiore e un livello di educazione più alto sono meno etnocentriche. Sempre dai dati emerge che i consumatori cinesi non riconoscono una qualità migliore ai prodotti domestici rispetto a quelli esteri, ma al contrario attribuiscono ai prodotti stranieri una qualità più alta a confronto con quelli locali per due beni su tre considerati: i cellulari e i computer. Questo suggerisce che i consumatori cinesi non siano così etnocentrici come inizialmente avevano ipotizzato gli autori.

Come è già stato anticipato precedentemente la cultura cinese, giapponese e quella coreana condividono molte dimensioni, secondo la teoria di Hofstede, e sono simili tra loro rispetto alla cultura degli U.S.A.. Alla luce di queste similitudini nell'articolo di Zhang (1996) si suppone che i consumatori cinesi reagiscano all'informazione sulla provenienza dei prodotti in base alla percezione di similarità con la propria cultura e più la cultura del paese di origine risulta vicina a quella cinese più l'immagine di quel dato paese sarà positiva agli occhi dei cinesi. Per cui i prodotti giapponesi verranno percepiti in maniera favorevole più dei prodotti americani.

Per testare questa ipotesi sono stati selezionati 300 consumatori in un shopping centre a Beijing, due prodotti, una camicia e una televisione, e tre paesi di provenienza dei prodotti: U.S.A, Giappone e Corea del Sud.

Lo studio si concentra su come la percezione dell'origine del prodotto influenzi la valutazione, l'attitudine e la scelta del prodotto stesso. I risultati dimostrano che un'immagine positiva del paese d'origine comporta valutazioni positive da parte dei consumatori cinesi e, in particolare, i prodotti giapponesi e americani vengono preferiti a quelli coreani; di conseguenza l'immagine positiva del *country of origin* non dipende da quanto simile è la cultura di quel paese con la Cina, mentre può essere determinata dalla percezione del livello di sviluppo economico del paese. Inoltre il COO *effect* può essere influenzato da altri fattori come il tipo di prodotto considerato per i paesi con un'immagine positiva: infatti il prodotto più sofisticato, la televisione, made in

Giappone e U.S.A. ha ricevuto una valutazione più alta della camicia fatta negli stessi paesi. Lo stesso non si può dire per il paese con un'immagine meno positiva, Corea del Sud, che ottiene valutazioni più basse per entrambi i prodotti; quindi nel caso di un'immagine negativa l'effetto COO non cambia considerando diverse tipologie di beni. Dalla ricerca in generale emerge una certa sensibilità dei consumatori cinesi per l'informazione sulla provenienza e i paesi che godono di un'immagine positiva possono trarne beneficio.

Hsu e Nien (2008) nel confrontare il livello di etnocentrismo tra consumatori taiwanesi e cinesi rilevano che gli intervistati di Shanghai sono più etnocentrici di quelli di Taipei. Nello studio viene utilizzata la CETSCALE e i dati dimostrano che mentre i consumatori di Taipei selezionano i cellulari locali come seconda scelta gli intervistati di Shanghai li preferiscono come prima scelta, dimostrando un livello di etnocentrismo più alto dei consumatori taiwanesi.

In particolare, per quanto riguarda i risultati relativi ai consumatori di Shanghai risulta più propenso ad acquistare prodotti stranieri meno del 50% degli intervistati, i quali mostrano le seguenti caratteristiche: sono più occidentalizzati, hanno già acquistato un prodotto straniero, sono sposati, sono più giovani, sono andati all'estero più frequentemente dei soggetti etnocentrici e hanno un livello di istruzione più alto.

Il gruppo non etnocentrico di Shanghai sceglie come prima scelta i cellulari coreani, come seconda scelta i cellulari americani, come terza scelta quelli giapponesi, come quarta quelli europei, come quinta scelta quelli cinesi e come ultima quelli taiwanesi.

La gerarchia tra paesi cambia nel caso di consumatori etnocentrici cinesi che scelgono come prima scelta i cellulari locali, seguono Corea, U.S.A., Giappone, EU, e Taiwan.

Klein *et al.* (1998) mostrano come l'animosità verso un paese estero può influenzare negativamente le scelte di acquisto di un prodotto di quel paese al di là dell'effetto dell'etnocentrismo dei consumatori. Ipotizzando che l'origine del prodotto possono influenzare le scelte d'acquisto direttamente e indipendentemente dalla valutazione sulla qualità del prodotto, dimostrano che i consumatori cinesi delle zone interne del Paese hanno un atteggiamento negativo verso il Giappone e i prodotti giapponesi indipendentemente dalle valutazioni sulla qualità dei prodotti stessi e dal livello di etnocentrismo dei consumatori cinesi. In particolare vengono considerati dei soggetti residenti a Nanjing, un città segnata dal massacro compiuto dai giapponesi nel corso della Seconda Guerra Mondiale.

Nello studio l'animosità viene vista come un costrutto specifico del paese e si sostiene che i soggetti che ottengono un punteggio basso sulla base della CETSCALE possono ritenere accettabile l'acquisto di prodotti stranieri in generale ma non l'acquisto di prodotti provenienti da un particolare paese verso il quale provano animosità anche se quei prodotti sono giudicati di buona qualità.

Secondo alcune ricerche i consumatori cinesi trovano nel consumo di beni di provenienza straniera un segno di distinzione sociale; questo vale in particolare per le classi medie e i giovani.

Nell'articolo di Jap (2008) si sostiene la preferenza da parte dei consumatori cinesi per i prodotti provenienti dai paesi più sviluppati, come gli Stati Uniti, il Giappone e i paesi dell'Europa Occidentale. Secondo l'autore in un paese post comunista come la Cina i consumatori hanno ancora una conoscenza e un'esperienza limitata dei prodotti più complessi, costosi e sofisticati quindi l'informazione sulla provenienza assume molta rilevanza come parametro valutativo delle performance e della qualità di tali prodotti durante i processi di scelta. Nello studio si indaga come il *country of origin effect* influenzi l'atteggiamento di consumo dei cinesi e i loro criteri di valutazione e di scelta dei prodotti di lusso. La ricerca è limitata ai consumatori appartenenti alla *middle class* e residenti in tre città, Beijing, Shanghai e Tianjin.

I soggetti cinesi appartenenti a questa classe sociale desiderano esibire lo status sociale attraverso l'acquisto e l'uso di prodotti di lusso provenienti dall'estero in modo da ottenere definitivamente l'accettazione sociale da parte degli altri membri. I prodotti di lusso di provenienza straniera stanno quindi a simboleggiare lo status sociale acquisito e il prestigio di questi consumatori.

I risultati delle interviste dimostrano che i consumatori cinesi preferiscono i prodotti di lusso esteri a quelli locali per due motivi: per motivi di affidabilità e per la migliore qualità garantita dagli stessi che comportano una riduzione del rischio percepito. Inoltre vengono sottolineate due criticità legate ai prodotti esteri di lusso: i prezzi alti e la presenza nel mercato cinese di prodotti contraffatti che creano confusione nei consumatori. Tuttavia di questi prodotti si apprezza la capacità innovativa che permette una soddisfazione continuativa delle aspettative dei consumatori cinesi e la visione a lungo termine delle aziende estere che si manifesta anche attraverso un servizio al cliente attento e preciso.

Come è stato appena detto il favore estremamente positivo riconosciuto ai sistemi di offerta estera, reputati migliori soprattutto in termini di qualità e stile da parte dei consumatori cinesi, è dovuto principalmente al fatto che i *brand* stranieri di origine occidentale rappresentano status e modernità, quindi acquisiscono un valore che non è soltanto utilitaristico ma rispondono all'esigenza di sostenere o migliorare la propria immagine presso il gruppo di riferimento. Nella cultura collettivista cinese il sistema di relazioni interpersonali, il *guanxi*, riveste molta importanza nella vita degli individui. A questo concetto si associa il *lian* e il *mianzi*. Il *lian* si realizza attraverso un comportamento adeguato alla relazione, mentre il *mianzi* è la percezione del prestigio di una persona; insieme costituiscono la buona reputazione di ciascuno. Una perdita di *lian* comporta una perdita di fiducia da parte del gruppo, mentre una perdita di *mianzi* comporta una perdita di autorità nel gruppo.

Quindi il giudizio del gruppo di riferimento è fondamentale nella cultura cinese e gli stili di consumo sono determinati dalla volontà degli individui di migliorare, mantenere o salvaguardare la propria immagine sociale.

L'atteggiamento particolarmente favorevole di cui godono i prodotti stranieri viene spesso sfruttato dalle imprese locali il cui *brand name* e le comunicazioni utilizzano un'immagine paese prestata. Questa strategia definibile *foreign-sounding* procura confusione nella mente del consumatore spingendolo all'acquisto e diminuisce la competitività dei *brand* stranieri nel mercato cinese. In un articolo pubblicato nel 2008 da Zhuang *et al.* si valuta l'effetto procurato dalla confusione sull'origine del prodotto su quattrocento consumatori cinesi in sette categorie di prodotto. I risultati dimostrano che i *brand* locali sono avvantaggiati quando il livello di *brand origin confusion* (BOC) è alto, mentre all'aumentare della conoscenza dei brand da parte dei consumatori la BOC diminuisce. In particolare si rileva che più il *brand* locale è percepito come estero maggiore è la preferenza da parte del consumatore per quel prodotto e più un *brand* straniero viene percepito come locale minore è la preferenza per quel *brand*, si parla infatti di effetto asimmetrico della *brand origin confusion*.

Va sottolineata l'importanza della *brand origin* a confronto del concetto di *country of origin* nel contesto attuale dove i beni possono essere prodotti potenzialmente in tutto il mondo e dove la verifica dell'origine effettiva del prodotto risulta difficile, per cui i consumatori fanno spesso affidamento sull'origine del *brand*.

In un articolo di Wang e Yang (2008) gli autori sostengono che l'intenzione d'acquisto dei consumatori può essere influenzata non soltanto dalla percezione del *brand* ma anche dall'immagine del *country of origin*, la quale può a sua volta influenzare l'impatto della personalità del *brand* sull'intenzione d'acquisto del consumatore. Nell'articolo si analizza la relazione tra *brand personality*, immagine del COO e intenzione d'acquisto relativamente al settore automobilistico in Cina e in particolare su una Joint Venture tra un'azienda cinese e una tedesca; si intende testare se la reputazione favorevole di cui godono le auto tedesche può influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto delle auto prodotte attraverso questa JV.

I risultati dimostrano che in Cina sia la personalità del *brand* sia l'immagine del paese hanno un impatto positivo sull'intenzione d'acquisto. Nello specifico un'immagine del COO positiva può migliorare l'impatto positivo della *brand personality* mentre una immagine negativa può diminuire l'effetto di una *brand personality* positiva sull'intenzione d'acquisto. Le imprese con una *brand personality* debole e una Immagine Paese negativa raggiungono un'intenzione d'acquisto più alta delle imprese con una personalità della marca debole e un'Immagine Paese positiva, quindi in Cina la personalità della marca esercita un impatto più forte sull'intenzione d'acquisto del *country of origin*.

La preferenza per i prodotti provenienti dall'occidente non vale per tutto il mercato cinese dove emergono sostanziali differenze in base alla zona del Paese considerata e all'età del soggetto; a questo proposito va specificato che in un articolo di Yang *et al.* (2005), contrariamente alle ipotesi di partenza, gli autori scoprono che per le otto categorie di prodotto considerate soltanto in due, dentifricio e cola, gli intervistati più anziani mostrano una preferenza per i prodotti domestici rispetto a quelli esteri a confronto degli intervistati più giovani. Inoltre per una categoria di prodotto, lo yoghurt, i consumatori più anziani addirittura acquistano un numero più alto di *brand* stranieri rispetto ai giovani. Per le altre categorie invece non si rilevano particolari differenze.

Per quanto riguarda invece le differenze rilevate sulla base delle regioni considerate le ricerche mostrano che i consumatori cinesi residenti nelle aree urbane di maggiori dimensioni e localizzate sulla costa hanno una preferenza per i beni e le marche occidentali. Si può inoltre affermare che le regioni di uno Stato, nonostante condividano una stessa cultura generale nazionale, posseggono valori e norme specifiche della struttura sociale derivanti dalle differenze in termini di caratteristiche demografiche

della popolazione, ambiente fisico, mezzi di produzione e strutture distributive. In particolare la parte ovest della Cina dispone di una lunga zona costiera che tradizionalmente è vista come la porta verso l'Occidente, infatti ha stretto con esso un rapporto costituito da relazioni di scambio. A questa si contrappongono le zone interne del Paese votate all'agricoltura e a relazioni di scambio che non coinvolgono l'estero. Di conseguenza gli abitanti delle zone costiere hanno sviluppato un atteggiamento aperto, più individualistico e innovativo mentre quelli delle zone interne sono più conservatori. Queste due zone diverse in termini geografici e di livello di industrializzazione raggiunto sono accomunate dalla cultura generale nazionale che è quella del confucianesimo e quindi dell'orientamento a lungo termine. Coloro che vivono sulla costa convivono i valori del mondo occidentale con il sistema di valori basato sul confucianesimo e questo comporta differenze di atteggiamento nei processi di scelta che portano all'acquisto di un prodotto.

I consumatori cinesi provenienti dalla zona costiera e interna del paese non si distinguono per gli aspetti utilitaristici legati ai processi di scelta dei prodotti, come l'attenzione al prezzo e alla qualità, ma per quelli edonistici, ossia l'interesse per i *brand* e le novità e la visione dello shopping come un momento ricreativo (Zhou *et al.*, 2009).

I prodotti esteri, e in particolare quelli con *brand* occidentali, esercitano un forte appeal che, soprattutto nelle economie post-comuniste come la Cina, si mescola con l'immaginario narrativo ereditato dalla cultura nazionale; in Cina i consumatori sfruttano i *brand* occidentali per sostenere versioni concorrenti dell'identità nazionale. L'Occidente viene spesso visto come un partner e i marchi occidentali come un simbolo del progresso economico oppure come un liberatore e i marchi occidentali come strumento di democratizzazione, capace di stimolare il processo di affermazione individuale in concorrenza con il tradizionale collettivismo. Non bisogna tuttavia dimenticare che tra le immagini sedimentate nell'immaginario collettivo cinese l'Occidente viene percepito anche come un oppressore e un colonizzatore i cui marchi appaiono come strumenti di dominio (Dong e Tian, 2009).

Infatti bisogna tenere conto che l'Occidentalizzazione del Paese non comporta direttamente ed automaticamente una preferenza per le marche estere per la presenza contestuale di una tendenza contraria, quella di preferire prodotti locali quando si è in presenza di un'offerta comparabile con quella estera. Questo è vero anche per i beni durevoli essendo che oramai quelli cinesi vengono prodotti utilizzando tecniche di

produzione avanzate e la qualità dei prodotti viene percepita simile a quella dei prodotti stranieri, rispetto ai quali però vengono offerti ad un prezzo inferiore (Li e Gallup, 1995).

Alcuni degli studi riportati in precedenza rilevano l'accresciuto desiderio da parte della popolazione cinese di migliorare la propria posizione sociale che li spingerebbe ad emulare i valori e gli stili di vita occidentali in contrasto talvolta con il sistema valoriale tradizionale. Tradizionalmente infatti il consumatore cinese valuta in modo molto ponderato l'acquisto di uno specifico bene ed è molto cauto nelle scelte. Tuttavia è possibile affermare che l'emulazione dei valori occidentali non significhi necessariamente preferenza e scelta di prodotti stranieri a scapito di quelli nazionali ma che l'evoluzione della società e dell'economia cinese abbia semplicemente determinato una maggiore preferenza per i beni moderni, indipendentemente dalla loro provenienza, che riescono a soddisfare non solo esigenze di tipo funzionale ma anche di tipo emozionale e simbolico. È opportuno inoltre tenere conto delle differenze in base alle tipologie di prodotto considerato, infatti per i prodotti di largo consumo i consumatori cinesi preferiscono ampiamente i prodotti di origine cinese (Kwok, 2005), anche se come abbiamo visto iniziano a preferire l'origine cinese anche per i prodotti durevoli.

3.3.2. L'influenza dell'origine italiana sui processi decisionali dei cinesi. Il profilo reputazionale del Made in Italy nel mercato cinese

Secondo un rapporto congiunto su Cina e Hong Kong tra ambasciate, consolati e Enit l'immagine dell'Italia si è da tempo diffusa in Cina grazie all'affermarsi nel mercato dei prodotti simbolo del Made in Italy come l'alta moda, l'arredamento e altre produzioni di alta qualità, grazie alle mostre, agli eventi e agli scambi che hanno permesso la diffusione del patrimonio artistico e culturale italiano e grazie all'ampliamento del movimento turistico cinese verso l'Italia e in particolare verso le grandi città italiane come Roma, Venezia, Milano, Firenze e Napoli che si sono facilmente radicate nell'immaginario collettivo. Complessivamente il brand Italia viene percepito come una combinazione tra arte, cultura e stile di vita che lo differenzia e caratterizza rispetto agli altri paesi; inoltre la sua configurazione in Cina non appare dissimile a quella negli altri mercati.

