



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Facoltà di Economia

Dottorato di Ricerca in Marketing Strategico ed Economia Aziendale

XXIV CICLO

**Il ruolo dell'Immagine Paese nell'ambito del Country  
of Origin effect: analisi esplorativa del marchio Italia  
nel contesto cinese.**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Alberto Marino

Tesi di Dottorato

Antonio Picerni

Matricola n. 1008547

ANNO ACCADEMICO 2010/ 2011



## **Ringraziamenti**

In primo luogo desidero ringraziare sentitamente il mio relatore, il Prof. Alberto Marino, per la cordiale disponibilità e l'aiuto datomi nella stesura della tesi.

Un sentito ringraziamento alle ricercatrici e a tutto lo staff del TEN Center per il prezioso apporto nella fase di test e di somministrazione dei questionari.

Un ringraziamento speciale alla dott.ssa Juliana Oddo, senza la quale non sarebbe stato possibile comprendere l'indecifrabile scrittura ideografica cinese.

Desidero inoltre ringraziare il dott. Vladi Finotto per i consigli utili e per i suggerimenti in fase di stesura del progetto: è stato come sempre una fonte d'ispirazione.

Un sentito ringraziamento ai compagni di studi, per essermi stati vicini durante questo viaggio durato tre anni.

Infine, ringrazio la mia famiglia, tutta, e in particolare la mia compagna di vita, senza il suo supporto e la sua immensa pazienza questo lavoro sarebbe stato senz'ombra di dubbio più faticoso.



## Indice

Ringraziamenti .....	3
Indice.....	5
1 Introduzione .....	7
2 Panoramica sulla letteratura del COO.....	11
2.1 L’approccio etnocentrico.....	20
2.2 Definizione di Immagine Paese.....	22
2.3 Concetto di Reputazione.....	24
3 Ricerche empiriche sulla percezione del Made in Italy .....	33
3.1 Introduzione.....	33
3.2 Citazioni in letteratura .....	34
3.3 Ricerche empiriche sulla percezione del brand Italia.....	36
3.4 La marca Italia .....	70
3.5 Le attività del governo.....	84
4 Influenza dei Mass Media sulla percezione del Made in Italy.....	85
4.1 La ricerca sulla costruzione della realtà da parte dei media.....	85
4.2 Ricerche empiriche sul campo.....	90
5 Il mercato cinese .....	109
5.1 Introduzione.....	109
5.2 Le abitudini di consumo .....	118
5.3 Le esportazioni italiane in Cina .....	126
6 Il ruolo dell’immagine Paese nel contesto del Country of Origin effect. Indagine esplorativa sulla percezione del Made in Italy in Cina.....	135
6.1 Introduzione.....	135
6.2 Framework teorico.....	136
6.3 Metodologia e raccolta dei dati .....	137
6.4 Strutturazione del database.....	142
6.5 Risultati.....	145
7 Conclusioni .....	159
Bibliografia .....	161
Allegato A. Modello del questionario.....	167
Allegato B. Tavole riepilogative.....	173
Indice delle figure .....	197
Indice delle tabelle .....	199



# 1 Introduzione

Il senso comune e la nostra personale esperienza, ci suggeriscono che l'immagine di un Paese svolga un ruolo importante nella determinazione delle scelte d'acquisto e sul comportamento del consumatore finale in molteplici situazioni quotidiane. In particolare, questo concetto trova una sua importante collocazione all'interno dell'odierno mercato globale.

Da un punto di vista accademico il concetto è stato studiato in maniera trasversale da diverse discipline: nel contesto dell'economia aziendale ed in particolare del marketing strategico, si è arrivati ad una diffusa consapevolezza dell'importanza del Paese di origine (di produzione o, sempre più, di ideazione) del prodotto e questa consapevolezza ha preso il nome di *Country-Of-Origin effect* (COO).

Qual è il ruolo che l'immagine Paese può avere all'interno delle politiche di marketing e comunicazione di un'impresa? Quanto la riconosciuta superiorità in alcuni ambiti merceologici di un Paese può essere considerata un vantaggio comparato per le aziende specializzate in quel settore produttivo?

La produzione scientifica in questo ambito è stata piuttosto prolifica anche se non sempre coerente. Le variabili e gli attori in gioco sono numerosi e non sempre facilmente isolabili. Per questo motivo riteniamo che la ricerca in materia debba avere un approccio necessariamente multidisciplinare e rifarsi a costrutti e concetti teorici trasversali ai campi della sociologia, della psicologia sociale, dell'economia aziendale e degli studi comunicazionali e di marketing.

Riteniamo che i fattori che influenzano l'effetto Paese di origine possano essere riassunti in quattro principali gruppi:

- a. Influenza dei mass media sulla costruzione dell'Immagine Paese.
- b. La comunicazione e più in generale le politiche di marketing messe in atto da grandi aziende italiane operanti ormai principalmente a livello globale. In tale gruppo rientrano quelle aziende che possiedono una "potenza di fuoco" tale da

poter pesantemente modificare (ed in alcuni casi rappresentare) la percezione dei prodotti italiani in un determinato settore. Si pensi ad esempio al settore dell'alta moda: per decenni alcune grandi marche hanno segnato il solco entro cui numerose altre piccole aziende del settore moda (dai terzisti di qualità ai piccoli atelier sartoriali di grande pregio) si sono messe in scia vivendo in parte di luce riflessa, ma nel contempo rafforzando l'idea della presenza di un connubio tra settore moda di alta qualità e produzione italiana.

- c. La qualità media generale dei prodotti, ovvero la reputazione creata negli anni da diverse aziende in determinati settori ha permesso la stratificazione di un *capitale reputazionale collettivo*. Questo elemento si lega, in modo particolare, con il tema della conoscenza diffusa nei distretti industriali italiani e dei processi d'innovazione distribuiti che permettono la specializzazione in determinati settori da parte di piccole e medie aziende in un determinato contesto territoriale (Rullani, 2004) (Marshall, 1919). A tal proposito vale la pena di ricordare, a titolo esemplificativo, l'importanza della reputazione del distretto dello scarpone di Montebelluna, così come la capacità di quello calzaturiero della riviera del Brenta e il distretto del tessile di Prato.
- d. L'esperienza diretta (o indiretta attraverso conoscenze personali) dei consumatori in un determinato contesto. A tal proposito il settore turistico e la capacità di un Paese di implementare infrastrutture e servizi di alto livello hanno una grande influenza sulla percezione (e vorremmo aggiungere anche sulla reputazione) di un intero paese.

Naturalmente i rapporti tra costruzione dell'immagine di un Paese e i fattori qui sopra elencati sono bidirezionali e s'influenzano reciprocamente innestando circoli viziosi che molto spesso si autoalimentano e che una volta innestati sono difficilmente influenzabili.

Nell'ambito di questo elaborato utilizzeremo due principali fonti di dati: fonti esterne su dati secondari (raccolti principalmente da istituti di ricerca, grandi organizzazioni di consulenza e organi istituzionali) e dati primari raccolti attraverso un

questionario somministrato ad un selezionato gruppo di funzionari del governo cinese da un istituto di formazione veneziano.

La struttura della tesi si sviluppa in cinque parti: nel capitolo 2 esamineremo nel modo più dettagliato possibile i contributi della letteratura sul tema del COO, cercando per quanto possibile di sistematizzare e descrivere a grandi linee l'evoluzione temporale e i diversi filoni di analisi sorti da questo contesto. Nel capitolo 3 prenderemo in rassegna i principali contributi delle componenti presenti in ambito empirico sulla percezione del Paese Italia negli ambienti internazionali. A tal proposito il lavoro di ricerca ha permesso di reperire non poche analisi su questo tema. Tra tutte abbiamo selezionato solo i report che hanno dimostrato di poter garantire i requisiti di credibilità e di metodo adatti agli obiettivi di questo elaborato.

Prenderemo dunque in considerazione, nel capitolo 4, il tema dell'influenza dei mass media sulla creazione dell'Immagine di un Paese. In particolare il capitolo si struttura in due grandi parti: una prima analisi dei principali costrutti teorici nati in seno all'analisi dei meccanismi di funzionamento dei mass media, e una seconda parte in cui vengono presi in rassegna studi di carattere empirico relativi alla copertura e alla relativa analisi dei contenuti che i media stranieri (principalmente televisioni e testate giornalistiche) danno dell'Italia.

Infine, nel capitolo 5, propedeutico al capitolo relativo all'indagine condotta sul campione cinese, introdurremo il contesto sociale ed economico del sistema Cina. In particolare ci focalizzeremo sull'analisi dei valori macroeconomici e sulle nuove abitudini di consumo cinesi.

Il capitolo 6 è dedicato all'esposizione dell'indagine esplorativa effettuato attraverso un questionario distribuito ad un campione di 238 rispondenti di nazionalità cinese, e strutturato rispetto il modello elaborato dalla review della letteratura in questi cinquant'anni di analisi (Nagashima, 1970).

L'ultimo capitolo, infine, è dedicato alle conclusioni generali dell'intero lavoro.



## 2 Panoramica sulla letteratura del COO

Lo studio degli effetti del paese di origine del prodotto, il cosiddetto Country of Origin effect (COO) o effetto “Paese d’Origine” è forse uno dei temi più studiati e diffusi nell’ambito del marketing internazionale, dell’international business e della letteratura sui comportamenti dei consumatori (Peterson & Jolibert, 1995). Già nel 1993 Papadopoulos ed Heslop pubblicarono un intero libro dedicato al solo fenomeno del Country-of-Origin effect (Papadopoulos & Heslop, 1993). Gran parte della letteratura di marketing concorda nello stabilire una grande influenza del COO sulle decisioni d’acquisto di un prodotto. Usunier nel 2006 contava più di 400 articoli accademici (peer-reviewed) sul tema (Usunier, 2006).

La grande mole di dati raccolti sul tema è ben rappresentata e studiata da alcuni paper di review della letteratura e di meta-analisi sulle ricerche in questo settore.

Secondo quanto riportato da Verlegh e Steenkamp (Verlegh & Steenkamp, 1999) una delle prime apparizioni sulla stampa di settore del concetto di “Made in ...” legato alla capacità del paese di origine di un prodotto di avere effetti – più o meno positivi – sulla funzione d’acquisto, è da attribuirsi a Dichter. Già a partire da un articolo pubblicato sull’Harvard Business Review nel 1963 (Dichter, 1962)<sup>1</sup>, di fatto si parla dell’effetto di quello che verrà poi definito “Country Of Origin (COO) effect”. Dichter riporta alcuni esempi: uno su tutti la propensione per i consumatori americani verso l’acquisto di auto prodotta in Germania in quanto sinonimo di qualità.

Il termine “Country-of-Origin (COO) effect” compare per la prima volta nel 1965 in un articolo di Schooler che per la prima volta realizza un test empirico per valutarne la veridicità (Schooler, 1965)<sup>2</sup>. Nelle sue conclusioni dichiara di aver dimostrato

---

<sup>1</sup> 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 by themselves (Dichter, 1963 - pag 116).

<sup>2</sup> 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 not be demonstrated (Schooler, 1965).

l'esistenza di una significativa differenza nella valutazione di prodotti identici in ogni aspetto eccetto che per l'etichetta "Made in"<sup>3</sup>.

Una delle caratteristiche distintive delle prime ricerche in questo campo è stata la forte focalizzazione nella ricerca della definizione e della descrizione del concetto di "Made in". Nagashima nel preambolo al 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"*(Nagashima, 1970).<sup>4</sup>

Da Schooler in poi molti degli studi successivi si sono focalizzati su aspetti quali l'importanza, la rilevanza e la frequenza del COO.

Il primo studio strutturato di analisi della letteratura sul fenomeno del COO può essere attribuito a Bilkey e Nes i quali, nel 1982, pubblicarono un articolo di review sulla letteratura – divenuto in seguito un vero e proprio classico sull'argomento.<sup>5</sup> Prendendo in considerazione 25 studi sul COO i due studiosi dividevano da un lato le ricerche focalizzate su:

- prodotti in generale,
- classi di prodotti,
- specifiche tipologie di prodotti<sup>6</sup>,
- brand,

dall'altro le ricerche che si sono focalizzate su prodotti provenienti:

- da paesi industrializzati (MDC – more developed countries),
- da paesi meno sviluppati (LDC - less developed countries),

---

<sup>3</sup> Significant differences in the evaluations of products, identical in all respects except the name of the country appearing on the label, were found and similar pattern of intercountry differences was found for each of the two test products (Schooler, 1965).

<sup>4</sup> Il preambolo continua riferendosi all'effetto "Made in": *It has a strong influence on consumer behavior in the 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. The critical issue for international marketing is adjusting existing marketing strategies to the world market by taking into account such factors as language, customs, living standards, religion, and tradition. Thus, it would appear logical that cross-cultural image studies are worthy of serious consideration*".

<sup>5</sup> Google Scholar in data 31 luglio 2011 riportava 813 citazioni.

<sup>6</sup> Tra i primi lavori che utilizzano questa suddivisione troviamo "Are foreign products seen as national stereotypes?" di Reiersen.

- oppure ponendo questi due elementi in contrapposizione tra loro (MDC vs LDC) (Bilkey & Nes, 1982)<sup>7</sup>.

Oltre a variabili macro, la suddivisione della letteratura è stata trattata anche per:

- variabile demografica
- psicografica.

Già a partire dalla ricerca condotta da Reiersen nel 1966 gli studi si sono focalizzati sulla valutazione del grado di correlazione tra stereotipi legati alla reputazione Paese e il grado di valutazione della qualità di prodotti. Dai risultati dei questionari di Reiersen emerge che vi sia un chiaro uso degli stereotipi nella valutazione dei prodotti stranieri sia per quanto riguarda la stima della qualità dei prodotti stranieri sia in generale per classi di prodotti o per specifici prodotti (Reiersen, 1966a). Per quanto riguarda gli studi legati alla variabile demografica Schooler (Schooler, 1971) e Tongberg (Tongberg, 1972) constatarono che le persone più anziane tendono a valutare maggiormente i prodotti stranieri rispetto le persone più giovani. Sebbene Wang (Wang & Lamb, 1983) non rilevò alcun effetto, Schooler e Dornoff (Dornoff, Tankersley, & White, 1974) trovarono che le donne avevano una propensione maggiore a giudicare positivamente prodotti stranieri rispetto ai connazionali di sesso maschile.

Per quanto concerne il grado d'istruzione Wang (Wang & Lamb, 1983), Schooler (Schooler, 1971), Anderson e Cunningham (Anderson & Cunningham, 1970) e Dornoff (Dornoff et al., 1974), conclusero nei loro rispettivi lavori che persone con un grado d'istruzione superiore valutano maggiormente i prodotti di origine straniera.

Per quanto riguarda l'etnia sono state riscontrate chiare evidenze empiriche su come questa variabile sia determinante per la valutazione del prodotto. Schooler (Schooler, 1971), ad esempio, sostiene che le persone non-bianche siano propense a valutare positivamente i prodotti provenienti da Nigeria, America Latina e India rispetto i bianchi che per contro privilegiavano quelli del Nord America e Stati Uniti; altrettanto emerge dallo studio di Wang (Wang & Lamb, 1983).