Nell'immaginario collettivo globale l'Italia è riconosciuta per la ricerca costante della qualità e per un certo senso estetico, che spesso è connesso a uno stile di vita attraente e invidiato. Il *lifestyle* italiano è orientato più alla vita privata rispetto che a quella pubblica e all'individualismo tipico delle culture occidentali. L'abilità di godersi il buon cibo, l'importanza dell'abbigliamento e dell'arredamento della propria casa si traduce nell'ideazione e nella creazione di prodotti che sono in grado di soddisfare la ricerca della bellezza e della soddisfazione individuale dei consumatori. Inoltre lo stile italiano si costituisce di molti stili diversi che condividono la cura per la qualità e il senso estetico; infatti esistono molti prodotti associati più alle realtà regionali che a quella nazionale.

Tutto questo si traduce in valori intangibili che si associano ai brand nazionali e che vengono riconosciuti e apprezzati anche dai consumatori cinesi, i quali in alcuni casi preferiscono i prodotti italiani. Secondo Snaiderbaur (2009) il successo delle produzioni italiane è dovuto proprio alla capacità di trasferire il senso estetico e la qualità nei prodotti. L'autore sostiene che nel contesto cinese dove cresce l'apprezzamento per i prodotti nazionali a seguito di un miglioramento qualitativo degli stessi, i prodotti Made in Italy dovrebbero evolvere passando al concetto appena descritto di *Italian Country Concept*, trasferendo quando possibile la produzione in Cina per rimanere competitivi e favorendo le componenti intangibili dei *brand*.

Lo studio realizzato dall'Istituto Piepoli e commissionato dal Comitato Leonardo nel 2004 si occupa di investigare la percezione dei prodotti Italiani in quattro paesi tra cui la Cina. Alla domanda "Cosa le evoca, cosa le fa venire in mente l'Italia?" le risposte degli intervistati cinesi si sono concentrate principalmente su abbigliamento, cibo e vini e calcio e i prodotti italiani che sono stati menzionati con maggiore frequenza sono stati in ordine abbigliamento, pelletteria, scarpe, pasta, pizza e altri tipi di cibo, seguono automobili, arredamento, accessori moda, vino, tecnologia e infine arte/design. Dagli opinion leader coinvolti emerge un quadro dell'Italia come il Paese della moda e dei prodotti in pelle, comprese le scarpe, che vengono apprezzati soprattutto per la qualità. La maggior parte degli opinion leader oltre ad associare l'Italia a prodotti di moda o al cibo la associano a personaggi storici e artistici come Sophia Loren, Marco Polo, Bocelli e i pittori rinascimentali.

È rilevante sottolineare come per quanto riguarda il reale acquisto di prodotti italiani le percentuali relative alla Cina sono di molto inferiori rispetto agli altri paesi coinvolti

(Svezia, Russia e U.S.A.) e i prodotti più acquistati appaiono essere la pasta e la pizza anche se il cibo italiano non è presente a livello di top of mind; questa contraddizione è dovuta al fatto che i prodotti italiani noti nel mercato cinese e che vengono immediatamente in mente agli intervistati sono quelli appartenenti al settore del lusso, mentre prodotti come la pasta e la pizza di uso piuttosto comune difficilmente vengono associati al Made in Italy, talvolta non vengono neppure associati alla tradizione culinaria italiana, basti pensare al fatto che lo spaghetti è fondamentale nella cucina cinese e inoltre si rileva una certa confusione tra la pizza italiana e quella americana, infatti la pizza viene considerata adatta per i giovani sulla base dell'esperienza precedente con l'americana Pizza Hut.

Entrando nel dettaglio della percezione dei prodotti italiani da parte dei cinesi le caratteristiche che vengono maggiormente attribuite sono design, accuratezza dei particolari, qualità, durata e status symbol. Gli aspetti negativi invece sono l'alto prezzo, la presenza nel mercato di prodotti contraffatti e l'eccessiva classicità. Complessivamente la percezione dei prodotti italiani è positiva: in particolare la percentuale riferita ad una percezione molto positiva è più alta che negli altri paesi e tale percezione è migliorata più che negli altri paesi. Agli opinion leader è stato inoltre chiesto di valutare la possibile produzione all'estero: secondo il 70% degli intervistati questo danneggerebbe l'immagine dei prodotti italiani essendo legati all'artigianalità locale mentre il restante 30% ritiene che lo spostamento della produzione non recerebbe alcun danno qualora venissero mantenuti gli standard qualitativi. Inoltre in Cina i prodotti italiani appaiono più difficili da rintracciare rispetto che in altri paesi e si sostiene che la distribuzione sia concentrata nelle grandi città. Si apprezza tuttavia il fatto che gli stessi prodotti siano disponibili nei negozi di alto livello così da garantire i consumatori cinesi contro i prodotti contraffatti.

In generale i suggerimenti degli opinion leader relativamente ai prodotti italiani si concentrano sul prezzo che dovrebbe essere più basso e sulla necessità di comprendere meglio il mercato adattando i prodotti ai gusti locali e di espandersi in altre zone del Paese.

La classifica Nation Brand Index si basa su uno strumento di analisi denominato Nation Brand Hexagon di cui i sei angoli rappresentano le sei aree rispetto alle quali viene eseguita l'analisi di un paese. Il primo angolo è relativo ai prodotti, nella versione inglese denominato export, e indaga quello che viene definito *country of origin effect*, ossia l'immagine dei prodotti e dei servizi di ogni paese e la misura in cui i consumatori

cercano o evitano i prodotti dei paesi di origine. Il secondo angolo si concentra sugli aspetti politici del paese e come valutano i consumatori le attività governative e politiche. Il terzo punto è relativo alla percezione da parte dei consumatori del patrimonio storico culturale del paese. Il quarto angolo invece si concentra sulla valutazione della reputazione della popolazione di un paese e sulle sue qualità. Il quinto punto indaga l'interesse da parte dei consumatori nel visitare il paese e le sue attrazioni, quindi si riferisce al turismo e infine l'ultimo angolo è dedicato alla capacità del paese di attrarre investimenti e di gestire le politiche di immigrazione³¹.

Analizzando le valutazioni per ciascun punto da parte dei consumatori cinesi sull'Italia emerge che i prodotti, il turismo e la cultura sono valutati in modo superiore rispetto al governo, ai cittadini italiani e alla capacità di attrarre investimenti e concentrarsi sulle politiche di immigrazione. In caduta il dato relativo al turismo, che è passato dal primo posto nel 2008 al quinto posto su 50 in un anno e il dato relativo alla popolazione che dal quarto posto è sceso di tredici posizioni in un anno. Sono diminuiti di una posizione anche governo e cultura, mentre investimenti e immigrazione sono scesi di quattro posizioni.

Se confrontati con i risultati ottenuti da Francia e Germania si nota che la prima ha guadagnato e migliorato la propria posizione rispetto al 2008 più dell'Italia, mentre la seconda ottiene posizioni ottime per tutte e sei le voci.

Tabella 7 – *Percezione dell'Italia da parte della popolazione cinese*

Parametro	Indice anno 2009	Indice anno 2008
<i>Popolazione</i>	17 su 50	4 su 50
<i>Prodotti</i>	9 su 50	10 su 50
<i>Governo</i>	14 su 50	13 su 50
<i>Turismo</i>	5 su 50	1 su 50
<i>Cultura</i>	6 su 50	5 su 50
<i>Investimenti e Immigrazione</i>	14 su 50	10 su 50

Fonte: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> [02/12/2014]

³¹ <http://marketing.gfkamerica.com/> [02/12/2014]

Tabella 8 – Percezione della Francia da parte della popolazione cinese

Parametro	Indice anno 2009	Indice anno 2008
<i>Popolazione</i>	16 su 50	24 su 50
<i>Prodotti</i>	4 su 50	5 su 50
<i>Governo</i>	18 su 50	20 su 50
<i>Turismo</i>	1 su 50	6 su 50
<i>Cultura</i>	5 su 50	6 su 50
<i>Investimenti e Immigrazione</i>	5 su 50	8 su 50

Fonte: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> [02/12/2014]

Tabella 9 – Percezione della Germania da parte della popolazione cinese

Parametro	Indice anno 2009	Indice anno 2008
<i>Popolazione</i>	1 su 50	7 su 50
<i>Prodotti</i>	2 su 50	2 su 50
<i>Governo</i>	4 su 50	6 su 50
<i>Turismo</i>	6 su 50	12
<i>Cultura</i>	5 su 50	6 su 50
<i>Investimenti e Immigrazione</i>	2 su 50	7 su 50

Fonte: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> [02/12/2014]

Un'ulteriore ricerca del 2010 si concentra sull'immagine e la percezione dell'Italia in Cina, commissionata dal Comitato Leonardo ed eseguita da Ispo ha coinvolto 301 cinesi almeno un poco interessati all'argomento d'indagine: il Made in Italy.

In generale l'opinione dei cinesi è positiva nell'80% dei casi e la sensazione molto positiva ottiene da parte dei cinesi dieci punti percentuali in più degli intervistati americani. Le prime tre parole che i cinesi associano al Made in Italy sono in ordine: estetica e bellezza, qualità e cultura. I settori che vengono maggiormente associati sono moda e accessori e prodotti alimentari e vini, seguono navi, aerei automobili e moto, arredamento e design. Raccogliono invece poche associazioni la robotica, l'elettronica, le tecnologie per le energie rinnovabili e le grandi infrastrutture. Come conseguenza i giudizi positivi sono associati ai seguenti settori: moda e accessori, prodotti alimentari e vini, arredamento e design.

La ricerca fornisce anche l'opinione degli intervistati cinesi su alcuni *made in* (Italia, Germania, U.S.A., Giappone e Cina) messi a confronto, in modo da identificare l'esistenza di una sorta di gerarchia dei paesi presente nella mente dei consumatori in Cina. Il *made in* giudicato migliore per qualità e per estetica e bellezza è quello italiano, 66%, che ottiene uno scarto considerevole a confronto degli altri paesi. Il *made in* migliore per innovazione tecnologica è quello tedesco, 31%, seguito a breve distanza dal Made in Japan, 27%, e dal Made in U.S.A, 21%. La convenienza invece viene associata al Made in China da quasi tutti gli intervistati cinesi, 83%, mentre la sicurezza e l'affidabilità sono tedesche rispettivamente con il 64% e il 66%. In questi due ultimi casi il Made in Italy viene sorpassato di poco dal Made in China e registra percentuali basse posizionandosi all'ultimo posto della classifica dei *made in*. In generale il *made in* migliore per gli intervistati cinesi è quello tedesco.

Anche Ahmed e D'Astous (2004) rilevano la presenza di una gerarchia tra paesi rispetto la quale i consumatori cinesi formulano le loro valutazioni; inoltre gli autori sostengono che innanzitutto sia il prezzo l'indicatore principale della qualità dei prodotti per i cinesi e abbia il maggior effetto sulle intenzioni d'acquisto degli stessi. A seguire per i consumatori cinesi rivestono un ruolo importante la garanzia del prodotto, l'informazione sul *country of assembly* e infine quella sul *country of design*. Lo studio viene compiuto utilizzando un prodotto molto comune e conosciuto, la *T-shirt*.

I risultati mostrano che i paesi più industrializzati vengono valutati meglio dei paesi in via di sviluppo sia per quanto riguarda il *country of design* sia per quanto riguarda il *country of assembly*. È interessante notare che tra i secondi spicca la Corea del Sud apprezzata più o meno come il Canada, la Francia e l'Italia. Questo dato è da attribuire alla presenza nel mercato cinese da lungo tempo di prodotti coreani, per cui si è sviluppata una certa esperienza e conoscenza degli stessi. È inoltre il Giappone ad ottenere le valutazioni migliori, seguito da U.S.A., Germania, Francia, Italia e infine Canada.

In un articolo di Checchinato *et al.* (2013) che indaga sui *brand* italiani nel mercato cinese, agli intervistati viene richiesto di associare liberamente attributi e valori ai brand presi in considerazione e solamente il 59% di loro viene messo a conoscenza dell'origine italiana dei prodotti. Gli intervistati quindi non vengono forzati a valutare un *brand* sulla base di una serie di stereotipi predefiniti, tra i quali sono chiamati a scegliere e che per l'Italia potrebbero essere moda, design, qualità e bellezza.

Lasciando libertà di associazione ai soggetti si rileva che i consumatori cinesi non sono influenzati dall'informazione sull'origine del *brand*, perché le associazioni non cambiano quando vengono messi a conoscenza della provenienza del prodotto. Quindi secondo i risultati dell'articolo, gli stereotipi italiani come la moda, il design, la qualità e la bellezza non si trasferiscono ai prodotti e in Cina appare evidente come il COO abbia meno importanza rispetto al *brand*, al design del prodotto, al prezzo e alla garanzia.

Gli autori si chiedono se questi risultati siano da attribuire alla distanza culturale, geografica, economica e storica tra i due paesi e sostengono che molto probabilmente nella mente del consumatore cinese non esiste la provenienza italiana del prodotto bensì l'origine occidentale che in qualche modo incorpora e sorpassa il concetto di Made in Italy.

La provenienza occidentale o europea dei prodotti o dei *brand* viene percepita in Cina come una categoria omogenea, ben distinta e c'è più difficoltà nel distinguere paesi specifici rispetto che in altri paesi dove la storia dei *brand* o la vocazione produttiva di un contesto sono maggiormente riconosciute. In Cina quindi la mancanza di una conoscenza approfondita e dettagliata riduce il valore dell'informazione sul *country of origin* e sostanzialmente dai paesi si passa alle macro aree di provenienza: si confrontano i prodotti locali con quelli occidentali e dell'Estremo Oriente e in seconda battuta quelli europei con quelli americani. Soltanto i consumatori più sofisticati riconoscono il Made in Italy, che in alcuni casi viene confuso con il Made in France per il fatto di condividere alcuni stereotipi e vocazioni produttive come la moda, il cibo e il design (Vescovi *et al.*, 2011).

4. L'OLIO MADE IN ITALY NEL MERCATO CINESE.

4.1. Premessa introduttiva sul mercato dell'olio d'oliva

Partendo dall'andamento delle produzioni mondiali di olio d'oliva per la campagna olearia 2014/2015 le stime diffuse dal Coi indicano una disponibilità produttiva simile a quella relativa al 2012/2013, si parla infatti di arrivare a 2,3 milioni di tonnellate, una quantità che fa registrare una diminuzione rispetto alla campagna precedente dove si sono raggiunti i 3,1 milioni di tonnellate.

Gran parte della disponibilità è da riferirsi alla produzione comunitaria che tuttavia secondo le stime è destinata a diminuire drasticamente rispetto alle quantità raggiunte nel 2013/2014, passando da quasi 2,5 milioni di tonnellate a 1,5 milioni di tonnellate. In quest'area è determinante il peso della Spagna che da sola provvede a fornire 825 mila tonnellate. Va comunque segnalato il drastico calo rispetto agli ottimi risultati raggiunti nel 2013/2014 con una produzione di quasi 1,8 milioni di tonnellate anticipata da una crescita costante negli anni precedenti, se si tralascia il dato tragico registrato nel 2012/2013, 618 mila tonnellate. Seguono l'Italia e la Grecia con stime che si aggirano attorno alle 300 mila tonnellate: dato in diminuzione per l'Italia, che nel 2013/2014 ha prodotto 461 mila tonnellate, e in aumento per la Grecia, che invece ha prodotto 131 mila tonnellate.

Nel resto del bacino del Mediterraneo sembrano ottime le prospettive riferite alla Tunisia, la cui produzione sembra attestarsi a 260 mila tonnellate dopo la battuta d'arresto nella campagna precedente. Per la Turchia invece si ripetono le performance degli anni precedenti con una disponibilità di 190 mila tonnellate. Mentre in Marocco le stime parlano di una produzione lievemente inferiore a quella dell'anno scorso 110 mila tonnellate, in Siria è previsto un calo drastico da 165 mila a 50 mila tonnellate.

Sempre secondo i dati Coi come per la produzione anche il consumo mondiale di olio d'oliva ha avuto un andamento altalenante negli ultimi anni; per il 2014/2015 si è previsto di raggiungere una soglia simile a quella ottenuta nella campagna 2008/2009, 2,8 milioni di tonnellate, in diminuzione rispetto ai risultati degli anni precedenti quando si è addirittura superata la soglia dei tre milioni, tralasciando il dato relativo al 2012/2013.

La cultura dell'olio d'oliva, anche grazie alle campagne promozionali dei paesi produttori, si sta diffondendo sempre di più anche in quei paesi che non sono tradizionalmente consumatori. Tuttavia la principale area di consumo si conferma l'Unione Europea, con quasi 1,6 milioni di tonnellate di olio previste per il 2014/2015, e gli altri paesi produttori appena citati che coincidono con quelli che tradizionalmente consumano olio d'oliva, come la Turchia con un consumo di 160 mila tonnellate nella campagna 2013/2014, il Marocco con 132 mila, la Siria con 95 mila e la Tunisia con 30 mila. Sono gli Usa a confermarsi il maggior mercato al consumo non tradizionale con più di 300 mila tonnellate durante la campagna 2013/2014; da tenere in considerazione il fatto che si tratta di un paese che ha visto arrivare nel corso del tempo cospicue colonie di emigranti dai paesi produttori. Seguono il Brasile (72,5 mila tonnellate), il Giappone (54 mila), l'Australia (44 mila) e il Canada (40,5 mila).

L'apertura di nuovi mercati che solo recentemente si sono avvicinati alla dieta mediterranea e alla conoscenza delle qualità salutistiche dell'olio di oliva è testimoniata dal buon trend di due paesi: la Russia e la Cina che rispettivamente dal 2008 hanno portato il loro consumo interno da 15 mila tonnellate a 27 mila e da 12 mila a 32 mila.