Nel proseguire la loro analisi, Bilkey e Nes elencano anche una serie di studi che indagavano il fenomeno utilizzando variabili di tipo psicografico, tra cui il lavoro di

---

<sup>7</sup> La prima parte dell'articolo è ricco di episodi in cui manager di aziende di paesi emergenti dichiarano la loro esperienza – e le necessarie contromisure – nel dover affrontare problemi legati alla provenienza dei propri prodotti.

Anderson e Cunningham, compiuto su un campione di 116 soggetti e relativo al comparto automobilistico.

Pareri contrastanti appaiono esserci sulla correlazione tra dogmatismo e propensione all'acquisto di prodotti stranieri. Mentre Anderson e Cunningham riscontrano una relazione inversa tra dogmatismo e acquisto di prodotti stranieri, Tongbern (Tongberg, 1972), in alcuni casi, non rileva alcuna correlazione, ed in altri ne sottolinea la correlazione positiva per prodotti stranieri realizzati in nazioni culturalmente simili al soggetto con un alto grado di dogmatismo. Nelle loro conclusioni Anderson e Cunningham ammettono che i risultati della ricerca confermano quello che è il sentore del buon senso comune: ovvero persone con un basso grado di scolarizzazione, un alto stato di ansia, conservatori (Wang & Lamb, 1983) e dogmatici hanno un basso grado di preferenza per prodotti stranieri.

Le conclusioni del *paper* indicano che tutte le ricerche analizzate attribuiscono una grande importanza al COO, sebbene gli autori pongano l'accento anche sulle diverse limitazioni metodologiche nelle ricerche: in primo luogo molti studi prendono in considerazione una sola caratteristica del prodotto (COO è la sola informazione su cui gli intervistati potevano basare le proprie valutazioni); in secondo luogo, in molte di queste ricerche, agli intervistati erano state fornite solo caratteristiche verbali senza permettere la scelta di prodotti concreti; infine, le differenze semantiche nelle scale scelte per le valutazioni non permettono una corretta comparazione dei dati ottenuti.

Interessanti, per le sue ricadute pratiche nel settore della pubblicità, i risultati dello studio effettuato da Etzel e Walker (Etzel & Walker, 1974) su un campione rappresentativo di donne americane di media scolarizzazione e reddito sociale. Lo studio dimostra che i consumatori non percepiscono nel medesimo modo tutti i prodotti provenienti da un determinato paese, sebbene sia stato notato un interessante fenomeno di convergenza - o traino - di prodotti che potremmo definire di punta su prodotti presenti in altri settori. A tal proposito i due studiosi portano come esempio l'effetto positivo generato dalla grande penetrazione di mercato del settore automobilistico (e del corrispettivo investimento pubblicitario) su altri settori o prodotti tedeschi.

Un'altra importante distinzione all'interno della letteratura sul COO è rappresentata dalla classificazione delle ricerche in due grandi categorie:

- MDC (more development countries);
- LDC (less development countries);
- studi comparatori di queste due prime classificazioni.

Le ricerche per la prima categoria sono state, sin dai primi studi compiuti negli anni cinquanta, numerose ed abbondanti (Bannister & Saunders, 1978) (Nagashima, 1970) (Dornoff et al., 1974)(Hampton, 1977) (Lillis & Narayana, 1974) (Nagashima, 1970) (Reiersen, 1966a) (Schooler, 1971) (Schooler, 1965) (Schooler & Wildt, 1968) (Tongberg, 1972) (Krishnakumar, 1974).

Molti degli studi fatti negli ultimi cinquant'anni si sono concentrati sulle conseguenze degli stereotipi e dei pregiudizi nei confronti dei paesi meno sviluppati e delle loro differenze con i paesi MDC (Yankelovich, 1959) (Schooler & Sunoo, 1969) (Gaedeke, 1973) (Krishnakumar, 1974) .

A partire dalla fine degli anni '70 gli studi cominciano ad orientarsi verso la percezione della qualità per i prodotti provenienti dai paesi in via di sviluppo o con bassi tassi di industrializzazione. Le economie emergenti dell'epoca, tra cui Sud Corea, Taiwan ed Hong Kong cominciano ad essere fonte d'interesse accademico. I risultati dello studio di Gaedeke dimostrano che in generale l'informazione sul paese di origine non influenza significativamente l'opinione sulla qualità di prodotti *brandizzati*. Individualmente, tuttavia, non viene esclusa una variazione significativa dei comportamenti del consumatore nel momento in cui viene messo a conoscenza della provenienza del prodotto (Gaedeke, 1973).

Sempre tra gli articoli di review della letteratura sul COO, Obermiller, nel suo commento a tre paper sul tema in oggetto, sostiene che le prime ricerche sul tema non sono andate oltre la semplice identificazione dei paesi in grado di fornire un apporto positivo o negativo alla valutazione del prodotto da parte del consumatore. A suo dire, gran parte della ricerca è stata influenzata negativamente da una fondamentale diversità

nella scelta dei paesi utilizzati nelle indagini, dei soggetti e dei prodotti selezionati e dei diversi processi di elaborazione delle situazioni (Obermiller, 1993).

Una sintesi importante sul tema del COO viene effettuata anche da Kotler, che ne riassume le azioni in questi termini: in primo luogo l'importanza del COO varia al variare del tipo di prodotto: i consumatori possono mostrare interesse per l'origine di un'auto, ma non si curano dell'origine di un olio lubrificante; b) in secondo luogo, sulla scia della letteratura precedente – e già citata nei paragrafi precedenti – i consumatori delle nazioni più industrializzate tendono a dare giudizi positivi ai prodotti realizzati internamente, per contro le nazioni sottosviluppate tendono a dare giudizi negativi su quelli interni ed estremamente positivi per quelli esterni; c) alcune nazioni godono di un'ottima reputazione per alcune tipologie di prodotti e questo determina un vantaggio comparato per le aziende operanti in quel settore; d) infine, la variabile tempo è un fattore fondamentale per una corretta lettura del COO: gli atteggiamenti verso i Paesi cambiano nel tempo. Riteniamo quest'ultimo elemento come essenziale per l'analisi che andremo ad approfondire nei prossimi paragrafi. Focalizzando la nostra attenzione sugli indici della reputazione dei Paesi, noteremo come i valori dell'Italia siano da sei anni a questa parte, in rapida decadenza. Tutti i principali indicatori sul brand Italia, infatti, mostrano valori in diminuzione e questo potrebbe avere ripercussioni negative per molte aziende italiane.

Tabella 1 - Evoluzione della letteratura sul COO *effect*. Rivisitazione sulla base proposta da Usunier (2005).

Evoluzione della letteratura sul COO		
Anno	Articoli	Principali filoni di ricerca
1959 – 63	Yankelovich (1959), Young and Rubican (1960), Ditcher (1963)	Studi effettuati prima della sistematizzazione del COO e incentrati sull'effetto del "Made in ..."
1965 – 67	Schooler (1965), Reiersen (1966)	Primo articolo pubblicato sul COO effect. Basato su dati di un sondaggio.
1968 – 82	Nagashima (1970, 1977)	Le ricerche sul COO esplorano l'immagine di differenti manufatti prodotti in diversi paesi.
1982	Birley and Nes (1982)	Primo articolo di review della letteratura, tra i più citati, introduce il concetto di multi-cue contro il single-cue delle ricerche precedenti
1983 – 1993	Johansson, Douglas, Nonaka (1985), Shimp, Sharma (1987)	Aumento delle pubblicazioni sul tema; gli studi basati sul multi-cue si moltiplicano: si tenta di spiegare il fenomeno anche attraverso lo studio del country image, dell'etnocentrismo del consumatore, della gestione dei brand internazionale. Nasce la CETSCALE. I paper critici (Hugstand e Durr 1986; Hester e Huen, 1987) non vengono pubblicati sui giornali accademici.
1994 – 1999	Peterson, Jolibert (1995), Al-Sulaiti I, Baker, Michael (1998), Verlegh, Steenkamp, Benedict (1999)	La review della letteratura e gli studi di meta-analisi mostrano che l'effetto del COO potrebbe essere così rilevante come inizialmente desunto dai primi studi, soprattutto per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto.
2000 – 2005	Alcuni articoli: Amine, Chao (2005)	La letteratura si stabilizza, tuttavia molti paper non mettono in dubbio la rilevanza dell'effetto COO
2005 - 2011	Alcuni articoli: Pudelko, Harzing (2007);	Il concetto e la terminologia COO vengono estese ad altre discipline e rami dell'economia aziendale

Usunier, nella suo studio sulla letteratura di più di quarant'anni di analisi del fenomeno del COO, evidenzia il contrasto e l'evidente scollamento tra la produzione accademica e le sue reali applicazioni per il supporto alle decisioni d'impresa. In particolare sono individuati come cause di questo scollamento: il ciclo di vita naturale della produzione accademica (determinata spesso da una patologica mancanza di fondi), i suoi processi di selezione (quindi il sistema di *peer-review* basati sull'impact factory e sulle dinamiche sociali autoreferenziali della comunità scientifica internazionale) ed

infine i suoi criteri di verifica delle performance (ovvero il numero di pubblicazioni su riviste internazionali o meno) (Usunier, 2006).

La ricerca di Usunier individua sette momenti critici nell'evoluzione degli studi sul COO (Aiello et al., 2008). Il primo riguarda la produzione degli studenti fondativi del filone di studi, ovvero gli scritti di Schooler (Schooler, 1965) e il primo articolo basato su dati sperimentali di Reiersen (Reiersen, 1966a). Il secondo passaggio riguarda gli studi per accertare empiricamente la reale esistenza dell'effetto generato dal COO, tra questi possiamo citare fra tutti il lavoro di Schooler e Wildt del 1968 (Schooler & Wildt, 1968). Successivamente, e siamo quindi alla terza fase, si assiste allo sviluppo vero e proprio della letteratura sul tema, principalmente ad opera del lavoro di Nagashima (Nagashima, 1970) il quale avviò per primo una serie di *paper* focalizzati sull'analisi dell'effetto COO in differenti categorie di prodotti. Poco dopo viene pubblicato il primo lavoro di analisi della letteratura (Bilkey & Nes, 1982) nel quale si suggerisce di ampliare lo spettro di analisi delle variabili prese in considerazione e di considerare il COO come una componente degli attributi del prodotto. La quarta fase individuata da Usunier nella sua analisi consiste in una generale *complettizzazione*<sup>8</sup> del concetto di COO, che sviluppa al suo interno principalmente studi tesi ad integrare tra loro temi come l'impatto del COO sul brand, la produzione distribuita su scala globale, l'effetto dell'immagine paese sul consumo patriottico (Obermiller & Spangenberg, 1989) (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985). Ad ogni modo in questa fase non viene per nulla messa in discussione la bontà e l'importanza degli studi sul COO. La quinta fase vede lo sviluppo di ricerche e meta analisi che in qualche modo mettono in discussione il peso del COO nelle intenzioni di consumo; a questo filone possono essere inseriti a buon titolo i lavori di (Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999). Il sesto passaggio è riferito all'esponentiale diffusione della letteratura sul COO, ormai focalizzata sul dibattito della rilevanza o irrilevanza dell'effetto COO. Come giustamente sottolineato da Samiee et al. in molta della produzione letteraria sul tema si denota una diffusa mancanza di supporti empirici a dimostrazione delle teorie proposte da molti studiosi (Samiee, Shimp, & Sharma, 2005).

---

<sup>8</sup> Il termine originale utilizzato dallo studioso è *complexification* riteniamo di poterne accettare la traduzione in *complettizzazione*.

Provando a trarre alcune conclusioni temporanee su quanto sin qui analizzato, possiamo considerare generalmente condivisi sull'effetto COO i seguenti punti: in primo luogo il COO ha una grande influenza in una fase molto preparatoria dei diversi passaggi decisionali che conducono all'azione dell'acquisto da parte del consumatore. In altre parole l'effetto è più forte sulla percezione generale di un brand che sulla propensione all'acquisto vero e proprio del prodotto. Per esempio, Peterson e Jolibert, basandosi su una meta-analisi di 52 articoli sul COO hanno evidenziato come la media dell'effetto del COO sui giudizi degli intervistati sulla variabile qualità/attendibilità percepita del prodotto, avesse una correlazione dello 0,30, mentre l'effetto medio sulle intenzioni d'acquisto calasse al 0,19 per un singolo stimolo fino ad arrivare ad un 0,03 per studi che prendevano in considerazione più stimoli contemporaneamente (e che quindi si avvicinavano maggiormente ad una situazione reale d'acquisto). In altre parole, non appena il consumatore si avvicina alla fase d'acquisto vera e propria l'effetto COO ha sempre meno impatto (Peterson & Jolibert, 1995).

In secondo luogo il COO è un attendibile segnale di qualità del brand ma non un elemento che indica qualità per se stesso. Un esempio chiarirà meglio questo concetto. Agrawal e Kamakura, in un loro studio del 1999, esaminarono le qualità oggettive di 13 prodotti (scelti dal US Consumer Report del 1980 e 1994) per accertare se vi fossero differenze percepite dovute ad effettive differenze oggettive nella qualità tra aziende o piuttosto un effetto alone in favore dei prodotti creati in un alcuni Paesi.

In primo luogo constatarono che i paesi differivano effettivamente nella qualità oggettiva di alcuni prodotti elettronici di largo consumo: i prodotti creati in Giappone, ad esempio, registravano una qualità oggettiva significativamente più alta rispetto i loro omologhi prodotti negli Stati Uniti, in Europa ed in Corea. I due studiosi hanno quindi utilizzato questa informazione per riesaminare 12 precedenti studi sul COO, i quali riportavano la qualità percepita di prodotti simili aggiungendo un punteggio sulla qualità oggettiva dei prodotti stessi. A questo punto constatarono, dopo aver verificato l'oggettiva qualità dei prodotti, che l'effetto COO non aveva un impatto significativo sul prezzo di carico di questi prodotti (Agrawal & Kamakura, 1999).

In altre parole possiamo affermare che il COO *effect* può essere considerato come un attendibile indicatore, o come un elemento di sintesi della qualità di un brand, ma non

come un costrutto che determina un generale effetto alone su tutti i prodotti di un determinato Paese.

A questo si lega un terzo elemento, condiviso da molti studiosi, che vede l'effetto COO soprattutto come una funzione simbolica degli elementi intangibili del brand, implicato soprattutto nella sfera del coinvolgimento emotivo del consumatore.

Queste considerazioni saranno essenziali per il proseguo del nostro lavoro: come vedremo uno dei punti focali della nostra tesi è quello di dimostrare come gli elementi intangibili di un prodotto – primo fra tutti il suo brand – sia in qualche modo fortemente influenzato dall'effetto COO. Nei prossimi capitoli, cercheremo di sottolineare proprio questo aspetto: ovvero come, in questo contesto, l'immagine Paese che si viene a determinare per effetto dell'azione dei mass media all'interno della loro quotidiana costruzione della realtà, sia determinante per le performance economiche di un Paese. La domanda che ci poniamo è dunque la seguente: può il declino dell'Immagine di un Paese determinare un deterioramento delle performance dei brand aziendali fortemente legati ai settori di punta di quel Paese?