Per quanto riguarda l'Italia essa risulta indubbiamente protagonista degli scambi internazionali in qualità di primo paese importatore e secondo paese esportatore dietro la Spagna. Tradizionalmente l'Italia è per sua natura un paese importatore di olio sfuso ed esportatore di blend confezionati.

Secondo i dati Ismea da gennaio a dicembre 2014, infatti, sono state importate 666 mila tonnellate di olio d'oliva e sansa, toccando il record degli ultimi 20 anni, con una spesa oltre il miliardo e mezzo di euro, che è da considerarsi meno che proporzionale rispetto ai quantitativi importati a causa delle abbondanti disponibilità spagnole nella campagna 2013/2014 cedute a prezzi particolarmente competitivi. La Spagna risulta essere il principale fornitore dell'industria olearia italiana.

Per quanto riguarda invece l'export nel 2014 in volume sono state esportate 411 mila tonnellate, guadagnando un 6% in più rispetto al 2013, tuttavia non si è riusciti a superare il primato del 2012 (417 mila tonnellate). In valore si è registrata una lieve flessione rispetto al 2013 e il risultato di queste dinamiche import-export è stato un saldo della bilancia commerciale deficitario in valore per 141 milioni di euro dopo tre anni di segni positivi.

Considerando in maniera più approfondita i singoli segmenti occorre sottolineare che il protagonista degli scambi è l'olio di oliva e più in particolare il segmento qualitativamente più elevato, ossia quello che si riferisce all'olio extravergine e vergine. Infatti, per quanto riguarda le importazioni l'olio d'oliva, escludendo l'olio di sansa, conta per il 94% sull'intero settore e l'olio extravergine e vergine per il 75%, mentre in termini di esportazioni l'olio d'oliva ha un peso pari al 92% dei volumi e al 95% del valore.

Il principale paese cliente dell'Italia sono gli Stati Uniti dove tuttavia si è perso il primato a favore della Spagna che nel 2014 ha esportato 130 mila tonnellate contro le 118 mila dell'Italia. Ottimi i risultati ottenuti in Canada, dove si registra un aumento sia in termini quantitativi con circa il 30% in più, sia in termini qualitativi con un 15,5% in più rispetto al 2013. Crescono anche le esportazioni in Giappone mentre invece calano di quasi il 4% in valore in Germania. Per quanto riguarda invece i nuovi paesi consumatori, in Russia le esportazioni sono aumentate sia in termini di volume, registrando un 32% in più nel 2014, sia in termini di valore, ottenendo quasi il 28% in più; in Cina invece è crollata la domanda in volume del 22,8% e in valore del 25,8%.

4.1.1. L'olio d'oliva italiano nel contesto del mercato dell'olio d'oliva in Cina.

Il consumo di olio d'oliva è in forte espansione in Cina; in particolare, secondo le stime diffuse dal Coi dal 2008 al 2014 il consumo interno è aumentato da 12 mila a 32 mila tonnellate. Tuttavia per la campagna 2014/2015 è previsto un calo nei consumi a 30 mila tonnellate. Infatti, sono diminuite le importazioni da tutti i principali paesi fornitori e non solo dall'Italia dove la domanda è calata sia in quantità del 22,8%, passando da 8,7 a 6,7 mila tonnellate, sia in valore del 25,8%³². Questa situazione è, in ogni caso, da considerarsi temporanea con il costante aumento delle disponibilità economiche dei consumatori cinesi e i mutamenti degli stili di vita e delle abitudini alimentari.

³² EDITORIALE (31/03/2015), "Olio d'oliva. Gli scambi con l'estero 2014", ISMEA Servizi, in <http://www.ismeaservizi.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5468> [06/04/2015]

La Spagna continua ad occupare il primo posto nella classifica dei paesi fornitori col 56% seguita dall'Italia, che fino a cinque anni fa copriva l'80% delle importazioni e attualmente ne soddisfa solo il 30%. A questo proposito c'è da tenere in considerazione il fatto che quando il consumatore cinese si sarà abituato al gusto dell'olio spagnolo sarà difficile tornare indietro e disabituarlo³³.

Il recente blocco delle importazioni in Cina di olio di oliva proveniente dall'Italia è un esempio delle inefficienze che si creano in Italia a livello tanto di sistema quanto di impresa e che porta altri paesi produttori di olio di oliva a occupare il mercato locale a scapito delle imprese italiane. Nello specifico, nel dicembre del 2011 le autorità cinesi hanno intensificato i controlli sulle importazioni di olio proveniente dall'Italia a seguito di un'indagine della Coldiretti secondo la quale quattro bottiglie su cinque contenevano olio di diversa provenienza³⁴.

C'è da dire che la concorrenza tra Italia e Spagna in Cina è molto forte sull'olio di medio-alta qualità. L'olio spagnolo, entrato nel mercato cinese dopo quello italiano, dispone di una serie di vantaggi: gode di una intensa attività promozionale svolta con continuità, non viene mischiato con olio raffinato ma proviene perlopiù da olive spagnole e, infine, risulta meno caro per il fatto che il sistema di raccolta in Spagna viene velocizzato attraverso la meccanicizzazione. Al contrario, l'olio d'oliva di media qualità in Italia è un olio misto composto da olio tunisino, siriano e turco e viene raffinato attraverso un procedimento chimico, per cui quando entra sul mercato otto litri su dieci sono di olio raffinato e solo due sono di olio italiano³⁵.

Oltre a Spagna e Italia i restanti paesi fornitori di olio d'oliva sono Grecia, Turchia, Tunisia, Portogallo, Australia, Siria e Marocco.

³³ SPORTELLI G.S., “*Olio d'oliva, nuovi spazi nei Paesi emergenti*”, *OlivoeOlio* n. 6/2013, in http://www.olivoeolio.it/wp-content/uploads/sites/17/2015/01/OL_13_06_Cina_Olio.pdf [06/04/2015]

³⁴ GIANNI, ORIGONI, GRIPPO, CAPPELLI & PARTNERS, (febbraio 2012), “*Importazione e vendita dei prodotti alimentari in Cina: cosa deve insegnare il recente blocco delle importazioni di olio d'oliva italiano*”, in http://www.gop.it/doc_pubblicazioni/129_5luvuwpxkh_ita.pdf [06/04/2015]

³⁵ EDITORIALE, “*L'olio italiano in Cina: ostacoli e opportunità di business*”, *Agichina*, in <http://cina24.it/focus/notizie/gli-ostacoli-per-lolio-italiano-concorrenza-spagnola-e-gusti-cinesi> [06/04/2015]

Al momento la produzione locale è quasi inesistente e quindi, in quanto prodotto principalmente importato, l'olio d'oliva viene identificato con la provenienza estera ed i marchi che la rappresentano, diffusi anche in occidente.

I principali canali di distribuzione di olio d'oliva in Cina sono i ristoranti, gli hotel di lusso e i supermercati con un reparto alimentare d'importazione, che stanno diventando il principale canale di distribuzione del prodotto.

Mentre le principali città per il consumo di olio d'oliva sono Pechino, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen e Tianjin, ossia le città dove vive la parte di popolazione con reddito più alto e qualità di vita migliore³⁶.

È opportuno sottolineare che in Cina l'olio d'oliva non è ancora largamente diffuso perché si fa ancora molto uso di olio di semi e di grassi alimentari; nello specifico, la soia ha certamente un peso ancora considerevole all'interno delle abitudini alimentari dei cinesi. L'olio d'oliva e, in particolare, l'extravergine rappresentano, invece, la novità che sta conquistando le fasce di consumatori alto spendenti, i quali possono permettersi beni di consumo di fascia superiore.

Infatti, i prezzi dell'olio d'oliva rappresentano la variabile più importante durante la scelta, essendo ancora relativamente alti, e ci si attende un incremento dei consumi di olio d'oliva all'aumentare del reddito in Cina³⁷.

Alcune variazioni negli stili di vita dei cinesi come il consumo di alimenti crudi da condire a freddo e il cambiamento verso sistemi di cottura più leggeri, diversi dalla frittura con olio di semi hanno indubbiamente avvantaggiato e dato ulteriore impulso alla diffusione dell'olio d'oliva in Cina. Inoltre il consumatore cinese essendo abituato da tempo all'olio di semi preferisce ancora l'olio d'oliva e l'olio di sansa di oliva all'extravergine perché hanno un gusto più leggero. Tuttavia si assiste ad un riconoscimento crescente delle proprietà nutrizionali dell'olio d'oliva extravergine e, in

³⁶ EDITORIALE, “*Oil China- Il tuo business partner in Cina. L'unica fiera dedicata all'Olio d'Oliva in Cina & Asia*”, Oil China, in <http://www.eoliveoil.com/index-Italian.html> [06/04/2015]

³⁷ REPORT (2010), “*Il mercato cinese dei prodotti agroalimentari e del vino*”, ICE, in <http://www.ice.gov.it/paesi/asia/cina/upload/174/Rapporto%20di%20Mercato%20Agroalimentare%20Cina%20%20201004.pdf> [06/04/2015]

particolare degli aspetti salutari della dieta mediterranea, che chiaramente esercita una forte motivazione nella scelta di acquistare olio d'oliva extravergine. Questo prodotto, inoltre, viene spesso acquistato dal consumatore cinese non per gustarlo ma per regalarlo. I cinesi, infatti, sono abituati a ricercare il top di gamma quando acquistano un regalo e per questo motivo tendono a scegliere l'extravergine essendo riconosciuto come il migliore degli oli in termini qualitativi³⁸.

4.2. Ipotesi, obiettivi e metodologia della ricerca

Come già anticipato, la seguente trattazione si concentra sulla valutazione del paese d'origine da parte del pubblico cinese che può influenzare il posizionamento dei sistemi di offerta Made in Italy in Cina; in particolare, è stata realizzata un'indagine sul campo che si concentra su un prodotto specifico, l'olio d'oliva, e di cui i risultati saranno discussi nel prossimo paragrafo.

L'ingresso in tali aree, attraenti non solo da un punto di vista localizzativo ma soprattutto commerciale, richiede, infatti, la definizione di strategie fondate su logiche di tempestività e di proattività che mirino ad ottenere una valida lettura del contesto, una anticipazione dei bisogni emergenti, una comprensione delle tendenze evolutive del mercato, una verifica dei posizionamenti dei sistemi di offerta estera e una valutazione dell'impatto che il paese di origine dell'offerta estera può avere sui giudizi espressi dalla domanda locale. In sostanza è possibile ritenere che le ricerche sul tema del *country of origin* assumano in questo contesto un ruolo cruciale.

L'obiettivo dell'analisi è constatare se le immagini paese stereotipate, che con il loro susseguirsi dinamico nel tempo vanno a costituire la reputazione del paese d'origine, influenzino la formulazione dei giudizi della clientela sull'offerta estera, in particolare sull'offerta di olio d'oliva italiano.

³⁸ SPORTELLI G.S., “*Olio d'oliva, nuovi spazi nei Paesi emergenti*”, *OlivoeOlio* n. 6/2013, in http://www.olivoeolio.it/wp-content/uploads/sites/17/2015/01/OL_13_06_Cina_Olio.pdf [06/04/2015]

Inoltre, si è ritenuto opportuno estendere l'analisi valutando l'impatto della *country reputation* non solo sulle percezioni dei clienti esteri ma anche sui comportamenti di consumo.

La verifica delle ipotesi viene effettuata coinvolgendo consumatori cinesi attuali e potenziali residenti nel territorio cinese che non presentano particolari impedimenti all'acquisto. Non sono stati previsti particolari requisiti minimi per l'inclusione nel campione se non quello di essere maggiorenni a prescindere dall'aver acquistato o meno un prodotto Made in Italy. Per quanto concerne la metodologia della ricerca, si è selezionato un campione di N=209 consumatori cinesi e si è loro somministrato un questionario, allegato in appendice, che è stato pubblicato online sul sito www.surveymonkey.com. I dati raccolti sono stati inseriti in un foglio excel così da procedere all'elaborazione e per ciascuna risposta sono state calcolate la frequenza assoluta e relativa.

Il questionario rappresenta una traccia per poter raccogliere le informazioni ritenute più significative ai fini dell'analisi. Per rilevare le informazioni necessarie sono state utilizzate prevalentemente domande chiuse, che prevedono una lista di opzioni tra le quali scegliere in modo da guidare l'intervistato nell'interpretazione delle domande e agevolarlo nello svolgimento dell'operazione di risposta.

La struttura del questionario è stata concepita in quattro sezioni.

La prima intende individuare il grado di conoscenza dell'Italia da parte dell'intervistato e la sua percezione complessiva, in modo da escludere un eventuale fraintendimento data la distanza non solo geografica ma anche culturale della Cina. Inoltre, il primo modulo si sofferma sulla valutazione della reputazione del paese Italia, indagando il sistema di associazioni collegate alle produzioni italiane. Le associazioni in questo caso vengono stimulate attraverso la predisposizione di una lista di alternative, le quali sono state scelte facendo riferimento ai sondaggi di cui si è discusso nel capitolo due e tre realizzati da Ispo e Istituto Piepoli.

Con la seconda sezione si entra nella valutazione delle influenze esercitate dal paese di origine, attraverso la verifica di un eventuale orientamento etnocentrico dell'intervistato e un'analisi dell'importanza del paese di origine nelle scelte di acquisto.

La terza sezione si interessa dell'effetto del *country of origin* sull'acquisto di olio d'oliva Made in Italy. In particolare si verifica se l'intervistato abbia già acquistato olio d'oliva italiano e quali motivi lo abbiano spinto ad acquistare o meno il prodotto, controllando in quest'ultimo caso la provenienza dell'olio acquistato. Invece, in caso di risposta affermativa, si richiede di indicare il comportamento adottato dopo aver sperimentato il prodotto italiano. Inoltre, si cerca di comprendere quale sia l'aspetto del prodotto maggiormente valutato durante l'acquisto di olio d'oliva.

Infine, l'ultima sezione consente di tracciare il profilo socio-demografico dell'intervistato attraverso la richiesta delle seguenti variabili: età, sesso, residenza, grado di istruzione e reddito annuo.

4.3. I risultati dell'analisi del questionario: la valutazione dell'effetto *country of origin* sulle scelte d'acquisto di olio d'oliva italiano in Cina.

4.3.1. Provenienza e profilo sociodemografico del campione intervistato

Il campione intervistato risiede prevalentemente nelle zone costiere orientali della Cina, non manca tuttavia la presenza di intervistati anche nelle zone interne del Paese; questo permette di avere un quadro complessivamente esaustivo delle dinamiche di consumo della Cina garantito dal coinvolgimento di consumatori appartenenti a regioni differenti in termini di profilo socio-demografico e di preferenze di consumo.

Come già anticipato i consumatori cinesi residenti nelle aree urbane di maggiori dimensioni e localizzate sulla costa hanno una preferenza per i beni e le marche occidentali. Si può infatti affermare che le regioni di uno Stato, nonostante condividano una stessa cultura generale nazionale, posseggono valori e norme specifiche della struttura sociale derivanti dalle differenze in termini di caratteristiche demografiche della popolazione, ambiente fisico, mezzi di produzione e strutture distributive. In particolare la parte est della Cina dispone di una lunga zona costiera che tradizionalmente è vista come la porta verso l'Occidente ed ha stretto con esso un rapporto costituito da relazioni di scambio. A questa si contrappongono le zone interne del Paese votate all'agricoltura e a relazioni di scambio che non coinvolgono l'estero.

Di conseguenza gli abitanti delle zone costiere hanno sviluppato un atteggiamento aperto, più individualistico e innovativo mentre quelli delle zone interne sono più conservatori (Zhou *et al.*, 2009). Proprio per tali motivazioni, è stato giudicato estremamente importante coinvolgere nell'indagine soggetti residenti in più regioni del paese.

Quasi il 60% del campione proviene da tre città principali: Shanghai (26%), Pechino (17%) e Hong Kong (16%) (v. Figura 7)

Figura 7 – Città di provenienza degli intervistati



Shanghai, situata sul fiume Huangpu, è la più popolosa città della Cina e grazie al veloce sviluppo degli ultimi anni è diventata la capitale economica, finanziaria e commerciale del Paese. Assieme ad altre tre municipalità, Pechino, Chongqing e Tianjin, gode di uno status amministrativo pari a quello delle province³⁹. Shanghai è una delle metropoli più grandi al mondo e rappresenta il futuro della Cina con i suoi enormi grattacieli e le sopraelevate che si intrecciano e creano paesaggi urbani ultramoderni.

³⁹ REPORT (2014), “*Business Atlas 2014 - Guida agli affari in 55 paesi del mondo*”, Assocamerestero, in <http://www.assocamerestero.it/> [06/04/2015]

La capitale, Pechino (Beijing) è situata sul Golfo di Bohai sulla costa nord-orientale della Cina ed è riconosciuta come il centro politico, istituzionale e culturale del paese, mentre Shanghai e Hong Kong ne costituiscono i centri economici.

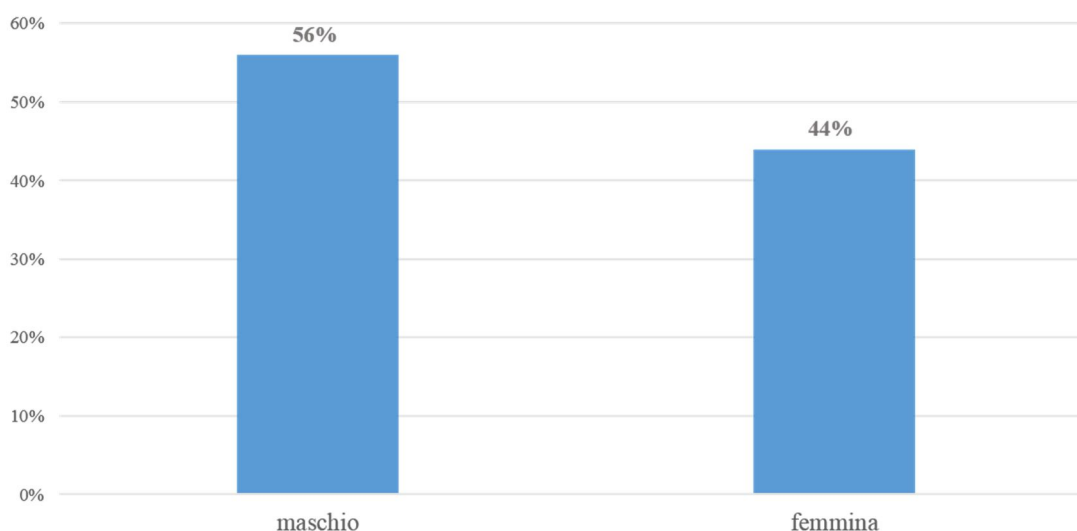
Hong Kong è situata nell'area del Pearl River, una delle regioni più dinamiche della Cina, ed ha rivestito un ruolo cruciale per lo sviluppo di imprese straniere sul territorio cinese, grazie al suo status di regione amministrativa speciale che condivide insieme a Macao.

Sempre dalla zona sud-orientale proviene un altro 9% del campione che si distribuisce tra le città di Guangzhou, nota anche con il nome di Canton e situata nella provincia di Guangdong, Macao e Xiamen, nella provincia di Fujian.

Dalle zone centrali in particolare dalle città di Chengdu, Chongqing, Changsha, Wuhan e Xi'an proviene il 9.5% del campione, mentre il restante 22.5% si distribuisce lungo le città della costa orientale della Cina, le quali, come già evidenziato, raccolgono la maggioranza degli intervistati.

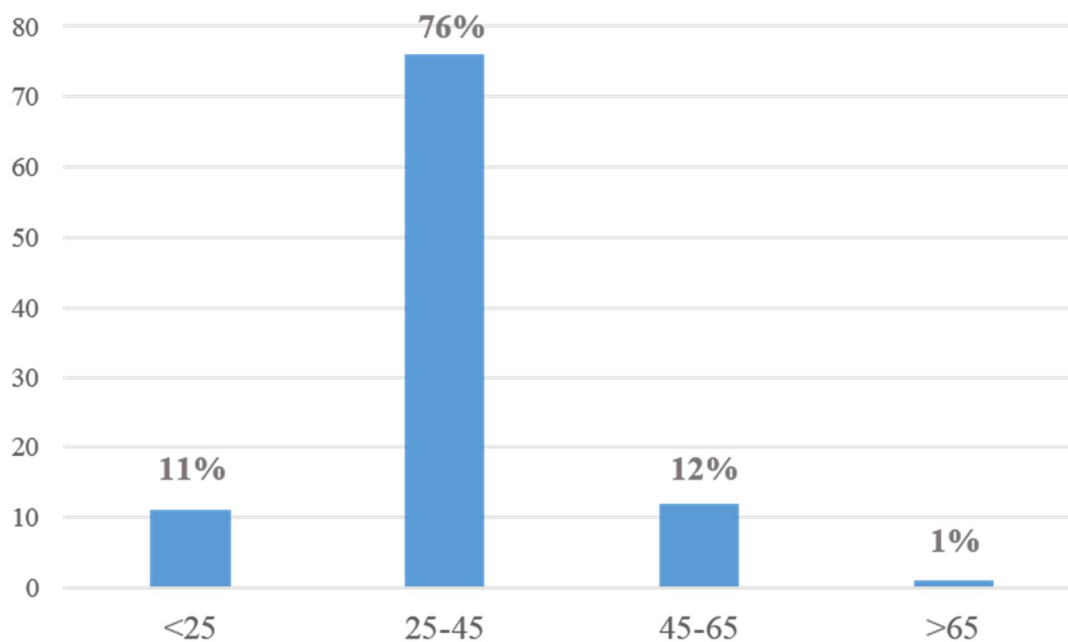
Per ciò che concerne il profilo socio-demografico, il campione si presenta abbastanza equilibrato per sesso (v. Figura 8), più eterogeneo, invece, per età.

Figura 8 – *Composizione del campione per sesso*



L'età degli intervistati, infatti, è abbastanza variegata, il 76% del campione è costituito da soggetti di età compresa tra i 25 e i 45 anni. L'11% risulta composto da giovani di età inferiore ai 25 anni, il 12% include la popolazione più anziana di età compresa tra i 45 e i 65 anni. Il restante 1% si riferisce ai soggetti con età superiore ai 65 anni (v. Figura 9).

Figura 9 – *Composizione del campione per età*



Dall'analisi di evince, inoltre, che i soggetti coinvolti posseggono un'istruzione alta. Il 76% degli intervistati dichiara di essere in possesso di un diploma post-laurea e il 26,5% dei soggetti di aver conseguito la laurea. Il restante 1,5% si distribuisce tra *college* e *high school*. Con riferimento al livello di reddito medio annuo, il 55% del campione dichiara di disporre di un reddito superiore ai 10.000\$. Il 28% rientra nella fascia di reddito che va dai 3.000\$ ai 10.000\$, mentre il 17% dichiara un reddito inferiore ai 3.000\$ (v. Figure 10 e 11).

Figura 10 – *Composizione del campione per livello di istruzione*

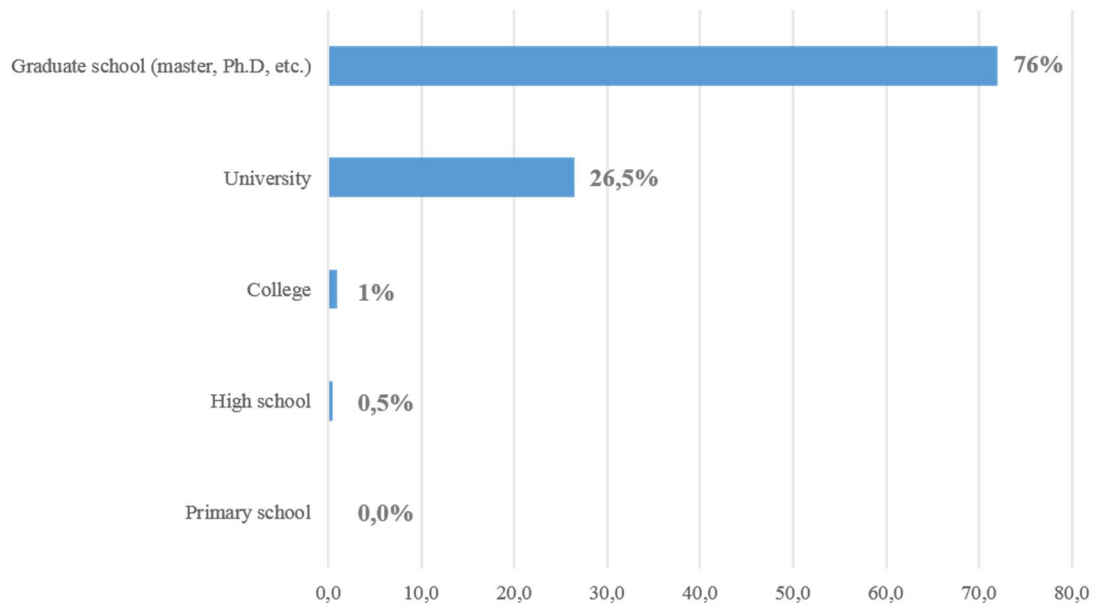
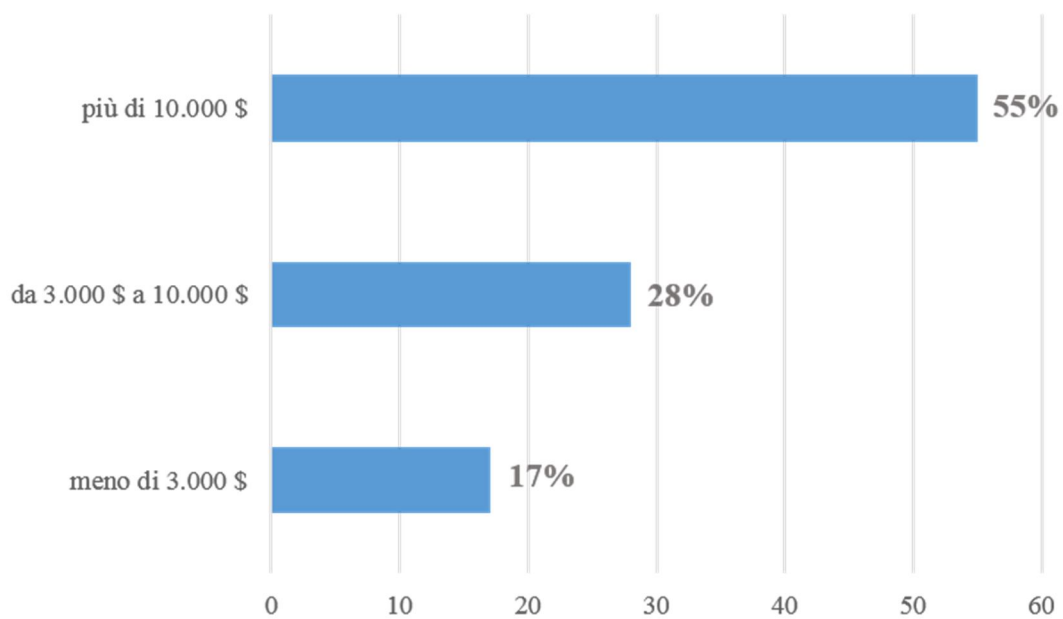


Figura 11 – *Composizione del campione per livello di reddito*



4.3.2. I risultati della prima sezione

La prima parte del questionario indaga la conoscenza dell'Italia e la valutazione della reputazione del Paese da parte degli intervistati. Il concetto di *recall* spontaneo è stato utilizzato all'inizio per far emergere fin da subito le evocazioni relative all'Italia e le segnalazioni spontanee appaiono estremamente variegata come è possibile vedere dalla tabella che segue. Il calcio italiano è l'aspetto *top of mind* ossia il termine evocato più frequentemente dagli intervistati (14,4%). Roma e moda sono invece i ricordi evocati che ricoprono rispettivamente il secondo e il terzo posto indicati dal 7,7% e dal 6,7% del campione. Anche la seconda scelta fa registrare il calcio italiano quale aspetto più evocato (10%), seguito da moda, Venezia e cibo indicati dal 6,2% del campione che si posizionano al secondo posto. Il terzo ricordo evocato come seconda scelta è la pizza citata dal 3,8% del campione. Con riferimento alla terza scelta il termine maggiormente indicato è di nuovo il calcio italiano (7,7%), mentre al secondo e al terzo posto si ritrovano i seguenti item: Venezia (6,2%) e mafia (5,3%). Nel caso della terza scelta, invece, la moda italiana si posiziona al quarto posto.

Si può affermare che il *country recall* spontaneo sull'Italia conferma gli stereotipi classici legati all'immaginario dell'Italia all'estero. Da notare il fatto che il termine pasta compare tra le prime posizioni nonostante si tratti di un alimento che si è sviluppato diventando parte della tradizione culinaria per entrambe le nazioni, mentre invece gli spaghetti, anch'essi alimento tipico in Cina come in Italia, non vengono indicati in maniera ricorrente quando si richiama il Paese.

Dalle indicazioni, inoltre, emerge che l'Italia appare fortemente legata al valore del suo patrimonio storico-artistico, infatti termini come Rinascimento, civiltà romana, la Torre di Pisa, Leonardo da Vinci, arte e storia sono ricordati con una certa frequenza come anche la città di Venezia, Roma e Milano.

Non mancano, tuttavia, delle associazioni negative, in particolare la mafia viene ricordata spontaneamente in tutte e tre le scelte e rispettivamente viene indicata dall'1% del campione per la prima e la seconda scelta, e dal 5,3% del campione per quanto riguarda la terza scelta. Inoltre in tutti e tre i casi si osserva la presenza di un ricordo negativo evocato dagli intervistati e in particolare si tratta: dei borseggiatori, indicati dallo 0,5% del campione come prima scelta; della considerazione che la legge e l'ordine

in Italia non vengono rispettati, indicata dallo 0,5% de campione come seconda scelta; infine, delle persone pigre associate all'Italia come terza scelta dall' 1,4% del campione.

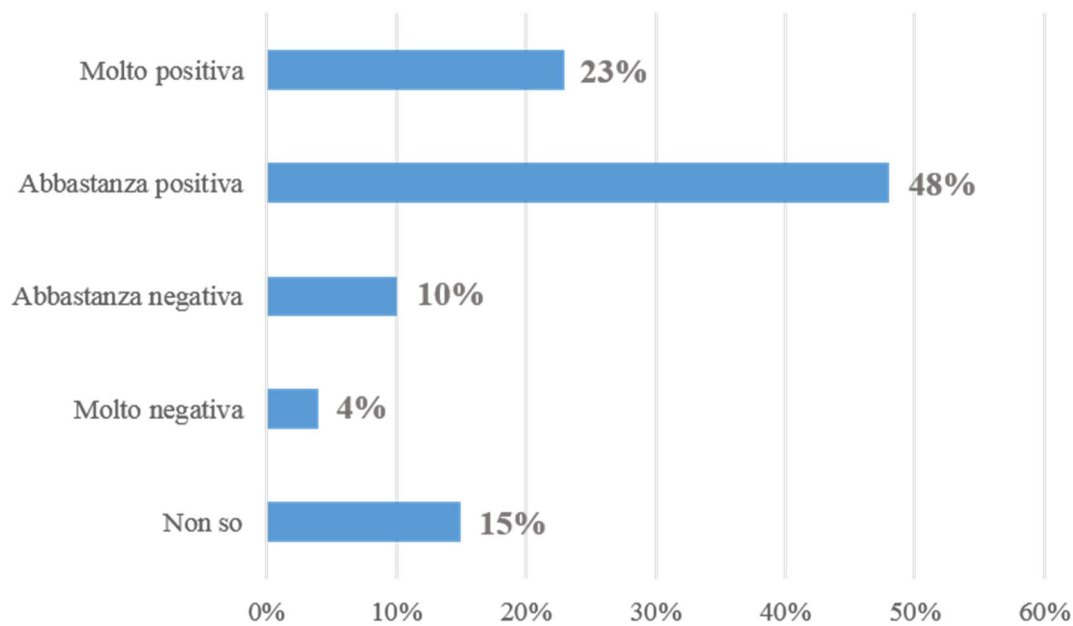
Tabella 10 – *Il country recall spontaneo*

Termini associati all'Italia	1° scelta frequenza %	1° scelta frequenza assoluta	2° scelta frequenza %	2° scelta frequenza assoluta	3° scelta frequenza %	3° scelta frequenza assoluta
Calcio	14,4	30	10,0	21	7,7	16
Roma	7,7	16	3,3	7	1,9	4
Moda	6,7	14	6,2	13	3,8	8
Pizza	6,2	13	3,8	8	1,9	4
La Torre di Pisa	5,3	11	2,9	6	0,5	1
Romantico	4,8	10	1,4	3	2,9	6
Pasta	4,8	10	1,9	4	1,0	2
Rinascimento	4,8	10	2,4	5	2,9	6
Venezia	4,3	9	6,2	13	6,2	13
Civiltà Romana	3,8	8	2,4	5	0,5	1
Prodotti in pelle	2,9	6	1,0	2	0	0
Ferrari	1,9	4	2,4	5	1,4	3
Cibo	1,9	4	6,2	13	3,3	7
Storia	1,4	3	1,4	3	1,9	4
La forma a stivale dell'Italia	1,4	3	0	0	0,5	1
Beni di lusso	1,4	3	2,9	6	3,3	7
Chiesa	1,4	3	1,0	2	1,0	2
Arte	1,4	3	1,4	3	1,9	4
Bel Paese	1,4	3	1,4	3	2,4	5
Colosseo	1,0	2	0,5	1	0,5	1
Vacanze Romane	1,0	2	0	0	0,5	1
Maccheroni	1,0	2	0,5	1	0	0
Leonardo Da Vinci	1,0	2	0,5	1	1,0	2
Mafia	1,0	2	1,0	2	5,3	11
Sicilia	1,0	2	0,5	1	1,0	2
Appassionato	1,0	2	0	0	0	0
Vino	0,5	1	1,0	2	1,9	4
Opera	0,5	1	0	0	1,0	2
Arena di Verona	0,5	1	0	0	0,5	1
Architettura	0,5	1	0	0	0,5	1
Artigianato	0,5	1	0	0	0,5	1
Ingegneria Meccanica	0,5	1	0	0	0	0
Turismo	0,5	1	0	0	1,9	4
Europa	0,5	1	0	0	0,5	1
Cioccolato	0,5	1	0	0	0	0
Stile Classico	0,5	1	0	0	0	0
Firenze	0,5	1	1,0	2	0	0
Automobili	0,5	1	1,4	3	0	0
Borseggiatori	0,5	1	0	0	0	0