## **2.1 L'approccio etnocentrico**

Alcuni studi suggeriscono che la comprensione del COO possa avvenire solo grazie ad un approccio etnocentrico. Molti degli studi che si rifanno a questo approccio applicano la CETSCALE sviluppata da Shimp e Sham nel 1987 e che ha avuto nel corso degli anni numerosi aggiornamenti ed utilizzi (T. A. Shimp & Sharma, 1987). Il termine nasce originariamente nell'ambito della sociologia per distinguere gli appartenenti ad un gruppo chiuso (ovvero in cui gli appartenenti si conoscono personalmente) da un gruppo aperto (antitetico per definizione rispetto il primo gruppo). Successivamente il termine viene adottato nell'ambito della psicologia come costrutto di psicologia sociale con forti implicazioni sul sistema psicologico individuale e inserito all'interno del quadro di riferimento sociale e culturale.

Nella sua accezione più comune il termine viene ad indicare una tendenza delle persone a giudicare ed interpretare le altre culture in base a criteri e pregiudizi del proprio gruppo di appartenenza, basandosi su una visione critica e unilaterale di altri contesti culturali .

In ambito accademico il termine ha preso con gli anni una connotazione piuttosto generica. Oggi possiamo dire che l'etnocentrismo rappresenta la naturale tendenza dell'uomo a considerare il proprio gruppo di appartenenza come il centro dell'universo, e ad interpretare le altre unità sociali esclusivamente dalla prospettiva del proprio gruppo, rifiutando le persone che sono diverse da un punto di vista culturale ed accettando ciecamente quelle che sono culturalmente simili.

Shimp e Sharma utilizzano il termine "consumatore etnocentrico" per raffigurare le credenze dei consumatori, anche in termini morali, nell'acquisto di prodotti stranieri.

Tabella 2 - CETSCALE. Fonte: adattamento da Shimp e Sharma (1987)

17-item CETSCALE	
Item	
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 American out of jobs.
7	A real American should always buy American-made products.
8	We should purchase products manufactures 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	Foreign products should 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 American out of work.

Dal punto di vista della prospettiva del consumatore etnocentrico l'acquisto di prodotti importati è sbagliato a causa delle ipotetiche ripercussioni che questo atteggiamento ha nell'economia interna. Così l'acquisto di prodotti stranieri, nella mente del consumatore etnocentrico, viene associato, prevalentemente, a conseguenze macroeconomiche come l'aumento della disoccupazione e la chiusura delle aziende, oppure ad atteggiamenti antipatriottici (in alcuni casi si considerano buoni cittadini solo coloro che sono disposti ad acquistare esclusivamente prodotti nazionali). I consumatori non-

etnocentrici (come li definisco Shimp e Sharm) per contro tendono a basare i propri acquisti su fattori oggettivi, sulle funzionalità e sulle qualità dei prodotti/servizi. Il dato della provenienza di fabbricazione risulta, per questa tipologia di consumatore, assolutamente marginale.

Ma il lavoro di Shimp e Sharm si caratterizza soprattutto per la creazione di uno strumento di analisi denominato CETSCALE, dove le prime tre lettere stanno per “Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale” e il cui scopo è quello di misurare la tendenza di acquisto verso prodotti fabbricati negli Stati Uniti oppure no.

La scala è in buona sostanza un adattamento della scala ideata da Adorno nel 1950 (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson, & Sanford, 1950) e declinata sullo studio del comportamento del consumatore americano.

La scala definitiva, nata dopo diverse epurazioni, è costituita da 17 item/domande relative al consumo di prodotti statunitensi e non. Successivamente entrò in uso una versione ridotta della stessa scala composta da 10 item. Uno dei primi test sulla validità della scala CETSCALE, al di fuori del contesto statunitense, è stato portato avanti da uno studio del 1991 su un campione di studenti esteso in Francia, Giappone, Germania dell'Est e Stati Uniti (Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991). Sia la versione con 17 che quella con 10 item sono state testate e validate dagli svariati articoli anche in contesti internazionali.

Ad oggi le ricerche che annoverano l'utilizzo della CETSCALE nel contesto delle ricerche sui mercati internazionali sono numerosi e diffusi (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001) (Netemeyer et al., 1991) (Orth & Firbasová, 2003) (Luque-Martinez, Ibàñez-Zapata, & Barrio-Garcia, 2000).

## **2.2 Definizione di Immagine Paese**

Come già accennato nel paragrafo precedente, uno dei primi studi strutturati sulla percezione dell'immagine di un Paese e dei suoi effetti sulle propensioni d'acquisto di un determinato segmento di acquirenti, è stato realizzato nel 1970 da Nagashima. Nel suo studio Nagashima definisce l'immagine Paese come “il ritratto, la reputazione, o gli stereotipi che gli uomini d'affari e i consumatori attribuiscono a prodotti di un determinato paese”. Questa immagine è creata da numerose variabili quali:

- prodotti rappresentativi;

- caratteristiche nazionali;
- background economico e politico (Nagashima, 1970).

Il tema è ripreso da altri autori ed ampliato. Uno dei fattori più importanti, citato da diversi autori, è quello legato alla coerenza tra il settore di appartenenza del prodotto e l'immagine nazionale (Kotler & Gertner, 2002): questo fattore presuppone che vi siano attributi del prodotto attinenti all'immagine degli altri prodotti importati per un determinato settore (Guerini & Uslenghi, 2006). Molti autori hanno dimostrato che esistono pregiudizi, sia positivi sia negativi, verso prodotti importati: da un lato si è constatato un pregiudizio positivo diffuso per i prodotti provenienti da paesi industrializzati e venduti nei mercati di nazioni in via di sviluppo; dall'altro, per contro, abbiamo un giudizio negativo verso prodotti provenienti da Paesi emergenti da parte di consumatori di nazioni considerate più sviluppate.

In generale, la comunità accademica non ha trovato un forte punto di convergenza su un'unica definizione di Immagine Paese (Roth, 2008). Molti ricercatori hanno definito la *Country Image* (CoI) come “percezione”, altri invece usano il termine come correlato più a “impressioni” o “associazioni d'idee”, altri ancora riferendolo al concetto di “stereotipo” o di “schema” (Verlegh & Steenkamp, 1999) e, infine, alcuni autori afferiscono al termine come ad un insieme di credenze (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Le implicazioni da un punto di vista operativo di questa mancata convergenza in una definizione univoca di CoI ha prodotto una pletora di strumenti di misurazione del parametro in oggetto.

Il dibattito nel corso del tempo ha sempre più definito il concetto come un costrutto multidimensionale, composto dalle seguenti dimensioni:

- a) fattori relativi all'immagine delle categorie merceologiche aventi determinate provenienze come ad esempio le scarpe per l'Italia;
- b) fattori relativi all'immagine dei prodotti nazionali rispetto a quelli importati (sia in termini negativi – per prodotti importati da paesi considerati “meno sviluppati”; sia in termini positivi – per prodotti importati in Paesi meno sviluppati da paesi più sviluppati economicamente);

- c) l'immagine evocata dall'origine del prodotto
- d) l'influenza esercitata dal "Made in" delle etichette;
- e) l'immagine nazionale del produttore del bene rispetto il giudizio complessivo che il consumatore ha, rispetto la sua passata esperienza.

### **2.3 Concetto di Reputazione**

Una semplificazione eccessiva, ma che può essere un primo punto di partenza per comprendere come si determini e in che cosa consista il COO è quello di esaminare il concetto di reputazione.

Nell'italiano comune il termine reputazione designa la considerazione o la stima di cui un determinato soggetto gode nel suo contesto sociale di riferimento<sup>9</sup>. La parola reputazione, trova le sue origini nel verbo latino *reputare* ovvero «computare, pensare», a sua volta derivato dal verbo «putare» ovvero «pensare». Il prefisso «re» indica ripetizione dell'azione e quindi abitudine dell'azione stessa<sup>10</sup>. Il concetto di reputazione è quindi, nella sua etimologia, strettamente correlato ad un'azione prettamente cognitiva e abituale, legata ad una considerazione che i soggetti hanno di un determinato oggetto e da cui ne conseguono considerazioni generali (ed abituali) per eventuali azioni successive.

Il concetto di reputazione, in ambito economico, è stato studiato in modo approfondito ed è oggi piuttosto diffuso anche in ambito aziendalistico e soprattutto nella letteratura relativa al comportamento etico d'impresa, alla CSR, alla RSI e alle strategie marketing di fidelizzazione del consumatore. A tal proposito, alcuni autori parlano di Capitale Reputazionale delle aziende di come questo sia strettamente correlato con il concetto di reputazione. Zamagni, in particolare, lega questo concetto al meccanismo degli incentivi comportamentali che guidano le azioni di una determinata impresa (nell'ottica del rispetto di un determinato codice etico di acquisto) in base ad

---

<sup>9</sup> Questa prima definizione di "reputazione" è stata tratta dalla pagina di Wikipedia Italia relativa alla voce ed integrata dalla definizione del vocabolario Treccani. La prima definizione integralmente recita: "La reputazione (o nomea) di un soggetto (una persona, un'istituzione, un'azienda e così via) è la considerazione o la stima di cui questo soggetto gode nella società. A differenza di "stima", il termine reputazione ha valenza neutra; si può cioè godere di una buona o di una cattiva reputazione (essere stimati o disistimati)".

<sup>10</sup> Dizionario etimologico Zanichelli, 2011.

eventuali ripercussioni sulla propria reputazione <sup>11</sup>. Per quanto riguarda la RSI e le sue correlazioni con l'aumento del capitale reputazionale delle imprese, Iacovo sostiene che “i risultati positivi ottenuti da pratiche di RSI avviano circoli virtuosi che rafforzano le motivazioni iniziali fino ad accrescere il capitale reputazionale dell'impresa e la sua visibilità sui mercati. In questo modo si somma ai beni collettivi offerti anche una crescita dei vantaggi economici aziendali, grazie alla riduzione del divario competitivo e all'ingresso in nuovi segmenti di mercato” (Iacovo, 2007).

Se allarghiamo lo sguardo alla situazione internazionale, il tema della reputazione aziendale (*corporate reputation*) ha nel corso degli ultimi cinque decenni prodotto un grande quantitativo di pubblicazioni sia di natura accademica che manageriale. Secondo Gotsi e Wilson a dispetto del grande numero di pubblicazioni rintracciabili su questo tema, non si è ancora giunti ad una univoca definizione del termine *corporate reputation*, a cui nel corso degli anni sono stati associati attributi e qualità diverse e in alcuni casi contraddittori (Gotsi & Wilson, 2001). Tale perplessità è confermata anche dal lavoro di Fombrun e Van Riel (Fombrun & van Riel, 1997) i quali, partendo dalle diverse definizioni che il termine reputazione assume all'interno della letteratura economica, sottolineano come la mancanza di una definizione comune di reputazione abbia creato un coacervo di filoni di studio creando come effetto principale una mancata comprensione del fenomeno della reputazione aziendale.

Nel loro elaborato i due studiosi individuano ben sei discipline le quali, seppur da prospettive differenti, danno una differente definizione di reputazione aziendale fortemente influenzata dall'ambito disciplinare di lavoro. In particolare i due studiosi individuano sei approcci differenti, legati a sei distinte discipline accademiche: quella sorta dagli studi Strategia e Organizzazione Aziendale; quella affrontata dalla letteratura del Marketing, quella nata all'interno della Teoria dei Giochi di stampo Economico; quella sociologica ed infine quella elaborata dagli studiosi di Accounting.

---

<sup>11</sup> In particolare può risultare chiarificatore il passaggio in cui Zamagni sostiene che “il codice etico si configura come un vincolo razionale che l'impresa si autoimpone, ma pur sempre un vincolo. E dunque se, date le condizioni di contesto, vi è una qualche probabilità di trasgredire le norme senza costo, vale a dire senza intaccare la reputazione, ciò sarà fatto” 30/01/12 04.24.

In questa sede ci soffermeremo nella revisione della letteratura degli studi realizzati in seno alla letteratura di Marketing, senza però per questo dimenticare il lavoro di sintesi interdisciplinare compiuto da numerosi studiosi negli ultimi vent'anni (Fombrun & van Riel, 1997) (Gotsi & Wilson, 2001).

Il primo punto su cui gli studiosi di Marketing sembrano avere un'opinione comune è dato dalla distinzione (o dalla loro correlazione) dei termini *corporate image* e *corporate reputation*. Questi due concetti sono molto spesso utilizzati in letteratura in tre modi: come puri sinonimi, come due concetti completamente separati oppure come fenomeni correlati tra loro (Gotsi & Wilson, 2001). Fombrun e Van Riel si concentrano sulle caratteristiche strutturali dell'oggetto della ricerca, ricavandone alcune caratteristiche trasversali alle sei discipline. Di seguito in sintesi gli elementi comuni:

- La reputazione è costituita dalle reazioni esterne all'identità interna di una azienda. E l'identità intera di una azienda è il risultato del senso percepito da parte dei dipendenti di se stessi e del ruolo dell'azienda nei confronti della società.
- La reputazione si sviluppa dall'allocazione prioritaria e dalla storia delle risorse aziendali e costituisce una barriera mobile per contrastare sia le proprie azioni sia quelle dei rivali.
- La reputazione sintetizza giudizi sulle performance passate emerse da diversi valutatori i quali valutano anche le abilità e le potenzialità dell'azienda per ottenere risultati diversi.
- La reputazione che si viene a definire grazie alle molteplici e correlate immagini dell'azienda che intercorrono fra tutti gli stakeholder dell'impresa stessa, semplificando la complessa costruzione delle performance, aiuta gli osservatori ad affrontare la complessità del mercato.
- La reputazione incorpora due fondamentali dimensioni dell'efficienza aziendale: una stima delle performance economiche dell'impresa e una stima delle performance nei riguardi delle proprie responsabilità sociali.

Interessanti le conclusioni di Gotsi e Wilson al termine del loro lavoro sul termine *corporate reputation*. I due studiosi ne danno una definizione sintetica ma efficace,

derivata dall'analisi della letteratura sulla *corporate reputation*, che prende la seguente forma:

*A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals (Gotsi & Wilson, 2001).*

Come si può desumere facilmente, la definizione punta l'accento sia sulla centralità del giudizio degli stakeholder nei confronti della valutazione dell'azienda, sia sulle cause che influenzano tale percezione da parte degli stakeholder (esperienze dirette e altre forme di comunicazione simboliche). Sottolineiamo, infine, come l'ultima parte della definizione metta in evidenza la comparazione (non vincolante) tra le aziende e come questo in qualche modo si ricolleghi alla definizione etimologica della stessa parola reputazione data ad inizio capitolo. Di seguito l'immagine tratta dalla stessa definizione di Gotsi & Wilson.

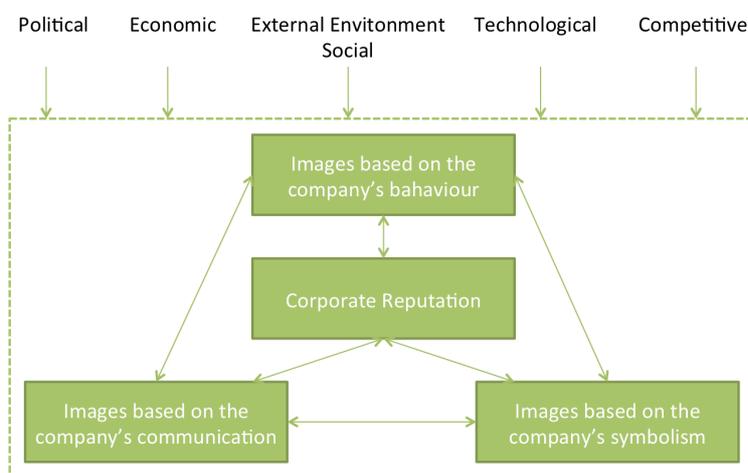


Figura 1 – Elementi che concorrono alla definizione della reputazione aziendale - Fonte: Adattato da Gotsi & Wilson (2001)

Tali concetti sono stati ripresi, e in gran parte rielaborati, anche nel contesto della letteratura sul COO, dove al capitale reputazionale della singola impresa si sostituisce il capitale reputazione di una singola nazione e dove alla generale confusione sulle

definizioni del concetto di reputazione aziendale, si sostituisce una analoga mancanza di chiarezza sul concetto di *country reputation*.