Scarpe	0,5	1	3,3	7	2,4	5
Milano	0	0	2,4	5	1,0	2
Design	0	0	1,4	3	0	0
Prosciutto	0	0	1,0	2	0	0
Galileo	0	0	1,0	2	0	0
Cultura	0	0	1,0	2	0,5	1
Belle donne	0	0	1,0	2	0,5	1
Lamborghini	0	0	0,5	1	1,0	2
Mediterraneo	0	0	0,5	1	1,0	2
La legge e l'ordine in Italia non vengono rispettati	0	0	0,5	1	0	0
Scultura	0	0	0,5	1	0	0
Michelangelo	0	0	0,5	1	0,5	1
Fiat	0	0	0,5	1	0,5	1
Berlusconi	0	0	0,5	1	0,5	1
Spaghetti	0	0	0,5	1	0	0
Marco Polo	0	0	0,5	1	0	0
Formaggio	0	0	0,5	1	0	0
Tagliatelle	0	0	0,5	1	0,5	1
Gelato	0	0	0	0	1,9	4
Persone pigre	0	0	0	0	1,4	3
Uomo italiano	0	0	0	0	1,0	2
Mussolini	0	0	0	0	1,0	2
Torino	0	0	0	0	0,5	1
Caffè	0	0	0	0	0,5	1
Toscana	0	0	0	0	0,5	1
Altro	2,9	6	8,6	18	4,8	10
M.r.	5,7	12	10,5	22	20,6	43
	100,0	209	100,0	209	100,0	209

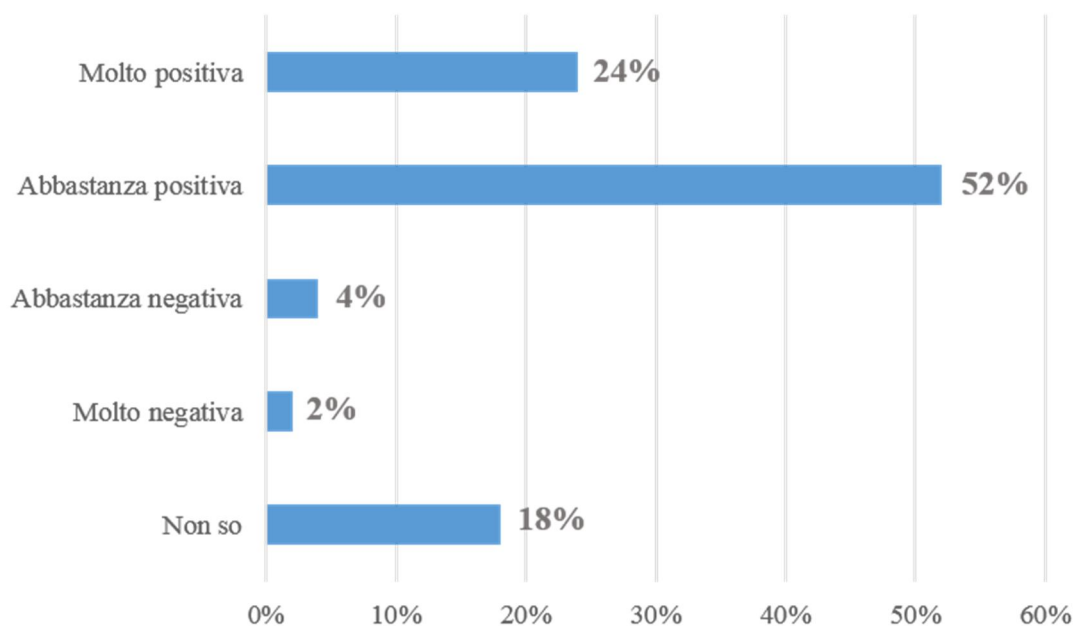
Nonostante queste ultime considerazioni dall'analisi emergono maggiormente gli aspetti positivi legati all'Italia. Questo è confermato da una valutazione complessiva del Paese abbastanza positiva che emerge dai dati relativi alla domanda "Che percezione ha dell'Italia complessivamente?". Una buona percentuale, il 23%, dichiara di avere una percezione molto positiva dell'Italia e quasi la metà, il 48%, sostiene di avere nel complesso una percezione abbastanza positiva. Viceversa, le percentuali relative alla percezione abbastanza negativa e molto negativa si mostrano basse e contano per il 14% degli intervistati. Il 15%, invece, ritiene di non poter esprimere un giudizio (v. Figura 12).

Figura 12 – Percezione complessiva dell'Italia



Procedendo con la domanda successiva si inizia a verificare l'esperienza diretta dei consumatori interpellati con i prodotti italiani e in particolare l'immagine che essi vi associano. Da dati si evince che il 76% degli intervistati associa ai prodotti italiani un'immagine positiva, unendo la percentuale di coloro che hanno un'immagine molto positiva (24%) a coloro che hanno un'immagine abbastanza positiva (52%). Una percentuale simile a quella riscontrata nella domanda precedente, il 18%, è da associare a coloro che ritengono di non poter esprimere un giudizio, mentre soltanto il 6% afferma di avere una percezione in generale negativa dei prodotti italiani (v. Figura 13).

Figura 13 – Immagine associata ai prodotti fatti in Italia



Ai rispondenti è stato chiesto di individuare tra le caratteristiche elencate quali associano ai prodotti italiani ordinandole per importanza. Il *design* è in assoluto la prima caratteristica che viene associata ai prodotti italiani in generale, mentre a pari merito la *qualità* e la *cura dei particolari* vengono segnalate come seconda scelta. Questo dato conferma il fatto che anche i cinesi riconoscono come immediatamente associabili ai prodotti italiani tre aspetti che costituiscono la base della reputazione del sistema Italia. Infine l'*alto prezzo* è la terza proprietà riconosciuta. Seguono in ordine: *lusso*, *bellezza*, *status symbol*, *affidabilità*, *creatività* e come ultima caratteristica *innovazione/tecnologia*. Quest'ultimo dato è coerente con la credenza diffusa che le produzioni tipiche del Made in Italy siano legate solamente ad un modello di specializzazione orientato verso settori tradizionali a basso contenuto tecnologico.

4.3.3. I risultati della seconda sezione

In questa seconda parte del questionario si vuole verificare il grado di etnocentrismo, inteso come la tendenza a preferire beni nazionali rispetto a quelli stranieri, differenziando in base a diverse categorie merceologiche (v. Tabella 11).

L'analisi delle risposte fornite denota una ripartizione abbastanza equilibrata tra acquisti nazionali e non con un leggera preferenza per i prodotti nazionali; infatti in sei casi su undici prevalgono gli acquisti di prodotti nazionali su quelli esteri e in ulteriori due casi quelli esteri superano di molto poco quelli nazionali.

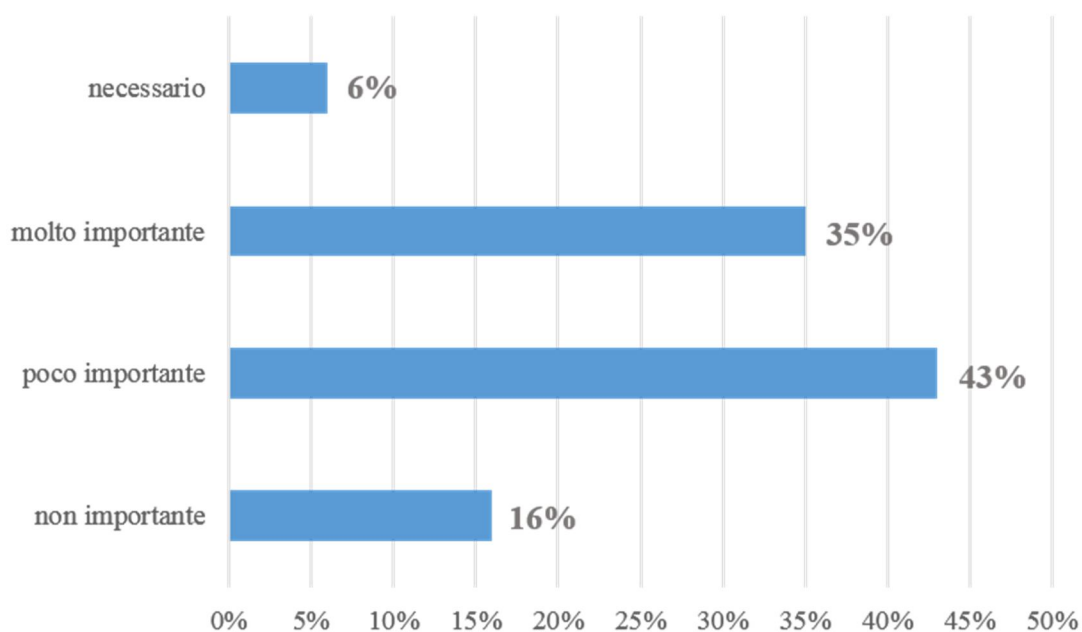
I beni per cui gli acquisti nazionali prevalgono su quelli esteri e per cui lo scarto è alto sono l'arredamento (76%), altri tipi di bevande (72%), il cibo (70%) e l'abbigliamento (67%), seguono le scarpe (57%) e il vino (56%). Si può ritenere che tale condizione derivi da un orientamento etnocentrico motivato da un giudizio di superiorità dei prodotti nazionali nel soddisfare al meglio le esigenze di consumo quando si tratta di beni più necessari; un esempio su tutti è quello dei beni di consumo alimentare che risentono più degli altri dell'influsso delle componenti culturali e della tradizione gastronomica della popolazione. Considerando, infatti, le altre categorie merceologiche per cui emerge una maggiore incidenza degli acquisti esteri su quelli nazionali, quelle che fanno registrare una netta preferenza verso i prodotti di origine estera sono i cosmetici (82%), le automobili, bici e moto (61%) e i cellulari e computer (55%), seguono pelletteria (52%) e i gioielli (52%) per cui lo scarto è poco.

Tabella 11 – *Provenienza dei beni acquistati*

	<i>Nazionale</i>	<i>Eestero</i>
Cibo	70%	30%
Vino	56%	44%
Altre bevande	72%	28%
Abbigliamento	67%	33%
Scarpe	57%	43%
Pelletteria	48%	52%
Gioielli	48%	52%
Cosmetici	18%	82%
Arredamento	76%	24%
Cellulari e computer	46%	55%
Automobili, bici, moto	39%	61%

Per quanto riguarda un giudizio complessivo sulla rilevanza che il paese di origine dell'offerta riveste nella fase di scelta durante l'acquisto le opinioni del campione sembrano dividersi. Il *country of origin* è, infatti, un aspetto giudicato molto importante da parte del 35% degli intervistati, a questo si aggiunge un 6% di soggetti che lo reputa un elemento necessario; viceversa il 43% lo considera poco importante e il 16% non importante (v. Figura 14).

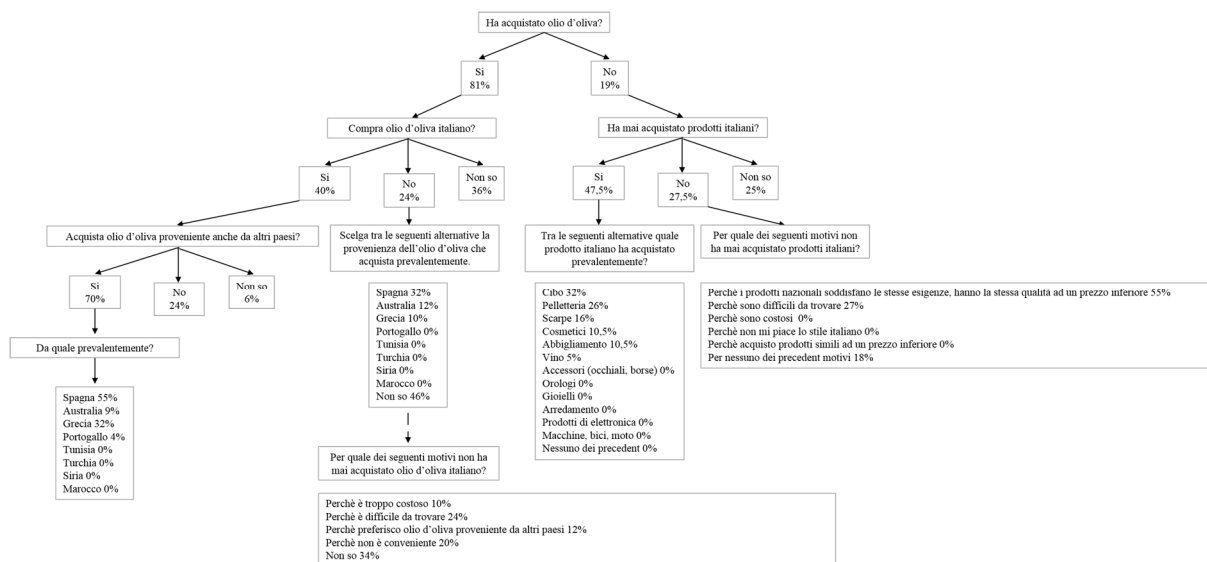
Figura 14 – *Importanza del country of origin nelle scelte d'acquisto*



4.3.4. I risultati della terza sezione

Con la terza sezione si analizza l'effetto del *country of origin* sulle scelte d'acquisto di olio d'oliva.

Figura 15 – Schema esplicativo della terza sezione del questionario



Innanzitutto è indispensabile valutare l'orientamento degli intervistati nei confronti del prodotto in modo da mantenere all'interno del campione che prosegue con il questionario soltanto coloro che hanno già avuto una qualche esperienza d'acquisto di olio d'oliva. L'81% dichiara di aver acquistato in precedenza il prodotto. Al restante 19%, prima di terminare il questionario, viene chiesto se abbia mai acquistato prodotti italiani.

Il 47,5% di loro si dichiara acquirente di prodotti italiani, il 27,5% si dichiara non acquirente di prodotti italiani e il restante 25% sostiene di non sapere se abbia mai acquistato prodotti italiani.

Il mancato acquisto è riconducibile nel 55% dei casi ad un giudizio in parte negativo relativo all'offerta Made in Italy a favore dell'offerta nazionale, ossia si associa al fatto che i prodotti nazionali soddisfano le stesse esigenze, hanno la stessa qualità ad un prezzo inferiore. In questo caso si può dire che i prezzi elevati dei prodotti italiani tendono a spostare la clientela su offerte nazionali che richiamano lo stile italiano; infatti la posizione dei prodotti italiani nel mercato cinese è costantemente minacciata dalla

concorrenza sleale di prodotti locali in quanto la proprietà intellettuale ancora scarsamente tutelata favorisce la diffusione di merci contraffatte.

Nel 27% dei casi, invece, il non acquisto non dipende da un giudizio negativo ma piuttosto da una sorta di inaccessibilità in termini di distribuzione, infatti si indica la difficile reperibilità dei prodotti. Per concludere con le giustificazioni al mancato acquisto il restante 18% ha dichiarato di non riscontrare una motivazione corretta tra quelle indicate.

L'altra porzione del campione (47,5%), invece, dichiara di aver acquistato prodotti Made in Italy. Tra le tipologie di beni acquistati un buon riscontro è ottenuto dai beni alimentari, segnalati dal 32% del campione, dal settore moda, unendo le percentuali riferite all'abbigliamento (10,5%) e alle scarpe (16%) e dalla pelletteria, 26%. Seguono cosmetici (10,5%) e vino (5%). I consumatori cinesi sembrano, in definitiva, premiare i prodotti italiani coerenti con la reputazione goduta dal Paese. (v. Figura 15)

Ritornando agli intervistati che sostengono di aver comprato olio d'oliva è stato chiesto di indicare il grado di utilizzo in cucina, per la cosmesi e per la cura del corpo. Come è possibile vedere dalla tabella 12 il motivo principale per il quale viene consumato olio d'oliva è per un utilizzo in cucina; in particolare il 65,1% degli intervistati dichiara di utilizzarlo addirittura molto, mentre il 27,2% sostiene di utilizzarlo poco. Per quanto riguarda, invece, la cosmesi e la cura del corpo in entrambi i casi più della metà dei soggetti intervistati dichiara di non utilizzarlo per questi motivi; tuttavia la cura del corpo si mostra essere una ragione di utilizzo maggiormente riconosciuta dagli intervistati rispetto alla cosmesi.

Tabella 12 – *Utilizzi dell'olio d'oliva*

	<i>Molto</i>	<i>Poco</i>	<i>Per nulla</i>	<i>TOTALE</i>
In cucina	110 65,1%	46 27,2%	13 7,7%	169 100%
Cosmesi	18 10,7%	47 27,8%	104 61,5%	169 100%
Cura del corpo	28 16,6%	48 28,4%	93 55%	169 100%

Infine si chiede loro di indicare su una scala da uno a cinque, dove uno è “non importante” e cinque “molto importante”, quanta importanza rivestono prezzo, marca,

pack, provenienza, qualità e proprietà nutrizionali quando si acquista olio d'oliva (v. Tabella 13).

Nell'ordine la qualità rappresenta l'aspetto più importante, con la percentuale più alta in corrispondenza del valore più alto (cinque), il 44.97%, e una media ponderata pari al 3,94 prossima a 4 che corrisponde a "importante" sulla scala da uno a cinque. Altrettanto importanti sono le proprietà nutrizionali dell'olio d'oliva, che raggiungono una media ponderata pari a 3.78 e per le quali la maggior parte dei giudizi si colloca nelle due posizioni più elevate (importante e molto importante). Da questi dati emerge chiaramente l'attenzione alla salute osservata dalla popolazione cinese, che potrebbe rappresentare una grande opportunità per la diffusione del consumo di olio d'oliva tra i consumatori cinesi in concomitanza con la diffusione della conoscenza della dieta mediterranea e delle proprietà salutistiche dell'olio d'oliva.

Anche la provenienza risulta essere un aspetto particolarmente considerato dagli acquirenti di olio d'oliva; infatti, il 27,22% lo ritiene abbastanza importante, il 20,12% importante e il 26.04% molto importante.

Seguono la marca con una media ponderata di 2.79 e il prezzo con una media ponderata di 2.64, per i quali la maggior parte dei giudizi si colloca nelle posizioni "poco importante" e "abbastanza importante". L'ultima posizione è invece riservata al packaging con una media ponderata di 2.04.

Tabella 13 – *Importanza rivestita dai seguenti aspetti durante l'acquisto di olio d'oliva*

	<i>Non importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Abbastanza importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Molto importante</i>	<i>TOTALE</i>	<i>MEDIA PONDERATA</i>
PREZZO	15,98% 27	36,09% 61	24,26% 41	14,79% 25	8,88% 15	100,0% 169	2.64
MARCA	13,02% 22	30,77% 52	30,18% 51	15,98% 27	10,06% 17	100,0% 169	2.79
PACK	34,91% 59	39,64% 67	14,20% 24	9,47% 16	1,78% 3	100,0% 169	2.04
PROVENIENZA	11,24% 19	15,38% 26	27,22% 46	20,12% 34	26,04% 44	100,0% 169	3.34
QUALITA'	8,28% 14	5,92% 10	14,20% 24	26,63% 45	44,97% 76	100,0% 169	3.94
PROPRIETA' NUTRIZIONALI	6,51% 11	8,88% 15	20,12% 34	28,99% 49	35,50% 60	100,0% 169	3.78

Dopo aver selezionato i soggetti che hanno già sperimentato il prodotto si procede ad investigare nello specifico l'effetto *country of origin* sulle scelte d'acquisto

di olio d'oliva italiano, chiedendo agli intervistati di confermare un precedente acquisto di olio d'oliva italiano.

Dai dati emerge che tra gli intervistati che si sono dichiarati acquirenti di olio d'oliva il 40% di loro acquista olio italiano, mentre il 24% non lo acquista.

Il mancato acquisto di olio d'oliva italiano è riconducibile nel 12% dei casi ad un giudizio negativo relativo al prodotto italiano, in quanto viene preferito l'olio d'oliva proveniente da altri paesi. Viceversa non è da riferire ad una valutazione negativa dell'offerta italiana ma piuttosto ad una inaccessibilità in termini di distribuzione nel 24% dei casi quando viene indicata la difficile reperibilità del prodotto e in termini di prezzo quando i rispondenti denotano la scarsa convenienza (20%) e l'alto prezzo (10%). Il restante 34% dichiara di non saper rispondere alla domanda.

Agli intervistati che dichiarano di non acquistare olio italiano viene richiesto di indicare da quali paesi proviene l'olio d'oliva; i rispondenti segnalano la Spagna (32%), l'Australia (12%) e la Grecia (10%). Indicativo il fatto che quasi la metà, il 46% ritiene di non sapere da quali paesi proviene l'olio d'oliva che acquistano, pur dichiarando di non acquistare olio italiano.

Altrettanto significativa è la percentuale di rispondenti che ha ritenuto di non saper rispondere alla domanda "Compra olio d'oliva italiano?", il 36%.

Questi dati potrebbero significare che i consumatori non considerano la provenienza del prodotto quando acquistano olio d'oliva oppure che tale informazione non è immediatamente riconoscibile dall'acquirente.

Il 70% dei rispondenti che ha dichiarato di acquistare olio d'oliva italiano dichiara inoltre di comprare olio proveniente anche da altri paesi; quelli indicati sono nell'ordine: Spagna (55%), Grecia (32%), Australia (9%) e Portogallo (4%).

Abbastanza alta è la percentuale relativa agli intervistati che affermano di acquistare soltanto olio d'oliva italiano, il 24%, mentre, invece, in questo caso è bassa la percentuale relativa a quanti sostengono di non sapere se acquistino olio proveniente da altri paesi pur dichiarando di acquistare olio d'oliva italiano, il 6%. (v. Figura 15)

Agli intervistati viene chiesto di indicare anche i motivi che spingono all'acquisto di olio d'oliva italiano e le tre motivazioni che riscuotono più successo sono nell'ordine: perché l'olio d'oliva italiano è facile da trovare, in contrapposizione con quanti invece sostengono di non acquistarlo perché al contrario è difficile da reperire; per la curiosità dell'intervistato nel provare un prodotto italiano e, infine, perché i prodotti italiani in generale sono sinonimo di qualità.

Vengono indicate ma con minore frequenza anche le seguenti motivazioni: perché i prodotti italiani soddisfano le esigenze dell'acquirente meglio di altri prodotti locali o stranieri, perché all'intervistato piace provare nuovi prodotti, perché l'olio d'oliva italiano è più conveniente rispetto a quello proveniente da altri paesi e, infine, il fatto che l'acquisto di olio d'oliva italiano avviene come seconda scelta quando non è disponibile quello dell'origine preferita. Risultano invece marginali le motivazioni legate alla convenienza, al basso prezzo del prodotto italiano e al fatto che l'acquisto di olio d'oliva conferisce status (v. Tabella 14)

Tabella 14 – *Motivi dell'acquisto di olio d'oliva*

Motivi dell'acquisto di olio d'oliva	Frequenza %
Perché è poco costoso	6%
Perché è facile da trovare	39%
Perché è conveniente	9%
Perché i prodotti italiani sono sinonimo di qualità	33%
Perché ero curioso di provare un prodotto italiano	36%
Perché mi piace provare nuovi prodotti	16%
Perché i prodotti italiani soddisfano le mie esigenze, meglio degli altri prodotti locali o stranieri	22%
Perché l'olio d'oliva italiano è più conveniente rispetto all'olio d'oliva proveniente da altri paesi	15%
Perché i prodotti italiani sono uno status symbol	9%
Acquisto olio d'oliva italiano come seconda scelta, quando non trovo olio d'oliva dell'origine che preferisco	12%

Alla domanda “Alcune categorie di prodotto come l'abbigliamento o gli accessori moda rappresentano più di altri l'Italia all'estero, l'olio d'oliva è tra questi?” il 60% ha risposto positivamente, contro il 3%, che invece ha risposto in maniera negativa. Da sottolineare il fatto che una buona percentuale, il 37%, ha ritenuto di non saper rispondere al quesito. Infine, per quanto riguarda il comportamento post-acquisto, dall'indagine emerge che l'esperienza diretta con l'offerta di olio d'oliva Made in Italy ha modificato sostanzialmente i comportamenti d'acquisto (v. Tabella 15). Specificatamente, l'80% degli acquirenti di olio d'oliva italiano dichiara di continuare ad acquistare olio d'oliva italiano; in particolare, il 64% sperimenta diverse marche e il 16% acquista sempre la stessa marca.

Dai dati emerge che il primo acquisto di olio d'oliva spinge gli acquirenti ad incrementarne l'acquisto nel 7.5% dei casi, ad acquistare altri prodotti italiani per altre

categorie merceologiche nel 7.5% e, infine, ad acquistare altri prodotti agroalimentari italiani nel 5% dei casi (v. Tabella 15).

Tabella 15 – *Comportamento post-acquisto*

Comportamenti post-acquisto	Frequenza %
Non ho più riacquistato olio d'oliva italiano	0%
Continuo ad acquistare olio d'oliva italiano della stessa marca	16%
Continuo ad acquistare olio d'oliva italiano provando diverse marche	64%
Ho incrementato l'acquisto di olio d'oliva italiano	7,5%
Ora compro altri prodotti italiani per altre categorie merceologiche	7,5%
Ora compro altri prodotti agroalimentari italiani	5%

Nessuno dei rispondenti ha invece affermato di non aver più comprato olio d'oliva italiano dopo averlo provato una prima volta e il 72% dei soggetti intervistati ha dichiarato di averlo poi raccomandato ad amici e parenti.

Questi risultati sono particolarmente incoraggianti in quanto evidenziano l'importanza di creare per i consumatori cinesi un'occasione di familiarizzazione con una data categoria merceologica del Made in Italy in modo da garantire successivi acquisti e in modo da stimolare la propensione verso altre categorie. La soddisfazione che i consumatori cinesi ritrovano dopo un primo acquisto si trasferisce nei comportamenti di consumo che nella quasi totalità dei casi si spingono alla scoperta del sistema di offerta di olio d'oliva italiano in Cina e alla raccomandazione ad amici e parenti.

In definitiva, i dati rilevati supportano le ipotesi formulate in partenza, la *country reputation* influenza le percezioni dei consumatori relative ai beni stranieri e orienta le scelte di consumo. Infatti, i consumatori cinesi sono indirizzati verso le categorie merceologiche in cui si riscontra il capitale reputazionale del sistema Italia e in particolare per quanto concerne l'olio d'oliva italiano esso viene ricompreso all'interno di tali categorie. Gli acquirenti cinesi ricorrono dunque alla reputazione dell'Italia come criterio guida per comprendere ed effettuare valutazioni sull'offerta di olio d'oliva in Cina.

CONCLUSIONI

L'indagine qui condotta in generale ha confermato una reputazione particolarmente positiva dell'Italia presso il pubblico cinese a conferma che il Made in Italy grazie alla specificità del sistema Paese ha raggiunto una posizione di assoluto prestigio nello scenario internazionale. Nonostante questo troppo spesso le imprese italiane, in particolare le pmi, vedono il rapporto con la Cina più come una minaccia al proprio vantaggio competitivo che come un nuovo canale di sbocco profittevole e non attuano strategie di sviluppo adeguate lasciando ad altri paesi la possibilità di guadagnare importanti posizioni nel mercato.

La prima vera sfida nell'attraente mercato di consumo cinese è rappresentata dalla buona conoscenza dei consumatori a livello locale. La vastità del Paese, le profonde differenze nel livello di industrializzazione, nella distribuzione del reddito e quindi negli stili di vita, nonché nella dotazione di infrastrutture, in particolare distributive, rendono la Cina un mercato molto complesso. Tale condizione rende necessario trattare la Cina come un insieme di mercati distinti per la comprensione delle diverse dinamiche di consumo e la valutazione delle differenti percezioni nutrite verso i *brand* esteri. Quindi i consumatori cinesi non devono essere soddisfatti in maniera indifferenziata ma occorre distinguerli tra aree urbane e aree rurali e, andando più in profondità, tra le varie regioni del Paese che presentano caratteristiche distintive in termini di ambiente economico e sociale.

Il mercato cinese non è soltanto disomogeneo ma anche in rapido mutamento; un chiaro esempio è dato dalla progressiva emersione della classe media che continua ad alimentare le differenze tra le aree del paese ma che, ad oggi, è ancora relativamente povera. Questa condizione impone alle imprese italiane di concentrarsi nella comprensione delle tendenze attuali in modo da anticipare i comportamenti di consumo futuri di una società particolarmente dinamica.

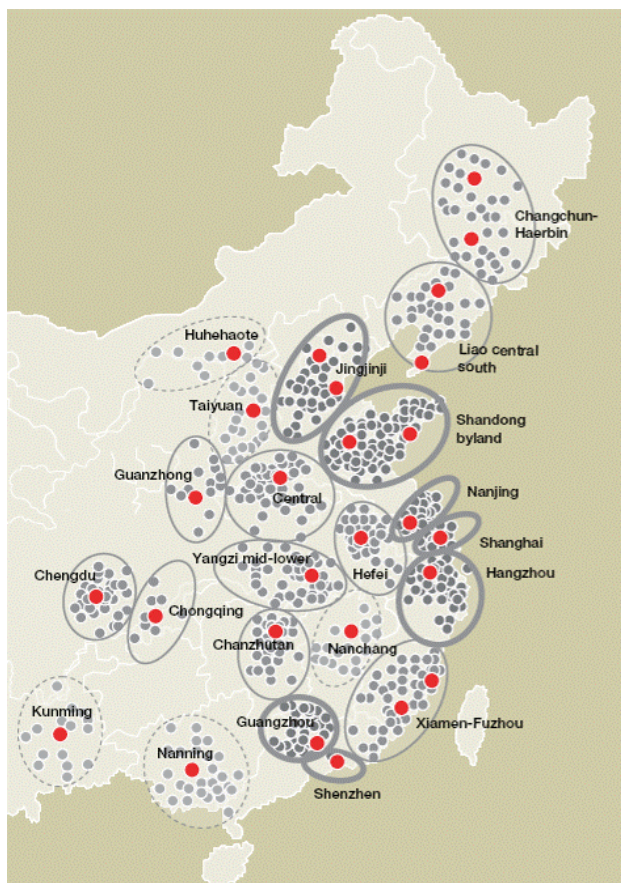
Una strategia che potrebbe rivelarsi in generale particolarmente utile potrebbe essere quella di individuare dei cluster di città simili per localizzazione, grado di sviluppo industriale, Pil, e caratteristiche demografiche.

L'azienda McKinsey scompone il mercato cinese in 22 cluster, ciascuno composto da un minimo di 2 a un massimo di 67 città confinanti con una località principale (v. Tabella 16 e Figura 16)⁴⁰

Attraverso la scelta dei cluster più profittevoli si può procedere all'ingresso in quelle aree ritenute prioritarie per poi passare ad altre aree attraverso un approccio sequenziale e un atteggiamento di costante monitoraggio dei cluster.

Il cluster è opportuno valutarlo in termini di tasso di crescita della domanda, di caratteristiche dei consumatori, di eventuale presenza di barriere all'entrata, di ambiente politico, di infrastrutture distributive e di dinamiche concorrenziali a livello di settore.

Figura 16 – I 22 cluster della McKinsey Map



⁴⁰ DING J., DIXIT V., LEIBOWITZ G., MAGNI M., ZIPSER D. (2009), *Annual Chinese Consumer Study*, McKinsey Insights China, (July 2009), p. 9, in https://solutions.mckinsey.com/insightschina/SiteNote/WWW/GetFile.aspx?uri=/insightschina/default/en-us/aboutus/news/Files/wp2055036759/2009%20Annual%20Chinese%20Consumer%20Study%20-%20Part%20I_de081817-070a-4b48-8892-367f0400e3da.pdf [22/04/2015]

Tabella 16 – McKinsey Cluster Map

<i>Mega cluster</i>	<i>Numero di città confinanti</i>	<i>Cluster Pil</i>
Jingjinji	37	10.8%
Shanghai	19	10.8%
Shandong byland	67	9.0%
Hangzhou	38	6.7%
Guangzhou	24	6.6%
Nanjing	27	4.8%
Shenzhen	2	4.3%
<i>Large cluster</i>	<i>Numero di città confinanti</i>	<i>Cluster Pil</i>
Liao central south	30	4.3%
Xiamen-Fuzhou	42	4.2%
Yangzi mid-lower	42	4.0%
Central	40	3.8%
Changchun-Haerbin	36	3.6%
Chengdu	29	3.2%
Hefei	29	2.8%
Changzhutan	28	2.2%
Guanzhong	15	1.9%
Chongqing	6	1.8%
<i>Small cluster</i>	<i>Numero di città confinanti</i>	<i>Cluster Pil</i>
Nanning	28	1.8%
Nanchang	22	1.7%
Taiyuan	19	1.4%
Huhehaote	10	1.3%
Kunming	16	1.1%

Dai risultati dell'indagine emerge che il Made in Italy gode di un potere di attrazione che stimola l'interesse della domanda e la provenienza dei prodotti viene considerata in generale abbastanza importante nelle scelte d'acquisto. In particolare per quanto riguarda l'olio d'oliva la provenienza viene riconosciuta come una variabile fondamentale nella scelta del prodotto anticipata soltanto dalla qualità e dalle proprietà nutrizionali. Questi dati dimostrano che le imprese italiane devono riuscire a seguire ed assecondare la attese della clientela cinese, la quale nutre molte aspettative verso le aziende straniere, cercando di vestire l'offerta in modo da esaltare opportunamente il valore simbolico della qualità del Made in Italy che è tra le caratteristiche principali associate ai prodotti italiani.

Anche l'olio d'oliva italiano, al pari dei prodotti di lusso italiani, dovrebbe inoltre puntare su due fattori rilevanti all'interno della società cinese: lo status e l'accettazione sociale.

Infatti, grazie alla maggiore disponibilità economica i consumatori cinesi avvertono l'esigenza di sentirsi parte del mondo internazionale e l'acquisto di beni esteri, ad esempio, è una modalità che consente di appagare questo desiderio. Inoltre la società cinese è interessata da processi di comparazione sociale e di dimostrazione di status, i quali sono enfatizzati dalle disparità reddituali, dalla mobilità sociale e dal ruolo determinante che svolge il gruppo sociale di riferimento all'interno delle relazioni interpersonali. Quindi il giudizio sociale dell'atto di acquisto e consumo rimane operante in Cina ed va considerato anche per l'olio d'oliva tanto più che, come si è già avuto modo di sottolineare, i cinesi ricercano il top di gamma, ossia l'extravergine, quando acquistano un regalo riconoscendolo come il migliore degli oli in termini qualitativi⁴¹. Questa condizione però non deve portare le imprese a ritenere che le strategie di prezzo elevato siano la risposta per garantire all'offerta lo status occidentale. Al contrario esse dovranno concentrarsi su soluzioni competitive capaci di rispondere meglio ai bisogni funzionali ed emozionali se confrontati con altri brand esteri, puntando sui punti di forza del Made in Italy.