In via del tutto preliminare e sintetica si potrebbe dire che la reputazione di una nazione rappresenta “un criterio interpretativo alla base delle influenze esercitate dal paese di origine sulle decisioni finali prese dai consumatori esteri” (Marino & Mainolfi, 2010).

Come suggeriscono Marino e Mainolfi nel lavoro sopra citato, sebbene la gran parte degli studi sul concetto di reputazione nasca e si sviluppi sulle imprese, non è scorretto procedere per analisi e trasferire concetti e strutture teoriche all’ambito dello studio della reputazione di un Paese, e quindi, all’analisi dell’Immagine Paese che ne deriva e di come questi elementi influenzino le politiche di marketing delle singole aziende.

L’approccio per analogie tra gestione dell’immagine di marca aziendale e gestione dell’immagine Paese (o del brand Paese) sembrano caratterizzare gran parte della letteratura che tratta di gestione di *national brand* o *country brand*.

A questo punto è necessario porci alcune domande. In primo luogo, può una Nazione possedere un proprio brand? E secondo, ampliando ulteriormente il concetto, si può parlare di "country equità" (Kotler & Gertner, 2002)?

Di certo, anche in assenza di una politica di branding coordinata a livello nazionale, la capacità di evocare immagini e sensazioni è comune e presente per la gran parte delle nazioni. L’Immagine di un Paese può essere definita come "la somma delle credenze e delle impressioni possedute dalla popolazione nei confronti di un determinato luogo. Queste Immagini rappresentano una semplificazione di un largo numero di associazioni e pezzi d’informazioni connesse tra di loro e riferite a questo luogo. Queste quindi sono il prodotto di un tentativo puramente mentale di elaborazione e scelta dell’informazione essenziale fra una smisurata quantità di dati (Kotler et al., 1993)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> La definizione nell’originale, senza il nostro adattamento recita: “the sum of beliefs and impressions people hold about places. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information form huge amounts of data about a place.30/01/12 04.24”

Come abbiamo già scritto nei capitoli precedenti, la letteratura sul COO ha ampiamente dimostrato l'importanza del paese di provenienza quale attributo di un prodotto e di come questo possa o meno influenzare determinate scelte d'acquisto.

Le persone, soprattutto in situazioni a basso coinvolgimento emotivo, sono abitualmente e cognitivamente pigre nell'elaborazione dei propri giudizi, preferendo conformare il proprio giudizio di ciò che vedono ai giudizi, ed in alcuni casi ai pregiudizi, già in loro possesso.

Da un lato ovviamente questo permette di scegliere e analizzare il contesto ambientale in tempi più brevi. Le decisioni euristiche del consumatore si basano su stereotipi e tradizioni che possono essere modificate solo in tempi lunghi e con dispendiose azioni.

Come ben raffigurato dallo schema in Figura 1 le fonti che concorrono alla creazione dell'Immagine Paese sono molteplici e da rintracciare principalmente nelle caratteristiche geografiche della nazione (l'Italia, da questo punto di vista è riconosciuta universalmente come uno scarpone), nell'eredità della sua tradizione storica ed artistica, nelle azioni e nelle scelte della classe politica e dei governi, nelle condizioni socio-economiche e nella generale qualità della vita. A queste condizioni che potremmo definire "macro", e che sono perlopiù condizionate dai media (in particolare giornali, televisioni, radio, opinioni rintracciabili sul web), si aggiungono delle motivazioni che concorrono a creare l'Immagine Paese più legate all'esperienza personale del soggetto quali ad esempio l'acquisto diretto di prodotti provenienti da un determinato paese, oppure l'esperienza di amici, e la frequentazione personale di persone o di viaggi in un determinato paese.

Considerando quanto appena detto, la gestione o la costruzione "a tavolino" di un'immagine di marca legata ad una determinata nazione si dimostra piuttosto complicata e più legata ad un misto di buone politiche economiche, senso civico nazionale diffuso e capacità produttiva delle imprese. E' a tal proposito interessante notare come molto spesso, a dispetto dell'impetosa rassegna stampa internazionale di articoli sulle difficoltà politiche ed economiche italiane, i media internazionali abbiano sempre un occhio di riguardo per la nostra produzione e per i marchi che rappresentano più di tutti il Made in Italy.

In molti paesi, soprattutto negli ultimi trent'anni, sono sorte autorità preposte alla promozione delle esportazioni e alla valorizzazione dei prodotti nazionali all'estero. A tal proposito possono essere presi ad esempio il caso francese e quello tedesco. L'Italia, attraverso l'istituzione di enti pubblici creati ad hoc, ha più volte tentato di coordinare la promozione delle proprie imprese in territori extranazionali. Il tema verrà ripreso e approfondito nei prossimi capitoli, per il momento ci basti sapere che medio-piccole dimensioni di molte delle imprese nostrane non ha sempre permesso un atteggiamento aggressivo in mercati esteri estremamente competitivi e necessitanti di investimenti iniziali piuttosto elevati.

Un errore in cui sembrano incorrere alcuni autori è quello di fornire esempi di gestione della brand country image legati soprattutto al mercato turistico o alla capacità di attrarre investimenti da parte di imprese straniere in una determinata località. L'analisi in questi casi è incentrata sulle strategie che una Nazione, o una località dovrebbe attuare per incrementare il valore della propria immagine, sino ad arrivare a ritenere questa attività come un vero e proprio obbligo istituzionale dei governi.

A nostro parere, ridurre l'interpretazione dell'Immagine di un Paese ad una gestione di un brand (così come fosse un prodotto o un servizio) non permette di comprenderne appieno l'ontologia della natura e quindi la sua gestione.

In primo luogo è necessario sgombrare il campo d'analisi da tutto ciò che non può essere strettamente connesso con lo scopo prioritario della nostra analisi, ovvero l'impatto di questo sui consumatori nazionali ed extra-nazionali di prodotti/servizi erogati da organizzazioni complesse (siano esse con fini di lucro o semplici associazioni, organizzazioni non governative, istituzioni pubbliche). Tale distinzione è importante soprattutto nella misura in cui l'attività di numerosi attori e le fonti informative in grado di influenzare il consumatore sono molteplici e possono avere effetti più o meno significativi sull'atteggiamento dei consumatori. Ad esempio, se appare lapalissiano che le scelte di un determinato paese siano in grado di determinare le sorti economiche di un'intera nazione, è pur vero, che in determinate situazioni (ed entro certi limiti) i fattori che influenzano maggiormente i comportamenti d'acquisto

sono legati ad informazioni di natura commerciale e alla reputazione dei diversi brand e prodotti di quella determinata nazione.

Ecco dunque che un primo elemento, essenziale per l'influenza sull'effetto del COO, è determinato dalla somma ideale di tutte le qualità (o le non-qualità) dei prodotti provenienti da una determinata nazione e che ne creano quindi lo storico. Quest'idea è confermata anche dalla forte propensione delle persone ad associare tutta la produzione di una nazione di un determinato settore come più o meno omogenea, motivi per cui gli italiani sono ottimi produttori di scarpe e famosi nel settore della moda, i tedeschi sono eccellenti nella produzione delle auto e i giapponesi in quella delle tecnologie.

Dall'analisi delle opinioni sulle eccellenze produttive da parte di pubblici eterogenei e provenienti da nazionalità diverse in relazione a diverse produzioni nazionali, emerge chiaramente come per ognuno dei settori sono facilmente rintracciabili brand noti e aziende operanti su scala internazionale. Quanto la fama del Made in Italy nel settore della moda è dovuta all'influenza e alla notorietà delle grandi marche italiane dell'alta moda? In che misura brand importanti come Sony e Nintendo hanno contribuito alla formazione della nota reputazione del Giappone nel settore della Tecnologia?

Un altro elemento che può contribuire alla creazione del valore di marca nazionale, è dato dalle interazioni e dall'esperienza d'acquisto che i consumatori hanno con numerosi prodotti e servizi erogati da aziende e organizzazioni di piccole e medie dimensioni con brand poco conosciuti o di nicchia. Quanto l'acquisto dell'ennesimo prodotto cinese di scarsa qualità può influenzare la percezione del Made in China? Oppure, viceversa, quanto l'aumento del numero d'acquisto di prodotti cinesi di buona, e in alcuni casi ottima, qualità può influenzare il futuro acquisto di un prodotto proveniente dalla stessa nazione? Il tema è di estrema importanza e tocca numerosi temi quali la normativa nazionale sugli standard qualitativi nazionali; la propensione di una nazione a metodologie lavorative strutturate e al controllo qualità e la cultura imprenditoriale di una nazione.



### 3 Ricerche empiriche sulla percezione del Made in Italy

#### 3.1 Introduzione

Nel corso degli ultimi trent'anni, il concetto di Made in Italy, e di Brand Italia nel mondo, si è ampiamente diffuso ed è divenuto, in molti casi, un vero e proprio *asset* comunicativo per molte aziende. L'italianità come attributo della marca o del prodotto è oggi per le molte aziende italiane una scelta di campo e una decisione altamente critica. La letteratura in materia è piuttosto ampia e l'oggetto di questa ricerca si pone lo scopo di analizzarne gli effetti.

Al fine di comprendere appieno questi aspetti, riteniamo corretto analizzare, per quanto possibile nel dettaglio, alcune delle principali e più importanti ricerche effettuate sulla percezione del Made in Italy in Italia e all'estero, cercando di tenere, però, uno specifico focus sul mercato cinese, oggetto specifico di questa indagine.

Anno	Titolo della ricerca	Centro di ricerca	Campione	Universo di riferimento	Metodologia d'indagine
2002	L'Immagine del Made in Italy presso la popolazione Italiana	ISPO	4460 italiani	Popolazione Italiana	CATI
2003	Come gli abitanti del Guangdong vedono l'Italia	Istituto di Ricerca sullo Sviluppo del Guangdong	541 persone nel Guangdong	Regione del Guangdong	N.D.
2004	L'Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti	Istituto Piepoli	(1000 + 10) cinesi; (1000 + 10) svedesi; (1000 + 10) russi + (1000 + 10) statunitensi +	Cina, Svezia, Russia, USA	CATI + Interviste qualitative ad Opinion Leader
2010	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.	ISPO	300 italiani 300 statunitensi 301 cinesi 100 opinion leader italiani	Italia Cina Usa	CATI

Tabella 3 - Tabella riepilogativa delle ricerche esaminate in materia d'immagine percepita del Made in Italy. Elaborazione personale.

La tabella qui sopra esposta riassume schematicamente le ricerche rintracciate attraverso il web e le ricerche bibliografiche, evidenziandone gli aspetti metodologici e i dati quantitativi più importanti. In questo capitolo affronteremo nel dettaglio, per quanto possibile, i singoli aspetti, cercando di far emergere eventuali elementi di continuità e raffrontando i diversi dati emersi.

### **3.2 Citazioni in letteratura**

Sebbene l'oggetto delle ricerche si sia spostato dai paesi occidentali verso quelli in via di sviluppo, l'Italia è presente in alcune ricerche sul tema del COO sin dai primi anni sessanta. A dispetto però di una letteratura piuttosto vasta sul tema, concentrata soprattutto su Stati Uniti, Germania e Giappone, le indagini empiriche compiute in Italia e all'estero sulla percezione del Made in Italy non sono particolarmente abbondanti (Busacca, Bertoli, & Molteni, 2006).

Se esaminiamo la letteratura straniera a partire dai primi anni cinquanta ad oggi i *paper* in cui vengono citati dati relativi all'Italia si possono contare sulle dita di una mano. In particolare, pur non essendo oggetto specifico dell'indagine, dati relativi alla percezione del "Made in Italy" sono rintracciati più frequentemente in studi di comparazione con altri paesi europei o come elementi di confronto rispetto i prodotti americani (Reierson, 1966a). In generale, soprattutto per quanto riguarda gli studi degli anni '60 e '70, i giudizi sul Made In Italy non sono pienamente positivi: il confronto più diretto è spesso con Francia (con cui condividiamo più o meno lo stesso grado di giudizio) (Reierson, 1966b) e con Germania (assolta a pieni voti soprattutto nel settore auto) (Roc International, 1960). Questo potrebbe mettere in dubbio un luogo comune, forse tutto italiano, relativo alla percezione presso i consumatori stranieri, del "Made in Italy" come sinonimo di qualità. Le ricerche sin qui analizzate risalgono a non più tardi della fine degli anni '70, vale a dire prima del boom delle case dell'alta moda italiana e dei distretti industriali italiani.

Tale ipotesi sembra confermata dal lavoro di Busacca e Bertoli sul valore aggiunto determinato dal "Made in Italy" su brand di alto e basso livello italiani e statunitensi.

*Un ulteriore aspetto meritevole di approfondimento riguarda il maggiore valore dell'effetto di interazione fra marca e made in Italy*

*attribuito dai consumatori statunitensi, indipendentemente dalla nazionalità della marca di alta qualità interessata. In altre parole, nella percezione dei consumatori in questione, per entrambe le marche di alta qualità considerate nell'analisi, la produzione in Italia aggiunge più valore rispetto alla produzione negli Stati Uniti ... Da questi dati non sembra quindi che la coincidenza fra la nazionalità del consumatore, quella della marca e il paese di produzione influenzi l'effetto di interazione fra gli ultimi due fattori (Busacca et al., 2006).*

Tale ipotesi sembra confermata dal lavoro di Busacca e Bertoli sul valore aggiunto determinato dal “Made in Italy” su brand di alto e basso livello italiani e statunitensi.

*Un ulteriore aspetto meritevole di approfondimento riguarda il maggiore valore dell'effetto di interazione fra marca e made in Italy attribuito dai consumatori statunitensi, indipendentemente dalla nazionalità della marca di alta qualità interessata. In altre parole, nella percezione dei consumatori in questione, per entrambe le marche di alta qualità considerate nell'analisi, la produzione in Italia aggiunge più valore rispetto alla produzione negli Stati Uniti ... Da questi dati non sembra quindi che la coincidenza fra la nazionalità del consumatore, quella della marca e il paese di produzione influenzi l'effetto di interazione fra gli ultimi due fattori (Busacca et al., 2006).*

Sebbene le conclusioni di Busacca non risultino essere in linea con la gran parte della letteratura sul tema, i giudizi sulla produzione italiana da parte dei consumatori americani sono interessanti e possono sottolineare un decadimento della concezione che gli stessi americani hanno della qualità della loro stessa produzione – concezione che negli anni '60 e '70, nell'apice della potenza americana nel mondo, era completamente differente.

Per quanto riguarda la percezione della qualità del Made in Italy all'estero, pur avendone una chiara comprensione, mancano dati qualitativi che ne comprovino l'effettiva esistenza e il grado di consistenza<sup>13</sup>.

Sebbene su questo punto, ovvero sulla percezione del Made in Italy da parte dei consumatori su mercati esteri, non siano stati rintracciati dati o ricerche su riviste internazionali di alto livello, non mancano ricerche prettamente nazionali che ne cercano di studiare l'impatto e l'andamento nel lungo periodo.

Tra le ricerche più interessanti ed utili come punto di partenza per approfondire l'immagine "marca" del nostro Paese, possiamo citare quelle commissionate dal Comitato Leonardo<sup>14</sup> sullo studio della condizione del settore del "Made in Italy" e della sua percezione nei mercati Esteri.

### **3.3 Ricerche empiriche sulla percezione del brand Italia**

Il primo studio da cui riteniamo sia utile partire è stato presentato nel luglio del 2004 e porta il titolo "L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti". Lo studio, realizzato dall'Istituto Piepoli di Milano e commissionato dal Comitato Leonardo e dall'Istituto Nazionale per il Commercio Estero, affronta in modo piuttosto dettaglio il tema della percezione dei prodotti realizzati in Italia e nei Paesi esteri citati nel titolo della ricerca. Per ognuno dei quattro Paesi sono state condotte 1000 interviste CATI<sup>15</sup> rappresentative della popolazione nazionale e 40 interviste in profondità a cosiddetti *Opinion Leader* rappresentati delle classi dirigenti quali businessman, giornalisti e grandi importatori di prodotti italiani. Alla domanda "Parliamo dell'Italia,

---

<sup>13</sup> Già Obmiller nel 1989 dichiarava "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. And, although descriptive research may uncover such instances, it does not tell firms how to take advantage of the positive or minimize the negative.

<sup>14</sup> Secondo quanto si può apprendere dal sito web <http://www.comitatoleonardo.it>, Il Comitato Leonardo – Italian Quality Committee "nasce dall'iniziativa di un gruppo d'imprenditori, artisti, scienziati e uomini di cultura desiderosi di collaborare per il raggiungimento di tale finalità attraverso la realizzazione di eventi di immagine di alto profilo". Il Comitato opera grazie all'appoggio operativo dell'Istituto per il Commercio Estero (ICE) – da poco soppresso e inglobato all'interno dei diversi dipartimenti del Ministero degli Esteri – e di Confindustria. Fanno inoltre parte del Comitato le più alte cariche dello Stato tra cui il Presidente del Consiglio dei Ministri, il Ministro degli Affari Esteri, il Ministro dello Sviluppo Economico ed il Ministro per i Beni e le Attività Culturali.

<sup>15</sup> CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

cosa le evoca, cosa le fa venire in mente?”<sup>16</sup> la maggior parte degli intervistati ha risposto citando il settore dell’abbigliamento, quindi a seguire il calcio, e via via cibo e vini, posti specifici legati a bellezze paesaggistiche e artistiche fino a giungere a risposte minori come la qualità della vita, il cinema, il crimine organizzato e la musica.

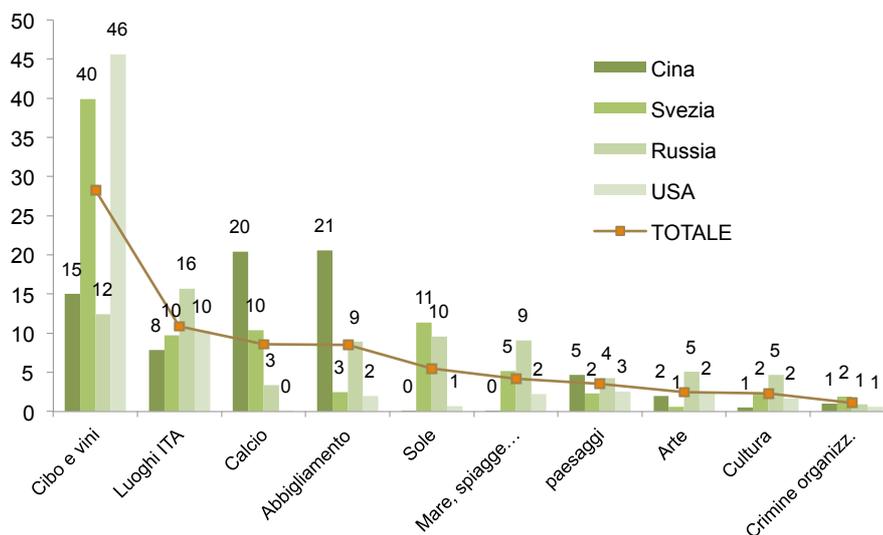


Figura 2 - Cosa le evoca, cosa le fa venire in mente l'Italia? - First mention. Dati in percentuale Base: 1,000 intervistati per Paese. Totale = media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepoli (2004).

Il dato, presentato in Figura 2, risulta ancora più interessante – soprattutto ai fini del presente elaborato – se analizzato per singolo paese. Emergono, infatti, significative differenze tra la percezione di paesi occidentali quali Svezia e Stati Uniti, rispetto a nazioni culturalmente piuttosto distanti dall’Italia come Cina e Russia. Se nei primi due Paesi occidentali l’associazione al settore dell’abbigliamento si attestava tra il 2% e il 3%, questo dato sale al 9% in Russia, sino ad arrivare al 20% in Cina (vedi Figura 3). Il dato, se confrontato con i rapporti sulle relazioni commerciali con questi paesi, conferma come la percezione dell’Italia all’estero sia determinata in larga misura sia da elementi culturali (non è un caso infatti se proprio nei paesi culturalmente più vicini all’Italia Cibo e Vini registrino i valori più alti), sia da relazioni commerciali instaurate con essi: sebbene la bilancia commerciale nel settore dell’abbigliamento sia a netto

<sup>16</sup> Le prime due domande di questo questionario sono aperte, con risposte pre-codificate. Con la dicitura “First Mentions” è stata indicata dai rilevatori la prima risposta data dagli intervistati, mentre le altre risposte sono state classificate come “Other mentions”. Nel rapporto da cui sono tratto questa sintesi sono state presentate sia le “First Mentions”, sia le cosiddette “Total mentions”, date dalla somma ottenuta dalle “First Mention” e delle “Other mention”.

favore della Cina, tuttavia la supremazia qualitativa nella produzione italiana del settore moda, porta il 21% degli intervistati cinesi ad associare il Bel Paese al settore dell'abbigliamento.

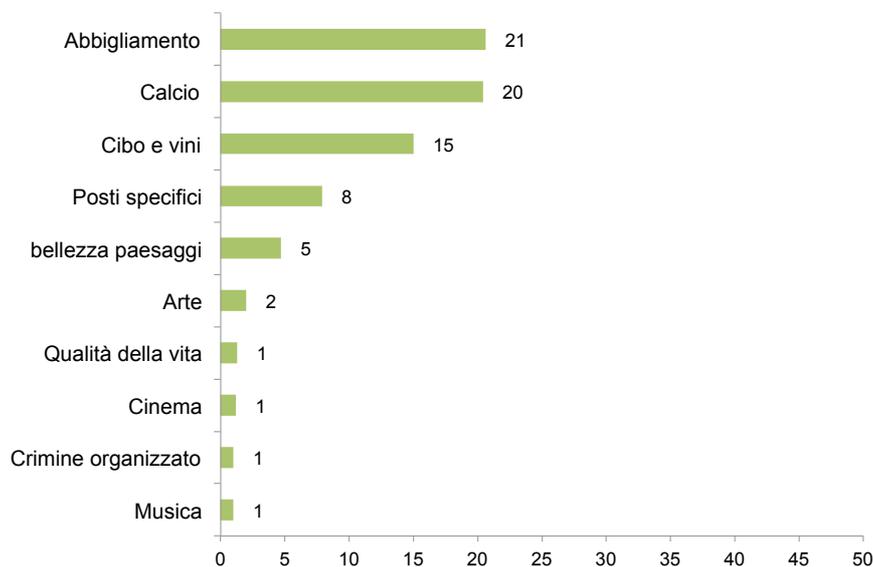


Figura 3 - Cosa le evoca, cosa le fa venire in mente l'Italia? CINA - First mention. Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepoli (2004).

Alla domanda “Pensando ai prodotti italiani, quali sono i primi che le vengono in mente?”, come illustrato troviamo nuovamente al primo posto, come prima menzione, la voce “cibo e pasta”, e a seguire l'abbigliamento, pelletteria, la pizza, le scarpe, altri tipi di cibi, le automobili, l'arredamento, la tecnologia, il vino e gli accessori e la moda.

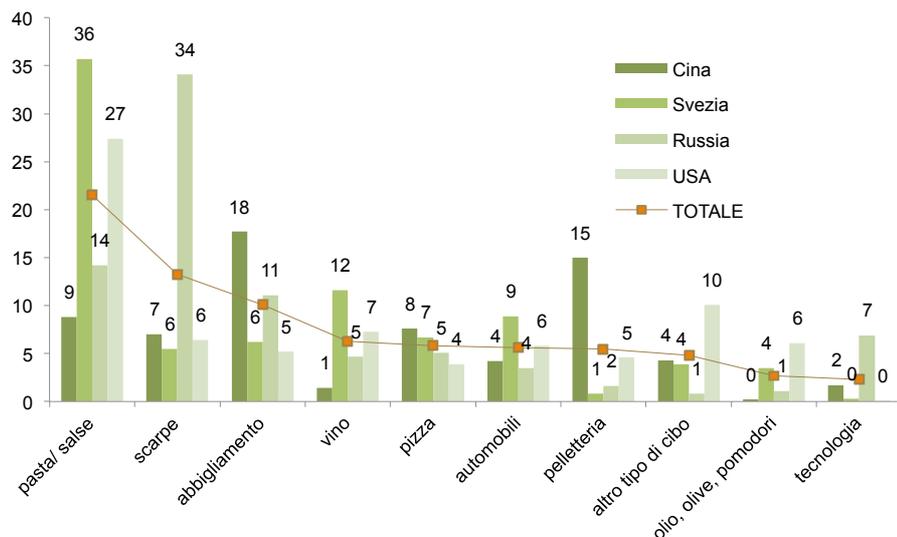


Figura 4 - Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente? Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati per Paese. Totale = media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepoli (2004).

Anche in questo caso, i valori relativi alla Cina si discostano di molti punti percentuali dalla media dei paesi occidentali. Come si può notare dal grafico in Figura 5, anche in questo caso prodotti riconducibili al settore dell'abbigliamento e della moda aggregati arrivano ad ottenere addirittura il 40% delle preferenze nelle risposte "First mention" che arrivano al 78% sul totale delle menzioni<sup>17</sup>.

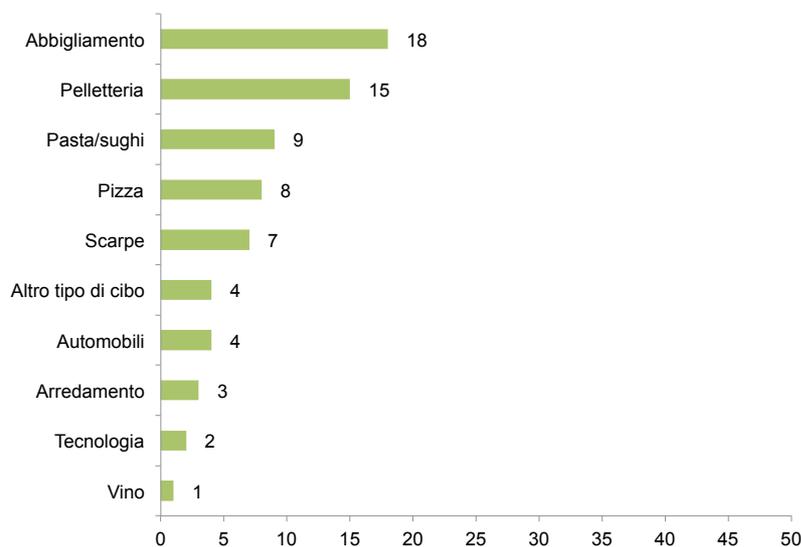


Figura 5 - Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente? CINA - First mention. Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepoli (2004).

<sup>17</sup> In questo abbiamo sommato le voci "abbigliamento", "pelletteria" e "scarpe"; voci che possono essere ricondotte al settore più generale della moda e dell'abbigliamento.

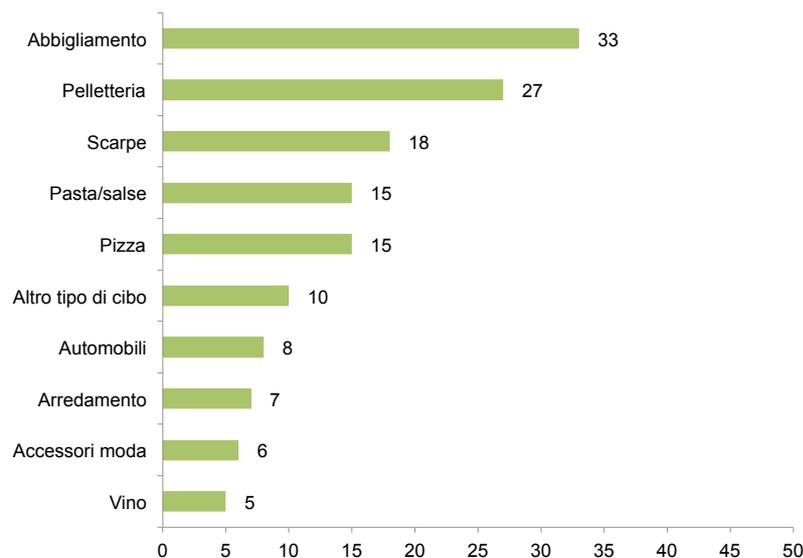


Figura 6 - Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente? CINA - Total mentions . Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepoli (2004).

Un'ulteriore passo per comprendere meglio come la percezione di un Paese sia definita nell'immaginario collettivo di un popolo è legato al reale acquisto di prodotti provenienti da quel Paese, oppure alle personali esperienze vissute e correlate con la Nazione oggetto dell'analisi (ad esempio persone di una determinata nazionalità, oppure visite di lavoro e di svago in quel determinato Paese).

La ricerca dell'Istituto Piepoli affronta in modo tangenziale tali aspetti partendo da alcune domande rivolte sia al gruppo campione dei 1000 intervistati per paese, sia nelle 40 domande oggetto della seconda parte dell'indagine. La Figura 7 mostra le risposte alla domanda "Le è mai capitato di acquistare prodotti italiani di queste categorie merceologiche?" aggregato per i Paesi. Come si può notare le percentuali relative alle risposte date dal campione cinese sono di molti punti percentuali al di sotto della media del totale delle altre nazioni. L'esperienza d'acquisto di prodotti italiani da parte della popolazione cinese nel 2004 non è stata dunque molto elevata. Le motivazioni sono principalmente due: uno scarso potere d'acquisto da un lato ed una distanza culturale verso i prodotti agroalimentari di punta del Made in Italy.