Le imprese, inoltre, non devono sottovalutare l'importanza delle strategie di *branding* come strumento per riuscire a valorizzare la reputazione nazionale. Il *brand name* deve mostrare il legame con il *country of origin* stimolando associazioni favorevoli con l'identità italiana e con la cultura e lo stile italiano per capitalizzare la reputazione del Paese. I valori, la storia e i riferimenti culturali sono fondamentali nella costruzione del *brand* per il pubblico cinese che non ha esperienze precedenti e le imprese italiane in questo caso godono di un indiscusso vantaggio nella costruzione di un'immagine di marca. È opportuno però offrire una storia della marca che si fonda su riferimenti culturali comprensibili e coerenti con quelli dei consumatori cinesi.

⁴¹ SPORTELLI G.S., “*Olio d'oliva, nuovi spazi nei Paesi emergenti*”, *OlivoeOlio* n. 6/2013, in http://www.olivoeolio.it/wp-content/uploads/sites/17/2015/01/OL_13_06_Cina_Olio.pdf [06/04/2015]

Un elemento da tenere in considerazione nelle strategie di *branding* è dato dal fatto che i comportamenti di consumo del popolo cinese sono fortemente *brand-driven*, nel senso che il consumatore ricerca la marca leader per ridurre il rischio percepito e sceglie tra un numero esiguo di marche predeterminate. Questo favorisce le grandi aziende e riduce l'interesse mostrato verso marche di nicchia tipiche della produzione italiana di qualità. Quindi la ricerca di una reputazione di leadership anche parziale o di nicchia è molto importante (Vescovi, 2011) e potrebbe essere perseguita anche all'interno del settore dell'olio d'oliva attraverso l'ottenimento di premi di qualità che aumentano la reputazione del *brand*.

Inoltre per quanto riguarda la traduzione del nome di marca la necessità di costruire un'immagine di marca fondata su riferimenti culturali unici e associata alla reputazione nazionale deve spingere le imprese a concentrarsi sul significato più che sul suono, senza necessariamente mantenere la pronuncia simile all'originale (Vescovi *et al*, 2011). In particolare per un prodotto come l'olio d'oliva è sicuramente più importante comunicare i benefici di prodotto attraverso il significato del nome in modo da educare il consumatore più che semplicemente stimolare l'associazione ad uno stile di vita occidentale attraverso il suono.

In particolare nelle aree metropolitane della Cina l'olio d'oliva beneficia di diverse condizioni favorevoli, come lo sviluppo della ristorazione internazionale e il riconoscimento crescente delle proprietà nutrizionali e degli aspetti salutari del prodotto, in concomitanza con il cambio progressivo della dieta cinese. Di conseguenza una strategia da apportare prevede la costruzione di programmi di marketing indirizzati a stimolare la consapevolezza del consumatore in relazione ai benefici associati all'olio d'oliva, facendo leva sul patrimonio reputazionale dei prodotti alimentari italiani e cogliendo tempestivamente le nuove tendenze nei consumi.

La provenienza dei beni è un elemento importante nelle scelte di consumo in Cina ma non è l'unico, per cui beneficiare di un patrimonio reputazionale favorevole non basta è necessario educare il pubblico affinché riconosca nel sistema di offerta le valenze qualitative, funzionali e anche simboliche con il supporto del vantaggio comparato di immagine del Made in Italy. Infatti la dinamicità della società cinese contribuisce a trasformare il consumatore da poco evoluto e che può essere convinto attraverso una esaltazione dell'*italian lifestyle*, a un consumatore attento a migliorare il proprio benessere e a ricercare la qualità nei prodotti che acquista.

Decisiva, inoltre, sarà la maggiore penetrazione del prodotto nei circuiti della grande distribuzione cinese; infatti, dalle risposte fornite dal campione di soggetti intervistati che confermano di non aver mai acquistato olio d'oliva italiano una buona percentuale motiva il non acquisto con una scarsa reperibilità. Le catene distributive internazionali hanno conquistato la fiducia dei consumatori cinesi orientali ma ora si stanno espandendo anche verso le aree interne del paese⁴². La scarsa presenza dell'Italia nel settore della grande distribuzione cinese, dove sono presenti molte realtà straniere francesi, statunitensi, canadesi e svedesi, rappresenta un serio ostacolo all'incremento della penetrazione commerciale e ha contribuito a far in modo che imprese estere, in particolare spagnole, si appropriassero di un prodotto simbolo della gastronomia italiana insediandosi nel mercato cinese e cogliendo le opportunità in modo tempestivo.

È opportuno infine ricordare l'importanza del supporto degli organismi governativi a sostegno delle politiche promozionali nel mercato cinese per la valorizzazione coordinata e coerente del patrimonio reputazionale del sistema Italia, del quale le aziende italiane possano servirsi nelle strategie commerciali.

Per il sostegno della *country reputation* l'attore pubblico ha a disposizione il settore fieristico, ossia una delle modalità promozionali più efficaci per lo scopo in oggetto, che tuttavia non viene trattato in maniera strategica ma si risolve troppo spesso in iniziative spot. Oltre alle attività comunicazionali, le autorità pubbliche dovrebbero presidiare la regolamentazione e la tutela delle produzioni italiane attraverso la lotta alla contraffazione e il controllo della qualità delle produzioni italiane, in modo da evitare casi come il blocco delle importazioni in Cina di olio di oliva proveniente dall'Italia nel 2011.

⁴² LAZZATI C. (luglio 2008) "Il retail occidentale si fa strada in Cina", GDOweek, in <http://www.gdoweb.it/il-retail-occidentale-si-fa-strada-in-cina/> [22/04/2015]

APPENDICE 1 – Indice figure

Figura 1 – Processo di formazione della country image.....	31
Figura 2 – Il brand “Italia”.....	44
Figura 3 – I loghi imitati dal brand “Italia”.....	45
Figura 4 – Il brand “Italia”.....	45
Figura 5 – Copertina The Economist, 19 Maggio 2005.....	65
Figura 6 – Esportazioni italiane in Cina per settori.....	75
Figura 7 – Città di provenienza degli intervistati.....	101
Figura 8 – Composizione del campione per sesso.....	102
Figura 9 – Composizione del campione per età.....	103
Figura 10 – Composizione del campione per livello di istruzione.....	104
Figura 11 – Composizione del campione per livello di reddito.....	104
Figura 12 – Percezione complessiva dell’Italia.....	108
Figura 13 – Immagine associata ai prodotti fatti in Italia.....	109
Figura 14 – Importanza del country of origin nelle scelte d’acquisto.....	111
Figura 15 – Schema esplicativo della terza sezione del questionario.....	112
Figura 16 – I 22 cluster della McKinsey Map.....	119

APPENDICE 2 – Indice tabelle

Tabella 1 – 17-Item CETSCALE.....	22
Tabella 2 – Countries-of-survey (i paesi maggiormente rappresentati).....	24
Tabella 3 – Countries-of-origin (i paesi maggiormente esaminati).....	25
Tabella 4 – Ranking dell’Italia secondo il Country Brand Index dal 2005 al 2012....	60
Tabella 5 – Hierarchical decision model (HDM), il posizionamento dell’Italia.....	60
Tabella 6 – Cina uno sguardo d’insieme.....	68
Tabella 7 – Percezione dell’Italia da parte della popolazione cinese.....	89
Tabella 8 – Percezione della Francia da parte della popolazione cinese.....	90
Tabella 9 – Percezione della Germania da parte della popolazione cinese.....	90
Tabella 10 – Il country recall spontaneo.....	106
Tabella 11 – Provenienza dei beni acquistati.....	110
Tabella 12 – Utilizzi dell’olio d’oliva.....	113
Tabella 13 – Importanza rivestita dai seguenti aspetti durante l’acquisto di olio d’oliva.....	114
Tabella 14 – Motivi dell’acquisto di olio d’oliva.....	116
Tabella 15 – Comportamento post-acquisto.....	117
Tabella 16 – McKinsey Cluster Map.....	120

APPENDICE 3 – Questionario italiano

OGGETTO: Indagine sul mercato cinese

Ciao sono Sara, una studentessa italiana di marketing. Sto conducendo un sondaggio sul mercato cinese per la tesi di laurea e gradirei molto ricevere le tue risposte.

Puoi aiutarmi? Si tratta di un semplice questionario disponibile al seguente link ... che ti terrà occupato meno di dieci minuti.

Se ti è possibile ti chiedo di inoltrare questo link ... a parenti o amici in modo che anche loro possano completare il questionario. Gli intervistati devono avere nazionalità e residenza cinese.

Grazie mille per la collaborazione

Se preferisci non ricevere altri messaggi, clicca sul link seguente ... e verrai automaticamente cancellato.

Valutazione dell'effetto *country of origin* sulle scelte d'acquisto di olio d'oliva italiano in Cina.

Sezione 1 – Conoscenza dell'Italia e valutazione della reputazione del Paese

1) Cosa associa all'Italia? Cosa le fa venire in mente?

1. _____
2. _____
3. _____

2) Che percezione ha dell'Italia complessivamente?

- Molto positiva
- Abbastanza positiva
- Abbastanza negativa
- Molto negativa
- Non so

3) Che immagine associa ad un prodotto fatto in Italia?

- Molto positiva
- Abbastanza positiva
- Abbastanza negativa
- Molto negativa
- Non so

4) Tra le seguenti quali caratteristiche associa ai prodotti italiani?

(Scelga massimo tre alternative e le numeri in ordine di importanza)

- Design
- Qualità
- Alto prezzo
- Status symbol
- Cura per i particolari
- Bellezza
- Innovazione/Tecnologia
- Affidabilità
- Lusso
- Creatività

Sezione 2 – Influenza del country of origin sulle scelte d’acquisto

5) Per ciascuna categoria della lista indichi se acquista prodotti nazionali o esteri.

<i>Categoria di prodotto</i>	<i>Nazionale</i>	<i>Eestero</i>
Cibo		
Vino		
Altri tipi di bevande		
Abbigliamento		
Scarpe		
Pelletteria (borse e accessori)		
Gioielli		
Cosmetici		
Arredamento		
Cellulari e computer		
Macchine, bici, moto		

6) Quanto è importante il paese di provenienza quando acquista un prodotto?

- Necessario
- Molto importante
- Poco importante
- Non importante

Sezione 3 – L’effetto country of origin sulle scelte d’acquisto di olio d’oliva italiano

7) Ha acquistato olio d’oliva?

- Sì *(prosegua con la domanda 9)*
- No *(prosegua con la domanda 8)*

8) Ha mai acquistato prodotti italiani?

- Sì (*proseguo con la domanda 8.1*)
- No (*proseguo con la domanda 8.2*)
- Non so (*proseguo con la domanda 21*)

8.1) Tra le seguenti alternative quale prodotto italiano ha acquistato prevalentemente?

(Scelga una sola alternativa)

- Cibo
- Vino
- Abbigliamento
- Scarpe
- Pelletteria
- Accessori (occhiali, borse)
- Orologi
- Cosmetici
- Gioielli
- Arredamento
- Prodotti di elettronica come cellulari o computer
- Macchine, bici, moto
- Nessuno dei precedenti

(Proseguo con la domanda 21)

8.2) Per quale dei seguenti motivi non ha mai acquistato prodotti italiani?

(Scelga una sola alternativa)

- Perché sono costosi
- Perché sono difficili da trovare
- Perché non mi piace lo stile italiano
- Perché i prodotti nazionali soddisfano le stesse esigenze, hanno la stessa qualità ad un prezzo inferiore
- Perché acquisto prodotti simili ad un prezzo inferiore
- Per nessuno dei precedenti motivi

(Proseguo con la domanda 21)

9) Per quali utilizzi acquista l'olio d'oliva?

	Molto	Poco	Per nulla
In cucina			
Cosmesi			
Cura del corpo			

10) Indichi su una scala da uno a cinque quanta importanza rivestono i seguenti aspetti quando acquista l'olio d'oliva?

(1=non importante, 2=poco importante, 3=abbastanza importante, 4=importante, 5=molto importante)

- Prezzo
- Marca
- Packaging
- Provenienza
- Qualità (olio extra vergine di oliva, olio di oliva vergine, olio d'oliva)
- Proprietà nutrizionali

11) Compra olio d'oliva italiano?

- Sì *(prosegua con la domanda 14)*
- No *(prosegua con le domande 12 e 13)*
- Non so *(prosegua con la domanda 21)*

12) Scelga tra le seguenti alternative la provenienza dell'olio d'oliva che acquista prevalentemente.

(Scelga una sola alternativa)

- Spagna
- Grecia
- Portogallo
- Tunisia
- Turchia
- Australia
- Siria
- Marocco
- Non so

13) Per quale dei seguenti motivi non ha mai acquistato olio d'oliva italiano?

(Scelga una alternativa)

- Perché è troppo costoso
- Perché è difficile da trovare
- Perché preferisco olio d'oliva proveniente da altri paesi
- Perché non è conveniente
- Non so

(Prosegua con la domanda 21)

14) Acquista olio d'oliva proveniente anche da altri paesi?

- Sì *(prosegua con la domanda 15)*
- No *(prosegua con la domanda 16)*
- Non so *(prosegua con la domanda 16)*

15) Da quale prevalentemente?

(Scelga una alternativa)

- Spagna
- Grecia
- Portogallo
- Tunisia
- Turchia
- Australia
- Siria
- Marocco

16) Per quali motivi acquista olio d'oliva italiano?

(Scelga al massimo tre alternative)

- Perché è poco costoso
- Perché è facile da trovare
- Perché è conveniente
- Perché i prodotti italiani sono sinonimo di qualità
- Perché ero curioso di provare un prodotto italiano
- Perché mi piace provare nuovi prodotti
- Perché i prodotti italiani soddisfano le mie esigenze, meglio degli altri prodotti locali o stranieri
- Perché l'olio d'oliva italiano è più conveniente rispetto all'olio d'oliva proveniente da altri paesi
- Perché i prodotti italiani sono uno status symbol
- Acquisto olio d'oliva italiano come seconda scelta, quando non trovo olio d'oliva dell'origine che preferisco

17) Alcune categorie di prodotto come l'abbigliamento o gli accessori moda rappresentano più di altri l'Italia all'estero, l'olio d'oliva è tra questi?

- Sì
- No
- Non so

18) Dopo aver provato l'olio d'oliva italiano quale atteggiamento tra i seguenti ha assunto?

(Scelga una alternativa)

- Non ho più riacquistato olio d'oliva italiano (*prosegua con la domanda 19*)
- Continuo ad acquistare olio d'oliva italiano della stessa marca
- Continuo ad acquistare olio d'oliva italiano provando diverse marche
- Ho incrementato l'acquisto di olio d'oliva italiano
- Ora compro altri prodotti italiani per altre categorie merceologiche
- Ora compro altri prodotti agroalimentari italiani

19) Per quale dei seguenti motivi non ha più riacquistato olio d'oliva italiano?
(Scelga una alternativa)

- Perché è troppo costoso
- Perché è difficile da trovare
- Perché preferisco olio d'oliva proveniente da altri paesi
- Perché non è conveniente
- Non so

(Prosegua con la domanda 21)

20) Dopo aver provato l'olio d'oliva italiano lo ha raccomandato ad amici o parenti?

- Sì
- No

Sezione 4 – Profilo socio-demografico

21) Genere:

- Maschio
- Femmina

22) Residenza: _____

23) Età: _____

24) Livello di istruzione:

- Primary school
- High school
- College
- University
- Graduate school (master, Ph.D., etc.)

25) Reddito annuale:

- Meno di 3.000 \$
- Da 3.000 a 10.000 \$
- Più di 10.000 \$

APPENDICE 4 – Questionario cinese

标题: 中国市场调查

您好! 我叫Sara, 我是一名攻读市场学的意大利学生, 为了获取学位我正在做一个市场调查。

我真的很需要您的帮助。请给我不超过10分钟时间完成以下问答。

如果可能的话, 请将以下问答发送给您的亲戚和朋友, 对象必须是在中国生活的中国人。

非常感谢!

如果您不希望收到其他信息, 您可以从这个链接退出。

对在中国购买意大利原产国橄榄油的评估

第一部分 – 对意大利的了解和对国家名声的评价

1) 意大利. 它会使您想起什么? 您怎么认为它?

- 4. _____
- 5. _____
- 6. _____

2) 您对意大利的整体观念是什么?

- 很积极
- 相当积极
- 相当消极
- 很消极
- 不知道

3) 您对在意大利生产的产品有什么印象?

- 很积极
- 相当积极
- 相当消极
- 很消极
- 不知道

4) 您认为意大利产品具有下列哪一个特性?
(最多选三项并依重要性顺序标明)

- 设计
- 质量
- 昂贵的价格
- 身份的象征
- 讲究的细节
- 漂亮
- 革新/技术
- 可信赖
- 奢侈
- 创造性

第二部分 – 原产国购买决定的影响

5) 对每一个产品，您首先买国产的或是外国产的?

产品目录	国产	外国产
食品		
酒		
其他种类的饮料		
服装		
鞋		
皮革制品		
珠宝		
化妆品		
家居用品		
手机和电脑		
轿车, 自行车, 摩托车		

6) 原产国购买决定对你来说有多重要?

- 必需
- 非常重要
- 有点重要
- 不重要

第三部分 – 意大利原产国橄榄油的购买决定

7) 您买过橄榄油吗?

- 是的 (到第 9 题)
- 没有 (到第 8 题)

8) 您买过意大利产品吗?