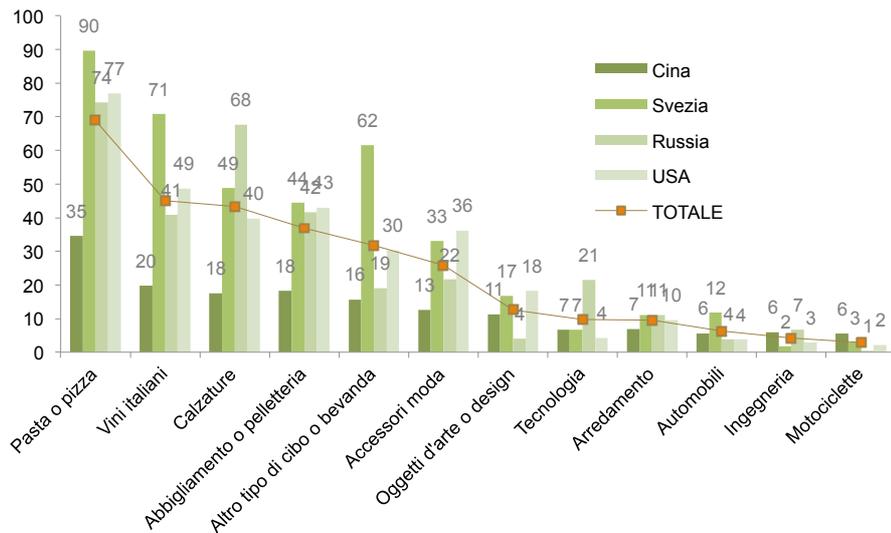


Figura 7 - Le è mai capitato di acquistare prodotti italiani di queste categorie merceologiche? (percentuali positive). Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati per Paese. Totale = media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepolo (2004).

Se è vero che uno degli aspetti più importanti e caratterizzanti della cultura di un popolo è legato ai gusti culinari di essa, la distanza culturale tra Italia e Cina da questo punto di vista è ancora piuttosto ampia. Uno dei maggiori freni all'exportazioni dei prodotti del settore agro-alimentare in Cina è dovuto non solo ai costi di trasporti e alle procedure di conservazione della freschezza del prodotto, ma anche alla percezione del cibo italiano, vissuto come elemento ancora piuttosto esotico e poco conosciuto in larghi strati della popolazione. Nella seconda parte della ricerca in oggetto, i ricercatori dell'Istituto Piepolo hanno condotto interviste qualitative ad un campione appartenente alla classe dirigente del paese. Sebbene i numeri siano piuttosto ridotti (40 le interviste complessive) le informazioni raccolte fanno il paio con altre fonti rintracciate nel corso di questa ricerca. In primo luogo nessuno degli intervistati cinesi aveva mai avuto esperienze dirette in Italia, cosa che non si riscontra per gli intervistati russi, statunitensi e svedesi. La maggior parte degli intervistati cinesi associa l'Italia a prodotti culinari o della moda, ma anche a personaggi storici (Bocelli, Marco Polo, Sophia Loren, pittori rinascimentali ...). In generale, "l'Italia è considerata il Paese della moda, in particolare dei prodotti in pelle, comprese le scarpe"(Piepolo, 2004). Infine, il cibo italiano pur essendo citato non risulta essere molto presente nel "Top of mind". Questo dato viene solo apparentemente contraddetto dalle risposte alla domanda su quali fossero i prodotti italiani acquistati. Come si vede dal grafico in Figura 8, i 10 intervistati cinesi

rispondono in larga maggioranza d'aver acquistato pizza e pasta, eppure nelle domande precedenti i prodotti Top of Mind non risultano essere in questa tipologia di categoria. Tale idiosincrasia è dovuta in parte al particolare posizionamento che i prodotti italiani hanno all'interno del mercato cinese: in molti casi i prodotti italiani più noti appartengono al settore del lusso, e molte aziende italiane stanno aggredendo soprattutto la fascia di popolazione più ricca, stimata intorno i 95 milioni di abitanti<sup>18</sup>. Questo ha fatto sì che molto spesso, prodotti di uso più comune quali per esempio pizza e pasta, seppure comprati abitualmente, non siano associati al Made in Italy e in alcuni casi neppure associati alla tipica produzione italiana.

Dalle interviste qualitative emerge un generale apprezzamento per la pasta italiana così come per la pizza, sebbene venga considerata in molti casi una pietanza ancora molto "esotica" e costosa. Si riscontra, inoltre, molta confusione sulla reale provenienza di talune pietanze nostrane, come la generale confusione tra prodotti americani e italiani, e a volte vengono espressi giudizi sulla pizza italiana, considerata una piatto per giovani, derivanti da esperienze con l'americana Pizza Hut (Piepolo, 2004). Tale dato è ancora più significativo se confrontato con le risposte degli intervistati svedesi e statunitensi: in questi casi le pietanze più apprezzate sono soprattutto "cibi semplici, come i pomodori, le olive, i formaggi, e il basilico, e molto meno su pasta e pizza".

---

<sup>18</sup> "Il Grande Balzo cinese, 201 milioni di ricchi", Corriere della Sera, 20 febbraio 2011.

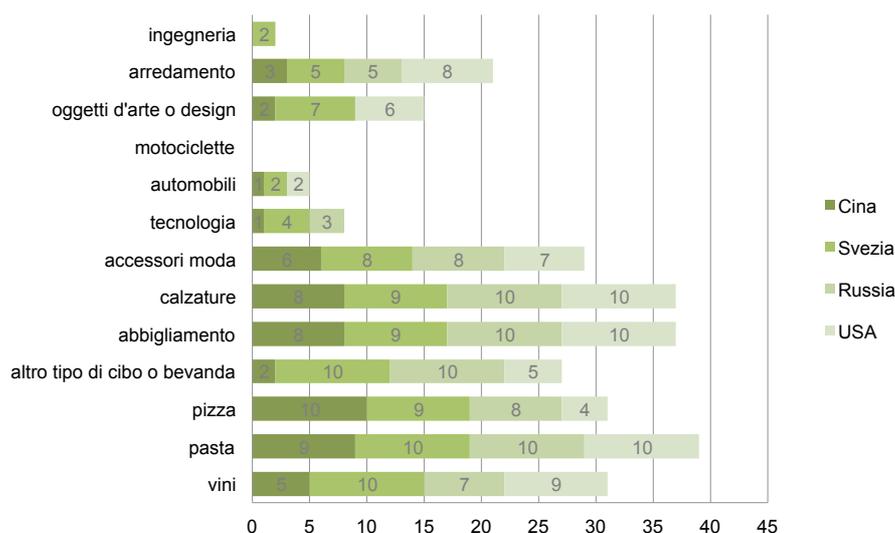


Figura 8 - Gli Opinion Leader: prodotti italiani acquistati. Valori assoluti. Base: 10 Opinion Leader per Paese. Fonte: Istituto Piepoli (2004).

Un caso emblematico a tal proposito è rappresentato dal famoso caso sulla tutela del marchio Ferrero in Cina che ha portato la multinazionale piemontese, leader nel settore dolciario, a riposizionare uno dei suoi più importanti prodotti di punta il Ferrero Rocher nel segmento di altissima qualità.

La Ferrero opera in Cina sin dal 1984 tramite Ferrero Asia Ltd. Sin dai suoi primi mesi sul territorio cinese, la Ferrero ha provveduto ad un ampio deposito di marchi (centinaia di registrazioni di marchio, sia in caratteri latini, sia in caratteri Pinyin). Quasi annualmente ottiene, grazie a questa strategia, una serie di sequestri di prodotti che imitano illecitamente le proprie confezioni, prime fra tutte quelle del noto FERRERO ROCHER<sup>19</sup>. La società Montresor (Zhangjiagang) Food Co. Ltd del Jiangsu rappresenta di gran lunga la principale concorrente sleale della Ferrero in Cina essendosi, sin dall'inizio degli anni '90, adoperata a contraffare il marchio in caratteri cinesi JINSHA 金莎, utilizzato dalla Ferrero nelle comunicazioni pubblicitarie. La Ferrero, infatti, fin dall'inizio degli anni ottanta, ha avviato campagne pubblicitarie utilizzando principalmente il nome in caratteri cinesi del FERRERO ROCHER in tutti i paesi di lingua cinese. Ben presto la Montresor Food Co. Ltd si è adoperata per invadere

<sup>19</sup> Secondo il comunicato stampa della Ferrero, da cui abbiamo tratto la maggior parte di queste informazioni, nel 2004 l'organo di vigilanza cinese ha effettuato 60 *raids* contro aziende cinesi accusate di imitare il logo, l'involucro e persino il nome dei Ferrero Rocher.

il mercato con prodotti perfettamente simili a quelli originali. Le azioni delle Ferrero non sono tardate ad arrivare anche se con risultati piuttosto scarsi.

Ma l'azione fraudolenta dell'azienda cinese si spinse oltre: dopo aver lanciato prodotti con marchi evocativi su false origini europee (come ad esempio TRESOR DOREE), nel giro di pochi anni riesce ad imitare così bene le confezioni del FERRERO ROCHER, da rimpiazzare l'originale in importanti punti di vendita quali l'Aeroporto Internazionale di Shanghai.

Approfittando dell'atteggiamento di maggior attenzione prestata dalle autorità cinesi per la tutela della proprietà intellettuale di società straniere, a seguito in particolare dell'accesso della Cina al WTO, nel 2001, la Ferrero cita nuovamente a giudizio la Montresor.

Nonostante la mole della documentazione prodotta dalla Ferrero a sostegno delle sue argomentazioni anche in questa seconda occasione i giudici della Second Intermediate Court di Tianjin hanno sentenziato a sfavore di Ferrero.

Nel gennaio del 2006, dopo essere ricorso in appello, l'azienda italiana arriva alla sentenza finale, dove finalmente le viene data piena ragione. Alla Ferrero viene riconosciuta la notorietà di FERRERO ROCHER, all'estero come in Cina, ben prima dell'emergenza dei prodotti di imitazioni di Montresor, e il pagamento da parte di quest'ultima di un riconoscimento di RMB 700,000.

Il caso della Ferrero è emblematico di un politica concorrenziale molto forte in tutta la Cina e trasversale a diversi settori. Oggi il Paese della "Terra di Mezzo"<sup>20</sup> si posiziona tra le prime nazioni per la falsificazione di prodotti D.O.P.. La contraffazione alimentare di prodotti italiani in Cina rappresenta uno dei punti più delicati per le strategie di vendita e marketing delle aziende del settore Made in Italy. Secondo i dati messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Prato, nel 2010 il valore del falso dei prodotti alimentari italiani sia in patria che all'estero è stimato intorno i 60 miliardi di euro; di cui la sola Cina genera circa 20 miliardi di euro (dati del 2010).

La contraffazione dei nostri prodotti, soprattutto nel settore moda e alimentare raggiunge in alcuni casi il parossismo industriale, come nel caso della fondazione della

---

<sup>20</sup> Questo il significato della parola Cina.

città di Parma, nella provincia del Gansu, dove si producono salumi e si allevano suini. Così facendo i produttori cinesi possono “legittimamente” commercializzare prosciutti Made in Parma con tanto di denominazione di origine protetta.

Più in generale il problema della contraffazione di beni di marca, non solo italiane, vede la Cina come una delle nazioni con più responsabilità. A livello mondiale il mercato dei beni contraffatti è stimato dal governo statunitense attorno ai 600 miliardi di dollari, per un ammontare complessivo pari al 5-7% del commercio mondiale. Secondo i dati dell’ufficio della dogana americana, dei beni sequestrati alla frontiera statunitense nel 2010, oltre il 66% erano di provenienza cinese. Alcuni studiosi riportano la pratica dell’imitazione e della ripetizione agli insegnamenti del confucianesimo, e ritengono che siano antropologicamente radicati nella cultura cinese. Il metodo della “ripetizione” e dell’“imitazione” sono essenziali nella dottrina di Confucio per l’apprendimento e la condivisione della conoscenza.

Il problema della contraffazione, presentato dall’esempio della Ferrero, insieme a quello del prezzo (troppo alto), sembrano essere tra gli aspetti negativi più enfatizzati dagli intervistati della ricerca dell’Istituto Piepolo. Se gli elementi positivi del Made in Italy sono quelli riconosciuti a livello internazionale e spesso mitizzati dalla letteratura nostrana, non mancano aspetti negativi come i problemi legati alle scarse performance dell’assistenza post-vendita (troppo lenta), nel gusto a volte “troppo classico” dei prodotti, nella difficoltà di reperire prodotti originali e non contraffatti. In questo caso, le risposte degli intervistati cinesi sono perfettamente in linea con i valori dei corrispettivi occidentali. Come ben raffigurato dall’istogramma in Figura 9, i principali aspetti positivi sono legati alla qualità del prodotto (in particolare sono apprezzate le finiture e i dettagli di qualità), al design, allo stile classico e a un senso di *status symbol* generato dal loro possesso.

Tra gli aspetti negativi sono invece elencati il prezzo, considerato troppo alto anche per molte persone appartenenti alla classe media, l’alto numero di prodotti contraffatti e a volte l’eccessiva classicità, che rischia di allontanare i consumatori più giovani.

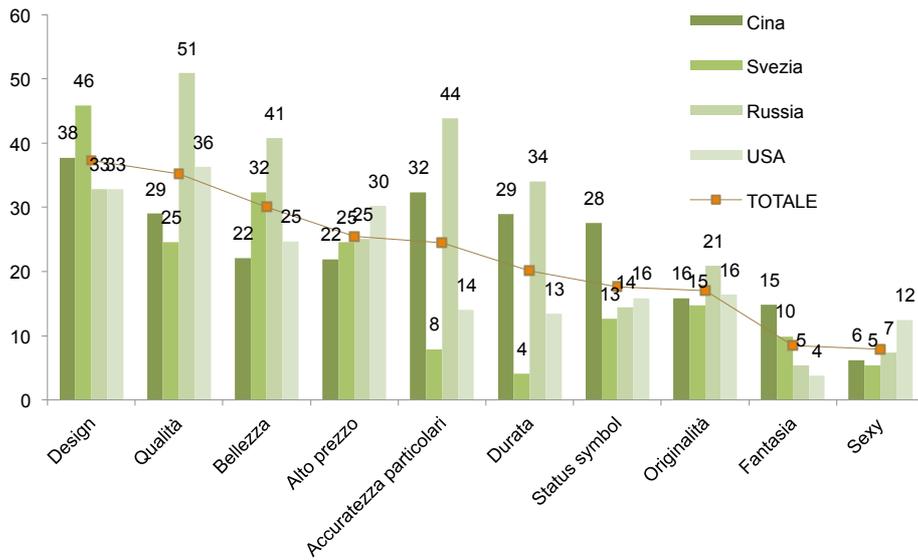


Figura 9 - Tra le seguenti, secondo lei, quali sono le caratteristiche principali dei prodotti italiani? Dati in percentuale. Base: 1.000. Intervistati per Paese. Totale= media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepolo (2004).

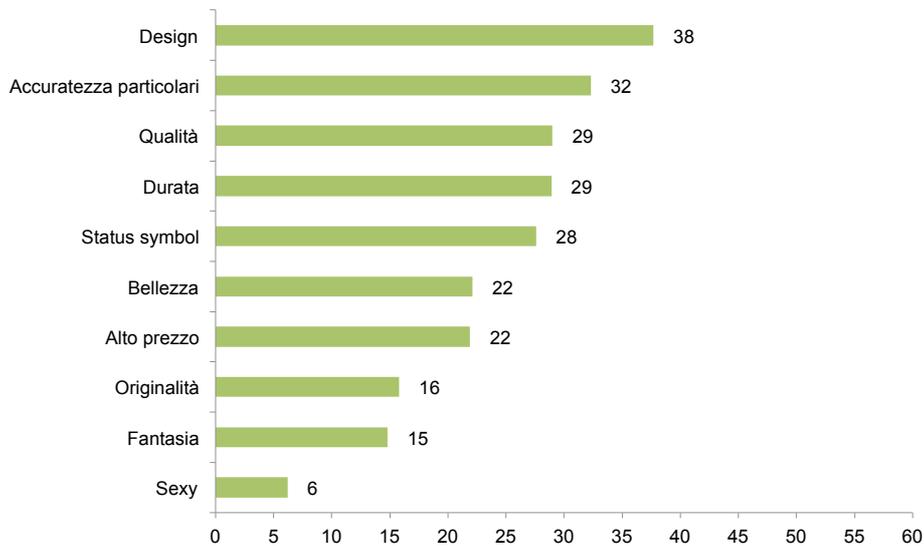


Figura 10 - Tra le seguenti, secondo lei, quali sono le caratteristiche principali dei prodotti italiani? CINA. Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepolo (2004).