- 是的 (到第 8.1 题)
- 没有 (到第 8.2 题)
- 不知道 (到第 21 题)

8.1) 您买的最多的意大利产品是哪个?
(请选择一个答案)

- 食品
- 酒
- 服装
- 鞋
- 皮革制品
- 配饰 (眼镜, 包)
- 手表
- 化妆品
- 珠宝
- 家居用品
- 电子消费品如手机或电脑
- 轿车、自行车、摩托车
- 其他

(到第 21 题)

8.2) 是什么原因您从未购买过意大利产品?
(请选择一个答案)

- 太贵了
- 很难找到
- 不喜欢意大利款式
- 国产产品可以满足同样的需要和质量, 但是价格便宜
- 我以便宜价格买同样的产品
- 其他

(到第 21 题)

9) 您为什么购买橄榄油?

	很多	一点	没有
烹饪			
美容			
保健			

10) 购买橄榄油时以下哪个方面重要, 1-5 五种程度?

(1=不重要, 2=有点重要, 3=相当重要, 4=重要, 5=非常重要)

- 价格
- 品牌
- 包装
- 原产地
- 质量 (特级初榨橄榄油, 轻榨优质橄榄油, 橄榄油)
- 营养特性

11) 您购买意大利橄榄油吗?

- 是 (到第 14 题)
- 否 (到 12 和 13 题)
- 不知道 (到 21 题)

12) 以下橄榄油原产国您最常从哪里购买.

(选择一个答案)

- 西班牙
- 希腊
- 葡萄牙
- 突尼斯
- 土耳其
- 澳大利亚
- 叙利亚
- 摩洛哥
- 不知道

13) 您从未购买意大利橄榄油的原因?

(选择一个答案)

- 太贵了
- 很难找到
- 更愿意购买其他国家的橄榄油
- 不方便
- 不知道

(到第 21 题)

14) 您从其他国家购买橄榄油吗?

- 是 (到第 15 题)
- 否 (到第 16 题)
- 不知道 (到第 16 题)

15) 您最常从以下哪个原产国购买橄榄油?

(选择一个答案)

- 西班牙
- 希腊
- 葡萄牙
- 突尼斯
- 土耳其
- 澳大利亚
- 叙利亚
- 摩洛哥

16) 您购买意大利橄榄油的原因?

(选择最多三个答案)

- 便宜
- 容易找到
- 方便
- 意大利产品是质量的同义词
- 很好奇想尝试意大利产品
- 总是寻找新产品
- 意大利产品比当地和其他国外产品更满足我的需要
- 意大利橄榄油比其他国家橄榄油更方便
- 意大利产品是身份的象征
- 选择意大利橄榄油只是第二选择，当找不到我喜欢的原产国橄榄油时

17) 一些产品目录说明意大利产品如服装和配饰比其他国家好得多。您认为橄榄油是其中之一吗?

- 是
- 否
- 不知道

18) 尝试了意大利橄榄油后, 您感觉如何?

(选择一个答案)

- 我再也不买意大利橄榄油了 (到第 19 题)
- 我继续买同品牌的意大利橄榄油 (到第 20 题)
- 我继续买意大利橄榄油, 尝试不同品牌 (到第 20 题)
- 我增加购买意大利橄榄油 (到第 20 题)
- 现在我也买意大利的其他产品 (到第 20 题)
- 现在我也买意大利其他农业食品 (到第 20 题)

19) 您从未购买意大利橄榄油的原因?

(选择一个答案)

- 太贵了
- 很难找到
- 更愿意购买其他国家的橄榄油
- 不方便
- 不知道

(到第 21 题)

20) 尝试了意大利橄榄油后, 您向朋友或亲戚推荐购买吗?

- 是
- 否

第 4 部分 - 个人特征

21) 性别:

- 男
- 女

22) 居住地: _____

23) 年龄: _____

24) 教育资格:

- 小学
- 高中
- 学院
- 大学
- 研究生 (硕士, 博士等)

25) 年收入:

- 低于 3.000 \$
- 从 3.000 至 10.000 \$
- 超过 10.000 \$

BIBLIOGRAFIA

AHMED S.A. D'ASTOUS A., "Perceptions of countries as producers of consumer goods. A T-shirt study in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No. 2, (2004), pp. 187-199.

AMATORI F. COLLI A., *Impresa e industria in Italia. Dall'Unità a oggi*, Venezia, Marsilio, 1999.

ANDERSON W. T. CUNNINGHAM W. H., "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No 1, (1972), pp. 29-34.

ANTONUCCI G., (11/06/2009), "Berlusconi vara "Magic Italy". Ma il logo è bocciato dalla Rete" in www.corriere.it [03/11/2014]

ATSMON Y. MAGNI M. LI L., "2012 Annual Chinese Consumer Report. From mass to mainstream: keeping pace with china's rapidly changing consumers", *McKinsey Consumer & Shopper Insights*, (settembre 2012), pp. 6-9

ATSMON Y. MAGNI M. LI L. LIAO W., "Meet the 2020 Chinese Consumer", *McKinsey Consumer & Shopper Insights*, (marzo 2012), pp. 13-16

BARRACCIU F., "Risposta scritta pubblicata martedì 25 marzo 2014 nell'allegato al bollettino in Commissione X (Attività produttive) 5-01248" in www.bancadati.camera.it [03/11/2014]

BERTOLI G. BUSACCA B. MOLTENI L., "L'interazione fra "made in" e marca nel processo di scelta del consumatore: un'indagine empirica nel contesto italiano e statunitense", *Le nuove tendenze del marketing*, Università Ca' Foscari di Venezia, (2004).

BILKEY W.J. NES E., "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, (1982), pp. 89-99.

CARMINATI M. FORTIS M., "La competitività dell'Italia nel commercio internazionale secondo il Trade Performance Index UNICAD/WTO: anno 2011", *Fondazione Edison, Quaderno No. 131*, (ottobre 2013) in <http://www.fondazioneedison.it/it/> [05/11/2014]

CHECCINATO F. DISEGNA M. VESCOVI T., "Does country of origin affect brand associations? The case of Italian brand in China", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, (2013), pp. 409-421

COLLI A., *I volti di Proteo. Storia della piccola impresa in Italia nel Novecento*, Torino, Bollati Boringhieri, 2002.

CORRADINI P., "Vent'anni di riforme", *Mondo Cinese*, N. 99, (settembre 1998), in http://www.tuttocina.it/mondo_cinese/099/099_corr.htm#.VHRKBfmG98E [24/11/2014]

DICHTER E., “The world customer”, *The International Executive*, Vol. 4, No. 4, (1962), pp. 25-27.

DING J., DIXIT V., LEIBOWITZ G., MAGNI M., ZIPSER D. (2009), *Annual Chinese Consumer Study*, McKinsey Insights China, (July 2009), p. 9, in https://solutions.mckinsey.com/insightschina/SiteNote/WWW/GetFile.aspx?uri=/insightschina/default/en-us/aboutus/news/Files/wp2055036759/2009%20Annual%20Chinese%20Consumer%20Study%20-%20Part%20I_de081817-070a-4b48-8892-367f0400e3da.pdf [22/04/2015]

DIPARTIMENTO DELL'INFORMAZIONE E DELL'EDITORIA DEL GOVERNO ITALIANO, “*ThinkIT: manuale sulla declinazione del marchio*”, (2007), in http://www.governo.it/DIE/dossier/marchio_iItalia/ThinkIT.pdf [05/11/2014]

DONG, L. TIAN K., “The use of Western brands in asserting Chinese national identity”, *Journal of consumer research*, Vol. 36, No. 3, (2009), pp. 504-523.

EDITORIALE, (19/10/2007), “*Benvenuti a Pesaro la città di Fellini*”, in www.lastampa.it [03/11/2014]

EDITORIALE, (giugno 2009), “Cina: la crisi diventa opportunità”, *International News*, N. 30, p. 1,2

EDITORIALE, “*L'olio italiano in Cina: ostacoli e opportunità di business*”, Agichina, in <http://cina24.it/focus/notizie/gli-ostacoli-per-lolio-italiano-concorrenza-spagnola-e-gusti-cinesi> [06/04/2015]

EDITORIALE, (26/02/2007), “*Marchio Italia: un payoff che ha lasciato il segno. 28 volte*”, in www.scandaloitaliano.wordpress.com [03/11/2014]

EDITORIALE, “*Oil China- Il tuo business partner in Cina. L'unica fiera dedicata all'Olio d'Oliva in Cina & Asia*”, Oil China, in <http://www.eoliveoil.com/index-Italian.html> [06/04/2015]

EDITORIALE (31/03/2015), “*Olio d'oliva. Gli scambi con l'estero 2014*”, ISMEA Servizi, in <http://www.ismeaservizi.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5468> [06/04/2015]

EDITORIALE (19/05/2005), “The real sick man of Europe”, *The Economist*, in <http://www.economist.com/node/3987219> [05/11/2014]

FAN Y., “Branding the nation: What is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, (2006), pp. 5-14.

FARRELL D. GERSCH U.A. STEPHENSON E., “The value of China's emerging middle class”, in *The McKinsey Quarterly*, Special Edition, (2006), pp. 61-69.

GAEDEKE R., “Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, (1973), pp. 13-24

GIANNI, ORIGONI, GRIPPO, CAPPELLI & PARTNERS, (febbraio 2012), “*Importazione e vendita dei prodotti alimentari in Cina: cosa deve insegnare il recente blocco delle importazioni di olio d’oliva italiano*”, in http://www.gop.it/doc_pubblicazioni/129_5luvuwpwkh_ita.pdf [06/04/2015]

GUERINI C. USLENGHI A., “Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane”, *Liuc Papers No. 190, Serie economia aziendale 25*, (2006).

HSU J.L. NIEN H., “Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, No. 6, (2008), pp. 436-447.

JOHANSSON J.K. DOUGLAS S.P. NONAKA I., “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, (1985), pp. 388-396.

KANG M. YANG S., “Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers’ Product Attitudes and Purchase Intentions”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 13, No. 1, (2010), pp. 52-62

KLEIN J.G. ETTENSON R. MORRIS M.D., “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, (1998), pp. 89-100

KOTLER P. GERTNER D., “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, (2002), pp. 249-261.

KWOK S. UNCLES M. HUANG Y., (2005), “*Country-of-Origin Effects in China: An Investigation of Urban Chinese Consumers*”, in http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/21-Mktg-Asia/21-Kwok.pdf

LAZZATI C. (luglio 2008) “*Il retail occidentale si fa strada in Cina*”, GDOweek, in <http://www.gdoweb.it/il-retail-occidentale-si-fa-strada-in-cina/> [22/04/2015]

LI D. GALLUP A.M., “In search of the Chinese consumer”, *China Business Review*, Vol. 22, No. 5, (2005), pp. 19-22.

LO VECCHIO G., (15/03/2006), “*Turismo online, 45 milioni di euro per il sito internet che non esiste*”, in www.repubblica.it [03/11/2014]

MAINOLFI G., *Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*, Torino Giappichelli Editore, 2010.

MARINO V. MAINOLFI G., “*Il processo di Country Branding per la valorizzazione del capitale reputazionale. Un caso studio sul paese Cina*”, *Esperienze d’impresa*, N. 2/2011, Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali, Facoltà di Economia, Università di Salerno.

MORO A., (21/02/2007), “*Un nuovo logo per l’Italia*”, in www.designerblog.it [03/11/2014]

NAGASHIMA A., “A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, (1970), pp.68-74.

OBERMILLER C. SPANGENBERG E., “Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, (1989), pp. 454-459.

PAPADOPOULOS N. HESLOP L.A., “Country equity and country branding: Problems and prospects”, *Brand Management*, Vol. 9, No 4-5, (2002) pp. 299-314.

REIERSON C., “Are foreign products seen as national stereotypes?”, *Journal of Retailing*, Fall, (1966), pp. 33-40.

REPORT (2013), “*2013 Index of Economic Freedom*”, The Heritage Foundation and Dow Jones & Company, Inc., in <http://www.heritage.org/index/> [03/11/2014]

REPORT (2014), “*BrandZ Top 100 most valuable global brands 2014*”, Millward Brown, in http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf [05/11/2014]

REPORT (2014), “*Business Atlas 2014 - Guida agli affari in 55 paesi del mondo*”, Assocamerestero, in <http://www.assocamerestero.it/> [06/04/2015]

REPORT (2013), “*Country Brand Index 2012-13*”, Future Brand, in <http://www.futurebrand.com/> [05/11/2014]

REPORT (2010), “*Il mercato cinese dei prodotti agroalimentari e del vino*”, ICE, in <http://www.ice.gov.it/paesi/asia/cina/upload/174/Rapporto%20di%20Mercato%20Agroalimentare%20Cina%20%20201004.pdf> [06/04/2015]

REPORT (giugno 2014), “*IMD World Competitiveness Yearbook 2014*”, in <http://www.imd.org/> [03/11/2014]

REPORT (settembre 2010), “*Le strade del Made in Italy: mercati, direzioni e proposte*”, Comitato Leonardo, in www.comitatoleonardo.it/ [01/11/2014]

- REPORT (Giugno 2004), “*L’immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti*”, Comitato Leonardo, in www.comitatoleonardo.it/ [01/11/2014]
- REPORT (dicembre 2008), “*L’immagine dell’Italia all’estero*”, Fondazione Intercultura, in <http://www.fondazioneintercultura.it/?p=196&l=ita> [06/11/2014]
- REPORT (2011), “*(Made in) Italy works?*”, KPMG Advisory S.p.A, in <https://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/Events/Documents/KPMGFrancoMase.pdf> [01/11/2014]
- REPORT (2014), “*Made in. The value of Country of Origin for future brands*”, Future Brand, in <http://www.futurebrand.com/> [05/11/2014]
- REPORT, “Scheda paese Cina” in <http://www.sace.it/>, (2014), [26/11/2014]
- REPORT, “Scheda di sintesi Cina” in <http://www.infomercatiesteri.it/>, (2014), [26/11/2014]
- REZVANI S. DEHKORDI G.J. RAHMAN M.S. FOULADIVANDA F. HABIBI M. EGHTEBASI S., “A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention”, *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 12, (2012), pp. 205-215.
- SCHOOLER R.D., “Product Bias in the Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, (1965), pp. 394-397.
- SCHOOLER R.D. WILDT A. R., “Elasticity of Product Bias”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, (1968), pp. 78-81.
- SHAMMA H.M., “Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”, *International Journal of Business and Management*, Vol 7, No 16, 2012, pp. 151-169.
- SHIMP T.A. SHARMA S., “Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, (1987), pp. 280-289.
- SNAIDERBAUR S, “Made in Italy' in China: From Country of Origin to Country Concept Branding”, *The Icfai Journal of Brand Management*, Vol. 6, No. 3 e 4, (2009), pp. 63-74
- SPORTELLI G.S., “*Olio d’oliva, nuovi spazi nei Paesi emergenti*”, *OlivoeOlio* n. 6/2013, in http://www.olivoeolio.it/wp-content/uploads/sites/17/2015/01/OL_13_06_Cina_Olio.pdf [06/04/2015]
- TURNAGE M., (25/06/2013), “*A Mind-Blowing Number Of Counterfeit Goods Come From China*”, in <http://www.businessinsider.com/> [26/11/2014]

USUNIER J.C., "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, Vol. 3, No. 1, (2006), pp. 60-73.

VESCOVI T. GAZZOLA P. CHECCHINATO F. WANG Z., (2011), "*Italian Brands in the Chinese Market*", 10th International Marketing Trends Conference, Marketing Trends Association, Convegno: 10th International Marketing Trends Conference.

VESCOVI T. TREVISIOL R., "L'adattamento di prodotto nel mercato cinese. Imprese italiane di minore dimensione e processi di internazionalizzazione", *Micro & Macro Marketing*, No. 3, (2011), pp. 503-526

VIANELLI D. MARZANO F.C., "*L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review*", Working Paper Series, N. 2/2012, Dipartimento di scienze economiche, aziendali, matematiche e statistiche "Bruno de Finetti", Università degli Studi di Trieste.

WANG C. LAMB C.W., "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2, (1983), pp. 71-84.

WANG X. YANG Z., "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, (2008), pp. 458-474.

WARVENI JAP, "Does "Made in..." matter to Chinese consumers?", *The Journal of Global Business Management*, Vol. 9, No. 1, (2013), pp. 186-194.

WEI Y. WRIGHT B. WANG H. YU C., "An evaluation of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) among Chinese consumers", *IJGMS*, Vol. 1, No. 1, (2009), pp. 18-28.

YANG Z. ZHOU N. CHEN J., "Brand choice of older Chinese consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, (2005), pp. 65-81.

ZHANG Y, "Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product type and product presentation format", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, (1996), pp.50-68.

ZHOU J.X. ARNOLD M.J. PEREIRA A. YU J, "Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions", *Journal of Business Research*, Vol. 63, (2010), pp.45-51.

ZHUANG G. WANG X. ZHOU L. ZHOU N., "Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, (2008), pp.441 – 457.

SITOGRAFIA

<http://www.treccani.it/> [23/10/2014]

<http://www.bestglobalbrands.com/> [30/10/2014]

<http://fortune.com/fortune500/> [30/10/2014]

<http://www.governo.it/Presidente/AudioVisivi/dettaglio.asp?d=30847> [03/11/2014]

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
[02/11/2014]

<http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures> [27/11/2014]

<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> [02/12/2014]

<http://marketing.gfkamerica.com/> [02/12/2014]