Alla domanda generale “Che percezione ha dei prodotti italiani complessivamente?”, che può essere una buona cartina tornasole del generale livello di qualità percepita del marchio Made in Italy, la maggior parte degli intervistati attribuisce un giudizio più che positivo. In questo, i valori tra i diversi quattro Paesi campioni sono piuttosto omogenei e, nel caso cinese e russo, addirittura non compaiono

giudizi negativi. Gli unici intervistati a dare un giudizio complessivamente negativo dei prodotti italiani, seppur in netta minoranza, sono stati gli intervistati statunitensi e russi.

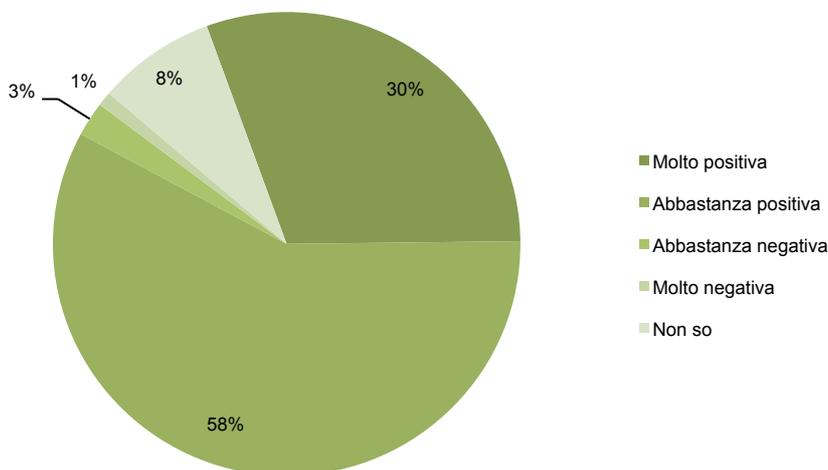


Figura 11 - Che percezione ha dei prodotti italiani complessivamente? Totale. Dati in percentuale. Base: 4,000 intervistati in Cina, Svezia, Russia e USA. Fonte: Istituto Piepolo.

Un'altra interessante ricerca che riprende in parte il tema della percezione del Made in Italy, sia in territorio nazionale che all'estero, è stata condotta dall'ISPO (Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione) dal titolo "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."

A differenza di quanto realizzato sei anni prima dalla ricerca dell'Istituto Piepolo, i temi in questione sono stati affrontati intervistando un campione di utenti più ristretto e "almeno un poco interessati al settore Made in Italy (ad eccezione degli opinion leader per cui si dà per scontata la capacità di esprimere un'opinione sull'argomento, data la rilevanza per il sistema economico italiano)"<sup>21</sup> (ISPO, 2010). La ricerca, realizzata per

---

<sup>21</sup> Da quanto si evince leggendo la presentazione della ricerca, lo studio di tipo quantitativo è stato realizzato ad hoc per esplorare la percezione del Made in Italy in Italia e in alcuni paesi esteri, ed ha visto coinvolti quattro differenti campioni: un campione di 500 italiani interessati al Made in Italy; un campione di 300 statunitensi interessati al Made in Italy; un campione di 301 cinesi interessati al Made in Italy ed infine un campione di 100 opinion leader italiani. Per quanto riguarda i 3 campioni di popolazione, sono stati intervistati solo individui almeno un poco interessati all'argomento d'indagine. La loro selezione è avvenuta attraverso una domanda di screening. I campioni rispettano le quote di genere, macro fasce d'età e macro aree geografiche della rispettiva popolazione totale. Le interviste sono state effettuate telefonicamente (sistema CATI) attraverso l'utilizzo di un questionario strutturato (nel caso

conto del Comitato Leonardo si basa su uno studio quantitativo sulle tematiche legate a: l'immagine e la percezione del Made in Italy in Italia e all'estero in particolare in Cina e negli Stati Uniti; le caratteristiche salienti e il posizionamento attuale nei principali mercati internazionali del Made in Italy e lo sviluppo futuro del comparto, anche in relazione alle bolle speculative esplose con la crisi economico-finanziaria del 2008.



Figura 12 - "Mi dica ora quanto il Made in Italy le evoca le seguenti parole". Valori percentuali - Base casi: 300 Usa, 301 Cina. Fonte: ISPO (2010).

I dati confermano la generale percezione positiva del brand Italia nei paesi oggetto dell'indagine. In particolare il 79% dei rispondenti americani e circa l'80% di quelli cinesi associa il Made in Italy a valori prettamente positivi. Interessante notare come per la risposta "molto positiva", il campione cinese registri 10 punti percentuali in più rispetto quello statunitense, indice di un forte apprezzamento rispetto la produzione nostrana.

---

delle interviste al campione di popolazione) o semistrutturato (nel caso del campione di opinion leader) (testo tratto e rielaborato dalla presentazione dei dati disponibile presso questo indirizzo [http://www.comitatoleonardo.it/UploadDocs/78\\_Presentazione\\_Comitato\\_Leonardo\\_Made\\_in\\_Italy\\_rif1211v310\\_DEF.zip](http://www.comitatoleonardo.it/UploadDocs/78_Presentazione_Comitato_Leonardo_Made_in_Italy_rif1211v310_DEF.zip)).

### Campione americano

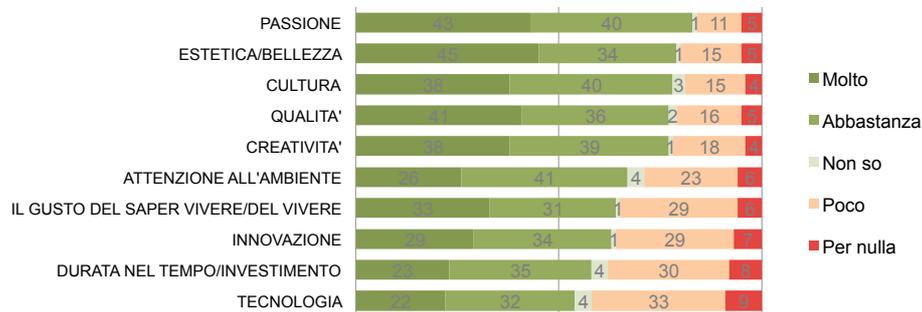


Figura 13 - Quanto il Made in Italy evoca le seguenti parole. Valori percentuali - Base casi: 300 Usa. Fonte: ISPO (2010).

Se per il campione italiano, le parole “Made in Italy”, evocano in primo luogo bellezza e qualità, per il campione americano le tre parole sono legate soprattutto al concetto di passione, seguito a pochi punti percentuali da quello di bellezza e cultura<sup>22</sup>. Alla stessa domanda le risposte del campione cinese indicano una maggiore associazione al concetto di estetica e bellezza, seguito da quello di qualità e cultura. Come si può bene vedere il concetto di cultura e qualità resta sempre tra i primissimi posti nella classifica delle associazioni. Messi a confronto i dati per i tre paesi emerge chiaramente come gli italiani siano, in generale, più entusiasti degli stranieri verso il concetto di Made in Italy e come in particolare il campione cinese veda in questa espressione uno scarso investimento in termine di valore su lungo periodo. Il dato, per quanto possa sembrare banale, non è da sottovalutare: l’idea di sopravvalutare il brand Made in Italy, o di incentrare molta della comunicazione aziendale su questo fattore per far leva sull’italianità dei propri prodotti, potrebbe in alcuni casi produrre effetti negativi se non addirittura deleteri. E’ quindi importante avere una corretta stima di come il brand Italia nel mondo continui ad essere percepito e in quali settori convenga farne un uso più massiccio.

<sup>22</sup> La domanda è stata posta in questi termini: “Pensi all’espressione «Made in Italy». Se dovesse dire che tipo di sensazione questa espressione le suscita utilizzando una scala da 1 a 10, dove 1=sensazione estremamente negativa e 10=sensazione estremamente positiva, cosa direbbe?”.

### Campione cinese

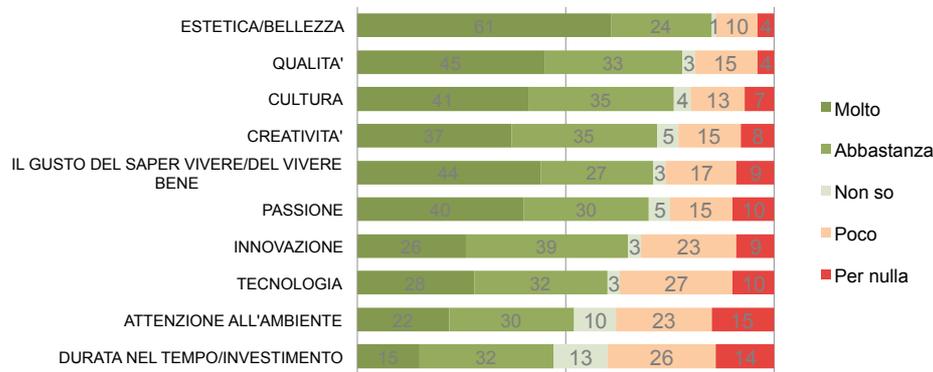


Figura 14 - Quanto il Made in Italy evoca le seguenti parole. Valori percentuali - Base casi: 301 Cina. Fonte: ISPO (2010).

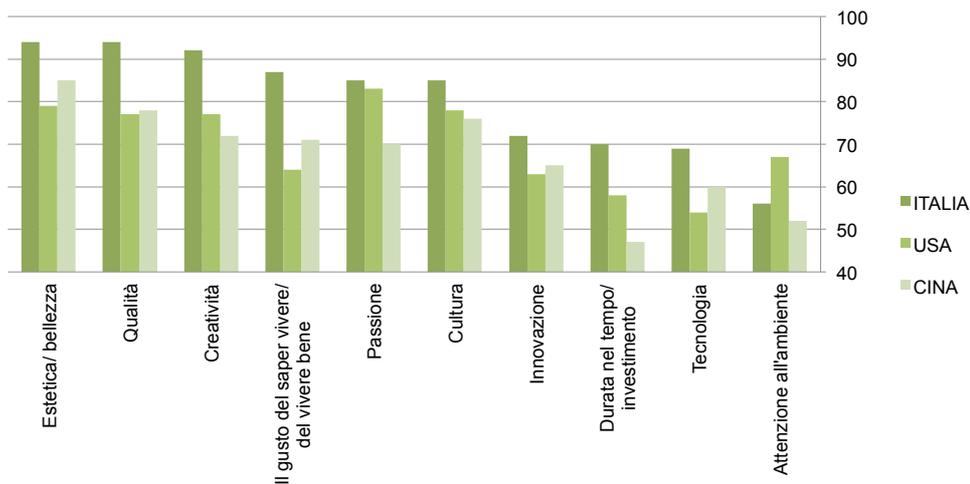


Figura 15 - Quanto il Made in Italy evoca le seguenti parole - Paesi a confronto -Valori percentuali - Base casi: 300 USA, 301 Cina, 502 Italia. Fonte: ISPO (2010).

Tale intuizione viene confermata anche dal dato relativo alla percezione dell'applicabilità del Made in Italy a qualsiasi settore produttivo, oppure esclusivamente a settori tradizionali<sup>23</sup>. Nella ricerca ISPO 2010 alla domanda a quali settori sia

<sup>23</sup> La domanda veniva posta nel questionario nei seguenti termini: "Alcune persone ritengono che le qualità intrinseche al 'Made in Italy' siano applicabili solo ai settori dell'industria italiana tradizionali (si pensi, ad esempio, ad un vestito d'alta moda o ad una bottiglia vino pregiato). Altre persone, invece, ritengono che le qualità intrinseche al 'Made in Italy' siano applicabili a tutti i settori dell'industria italiana (si pensi, ad esempio, ad un'auto di Formula 1, o ai progetti di architettura, o di ingegneria, come

applicabile il Made in Italy, emergono due informazioni interessanti: la prima è l'omogeneità delle risposte tra il campione composto da rispondenti cinesi ed americani, i quali si dividono in due grandi blocchi tra favorevoli e contrari; questo si contrappone al risultato del campione italiano dove il 74% del campione e addirittura l'82% del campione composto dagli opinion leader (solo italiani), si dichiara favorevole ad applicare il concetto di Made in Italy a tutti i settori produttivi. Questo conferma un'evidenza emersa nella precedente ricerca del 2002 ed effettuata dalla stessa ISPO sul tema dell'immagine italiana presso la popolazione italiana: le due ricerche confermano quindi come la maggior parte degli italiani sia fermamente convinta che le qualità intrinseche del Made in Italy siano applicabili a tutti i settori, convinzione che a quanto pare è sempre più consolidata e radicata.

Questi dati dipingono un quadro più che positivo sulla percezione del Made in Italy quando “gioca in casa”, ovvero all'interno del territorio italiano, ma fa emergere il sospetto iniziale di una potenziale sopravvalutazione della forza attrattiva del Made in Italy in settori strettamente legati alla tradizionale produttività italiana. La radicale divisione su questo punto sia del campione statunitense che di quello cinese è piuttosto chiara: il marchio Italia funziona bene in alcuni settori, ma non in tutti.

Ma quali sono i settori in cui viene associato più frequentemente il Made in Italy? Dai dati della ricerca i settori ritenuti essere più rappresentativi della produzione italiana classica sono: moda e accessori, prodotti alimentari e vini, arredo e design (anche se distanziati di parecchi punti percentuali)<sup>24</sup>.

---

dighe, ponti, aeroporti, oppure alla robotica). Lei personalmente con chi è più d'accordo? Con chi ritiene che le qualità intrinseche al “Made in Italy” siano applicabili ...”.

<sup>24</sup> La domanda è stata posta agli intervistati in questi termini “Le elenco ora una serie di ambiti di lavoro. Per ciascuno mi dica se lei li associa all'Italia, cioè al lavoro di italiani e, in caso affermativo, che voto darebbe a quell'eventuale “Made in Italy”, da 1 a 10, come a scuola”.

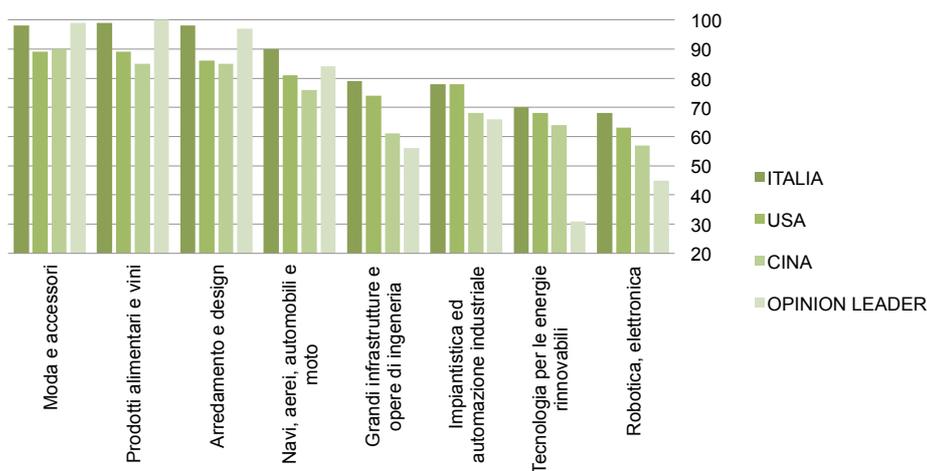


Figura 16 - Il settore maggiormente associato Made in Italy - Paesi a confronto - % di voto positivo (voto 6-10) Valori percentuali - Base casi: 300 USA, 301 Cina, 502 Italia popolazione, 100 Italia opinion leader. Fonte: ISPO (2010).

Come evidenziato nel grafico in Figura 16 – che esprime la % di voto positiva da 6 a 10 (in questo caso i ricercatori sono stati alquanto generosi nella valutazione del voto considerando anche un’ appena sufficiente come valore positivo) – gli opinion leader mostrano un netto scetticismo nelle associazioni del Made in Italy con il settore della Tecnologia per le energie rinnovabili - per la maggior parte degli opinion leader, il giudizio su questi settori non raggiunge la sufficienza - pur avendo l’Italia un’ indiscussa tradizione di ricerca accademica e scientifica in questo campo (Sauer, 2009)<sup>25</sup>.

La forte propensione ad associare valori di alta qualità, ed in generale positivi, alla produzione interna della propria nazione, viene confermata anche dalle domande successive che sottolineano come questo effetto “nazionalista” sia comune e trasversale a tutti i campioni d’ utenti.

Italiani e statunitensi, ad esempio, dimostrano di avere un’ alta opinione sulla qualità dei prodotti nazionali: rispettivamente il giudizio sul quale “Made in ...” avesse una qualità maggiore è ben del 67% per gli italiani e del 57% per gli americani, mentre per i cinesi e il gruppo degli opinion leader italiani la Germania risulta essere il paese in grado di garantire il miglior livello di qualità. Gli statunitensi difendono il proprio “Made in ...” per quasi tutti i più importanti valori, eccetto che per bellezza (considerata

<sup>25</sup> Estratto dell’ articolo tratto dal Süddeutsche Zeitung, quotidiano a tiratura nazionale tedesco “[...] Angelantoni ha fondato la Archimede Solar Energy nel 2008, e si è addentrato in un territorio inesplorato. Questa ditta, unica al mondo, impiega la tecnologia solare termodinamica lanciata dal premio Nobel per la fisica Carlo Rubbia”.

anche da loro prerogativa italiana) e per convenienza (ad appannaggio ovviamente della Cina).

Abbastanza omogenei, invece, sono i valori per gli altri attributi. I diversi campioni hanno infatti registrato risposte grosso modo identiche sia per scelta che per ordine di grandezza percentuale. Ne esce quindi un grado che riflette a grandi linee il percepito distintivo delle diverse immagini nazionali, per cui non vi sono dubbi, invece, su quale sia la nazione in grado di garantire miglior risultato estetico: un vero e proprio plebiscito a favore del Made in Italy e in cui l'innovazione tecnologica è prettamente ad appannaggio di Germania, Stati Uniti e Giappone; così come, per contro, la convenienza è senza dubbio cinese. Per la sicurezza emerge il Made in Germany, mentre il solo campione statunitense resta un estenuo sostenitore della sicurezza dei propri prodotti. Interessante l'opinione che i cinesi dimostrano d'averne della propria produzione: pur attribuendo molta fiducia nel Made in Germany, riconoscono per primi la convenienza dei propri prodotti rispetto quello di altri paesi occidentali.

Nel grafico in Figura 17 sono state riassunte tutte le risposte relative all'attribuzione dei valori per singola nazione. Lungo l'asse verticale sono elencanti i diversi valori a cui associare il miglior "Made in ..." da parte dell'intervistato<sup>26</sup>. Come si può notare, e come abbiamo già accennato ad inizio di questo paragrafo, il Made in Italy sembra essere piuttosto popolare soprattutto nel nostro paese. Dagli italiani, infatti, arrivano molte citazioni a favore dell'Italia, vi è un' unanime consenso sul fatto che l'innovazione sia Made in Japan e la convenienza Made in China. Se confrontiamo il dato del campione italiano con quello della precedente ricerca ISPO del 2002 notiamo che, mentre nella prima ricerca l'Italia primeggiava sotto ogni punto di vista eccetto che per la voce innovazione tecnologica, oggi l'elemento importante, e su cui c'è un generale consenso anche tra i rispondenti americani e cinesi, è solo il valore legato alla qualità estetica.

---

<sup>26</sup> La domanda è stata posta in questi termini: "Le proponiamo ora alcune provenienze di prodotti in commercio e alcune loro caratteristiche. Per ciascuna caratteristica indichi, in generale, se Le sembra migliore".

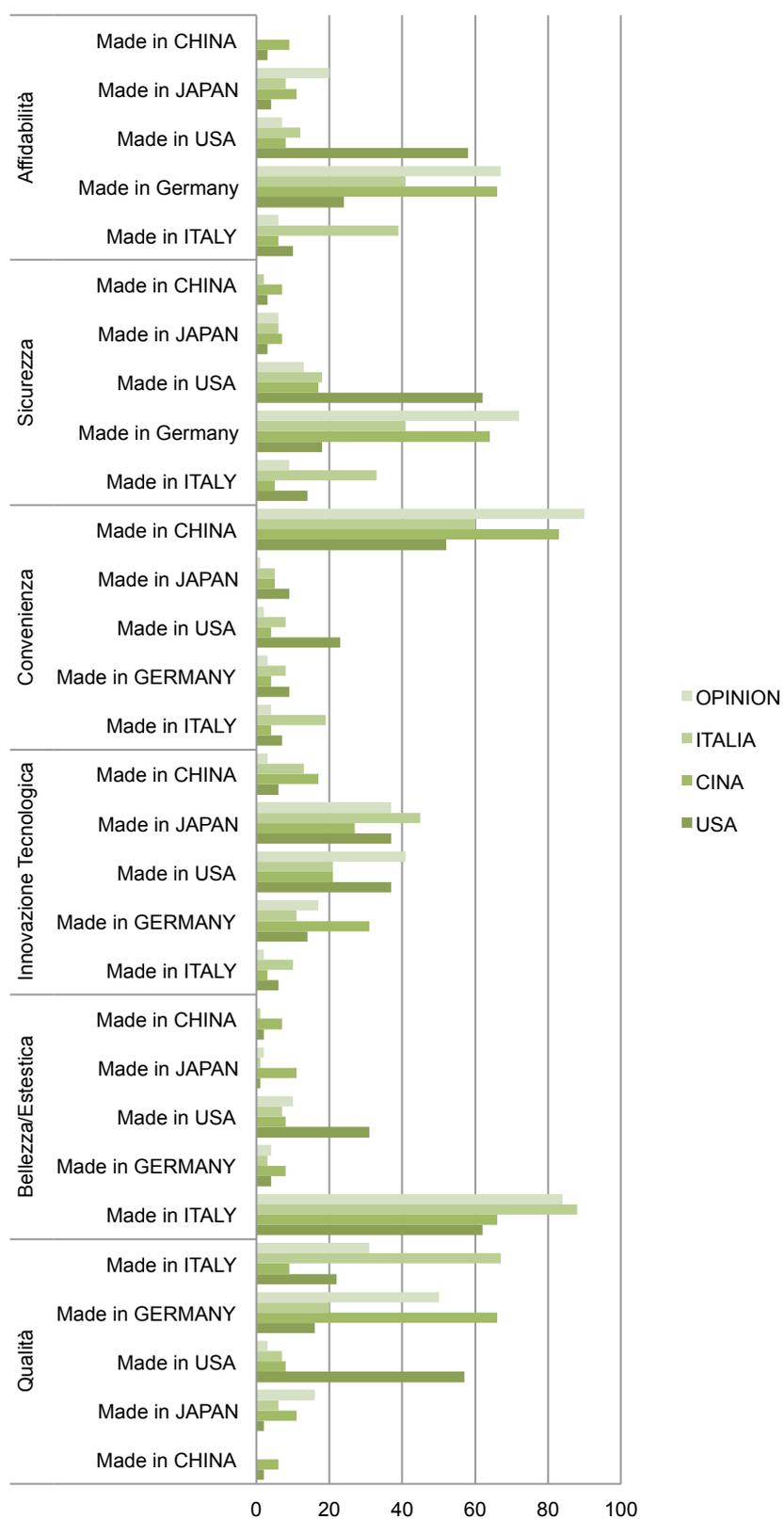


Figura 17 - Il "Made in ..." migliore per classe di attributi. Valori percentuali - Base casi: 300 USA, 301 Cina, 502 Italia, 100 opinion leader. Fonte: ISPO (2010). Rielaborazione personale.

Un'altra ricerca che vale la pena citare, se non altro per il suo specifico focus sul mercato cinese, è quella commissionata dal Consolato Generale d'Italia a Canton e realizzata dall'Istituto di Ricerca sullo Sviluppo del Guangdong. La ricerca, condotta nel 2002 e dal titolo "Come gli abitanti del Guangdong vedono l'Italia" è stata basata su interviste effettuate su un campione di 541 persone abitanti nel Guangdong.

Dall'indagine viene confermato il dato già analizzato nell'analisi della ricerca dell'Istituto Piepolo, ovvero che l'immagine dell'Italia è primariamente legata allo sport ed in particolare alla disciplina del calcio. Un numero considerevole d'intervistati associa il Bel Paese al calcio, identificando le città italiane in base ai nomi delle squadre. La ricerca risulta interessante anche per un altro dato: la maggioranza degli intervistati ignora, o confonde, la collocazione geografica dell'Italia, al punto che un numero considerevole d'intervistati associa le città italiane in base al nome delle squadre di calcio.

*Oltre al calcio, gli intervistati dichiarano di ricordare che in Italia si svilupparono la civiltà romana e quella rinascimentale. Per quanto riguarda il nostro sistema politico, gli intervistati hanno l'immagine di un quadro politico italiano instabile a causa di un continuo ricambio di governi e di infiltrazioni di organizzazioni criminali. Un certo numero di interviste evidenzia la conoscenza di una industria turistica matura e sviluppata, ma affetta dalla diffusione di microcriminalità causata, secondo gli intervistati, da uno scarso sviluppo economico. Peraltro il Sud della Penisola non viene mai nominato dall'indagine, evidenziando che le visite sono quasi esclusivamente concentrate intorno ad importanti centri, quali Roma, Milano, Venezia e Firenze.*

Naturalmente non mancano gli aspetti negativi. In particolare il campione intervistato lamenta una presunta carenza delle condizioni igieniche italiane (probabile l'effetto delle problematiche legate all'emergenza rifiuti a Napoli<sup>27</sup>), sottolinea come le attività ricettive turistiche dimostrino delle lacune: in particolare segnalano le dimensioni troppo piccole degli hotel, l'assenza di segnali e guide in lingua cinese e il

---

<sup>27</sup> A tal proposito è particolarmente interessante la cronaca redatta da Aldo Grasso sul Corriere della Sera e relativa alla divulgazione in mondo visione dei movimenti di contestazione a Napoli a causa dell'emergenza immondizie. "L'immagine dell'Italia nel Mondo", Corriere della Sera, 7/1/2008.

caos delle città. Un forte disagio è stato espresso per i tempi d'attesa per l'ottenimento dei visti.

Il campione degli abitanti del Guangdong è particolarmente significativo in quanto rappresentativo della maggior parte della popolazione cinese. Uno degli elementi deformanti delle indagini analizzate nei precedenti paragrafi è rappresentato dal campione molto spesso composto dal ceto medio/alto cinese (istruito e più abituato a lunghi viaggi). La scarsa conoscenza del nostro Paese appare in tutta la sua dimensione quando si tenta di approfondire la percezione delle caratteristiche dei cittadini italiani. Alle domande sulla personalità degli Italiani la maggioranza degli intervistati non saprebbe dare una risposta chiara. Tra coloro che hanno un grado d'istruzione superiore (personalità della politica, dei media, dell'imprenditoria e del mondo accademico cinese) l'Italiano medio è visto come persona *“facilona, rilassata, superficiale e di bassa resa”*, ma non si tratta di un campione numericamente rilevante.

Tra tutti i settori, quello della cultura sembra essere il più conosciuto anche se si limita ad una conoscenza piuttosto superficiale e stereotipata dell'Italia: in genere vengono citati solo Leonardo da Vinci, Michelangelo e Pavarotti. Dalle affermazioni degli intervistati appare chiaro che i contatti culturali avvengono quasi esclusivamente attraverso canali accademici.

Una generale non conoscenza della situazione italiana si riscontra anche per quanto riguarda il settore dell'economia: gli intervistati esprimono giudizi non chiari e coerenti, fatta eccezione per coloro che appartengono al mondo dell'economia e che abbiano effettuato studi specifici su questo settore. L'economia italiana viene considerata relativamente forte e stabile nel complesso – la ricerca lo ricordiamo è del 2002 - e basata su piccole e medie imprese, anche se solo il 12% del campione ha inserito l'Italia tra i primi 7 paesi del mondo per PIL.

Sebbene non particolarmente chiaro ad un pubblico non nazionale, lo storico squilibrio economico Nord-Sud viene menzionato ed è quindi conosciuto. Secondo gli intervistati il nostro Paese non vanterebbe particolari successi in campo economico.

*Le cause di tale carenza vengono identificate nella quasi totale assenza di grandi imprese italiane famose nel mondo. Confusione si riscontra sulla provenienza di marchi prestigiosi (ad esempio, è attribuita la nazionalità italiana ai marchi Lacoste e Satchi & Satchi). Di rilievo il fatto che il Made in Italy risulti*

*sostanzialmente identificato con prodotti di consumo per categorie di reddito medio-alte. I settori produttivi italiani citati sono quelli della pelletteria, dell'abbigliamento e del vetro. Scarsissima la conoscenza dei settori tecnologicamente più avanzati in Italia. Il nostro Paese, nell'immagine degli intervistati, sarebbe sprovvisto di tecnologie particolarmente innovative.*

Infine, la ricerca registra che la struttura economica italiana, composta da un eterogeneo aggregato di piccole e medie imprese italiane, è ben recepita dal campione dei rispondenti e riceve giudizi positivi, con considerazioni sul fatto che si potrebbero sviluppare maggiori collaborazioni fra tali realtà italiane con quelle del Guangdong, al fine di avviare proficue collaborazioni produttive e scambi informativi.

Secondo quanto riportato dalla classifica Nation Brands Index, condotta dalla Anholf-GFK Roper su un panel rappresentativo di oltre 25.000 consumatori in 20 differenti stati, l'Italia si configura come un paese con chiari e scuri.

Dall'enorme quantità di dati raccolti Anholf elabora uno strumento d'analisi denominato "Nation Brand Hexagon" nel quale sei angoli rappresentano le sei principali aree tematiche di analisi.

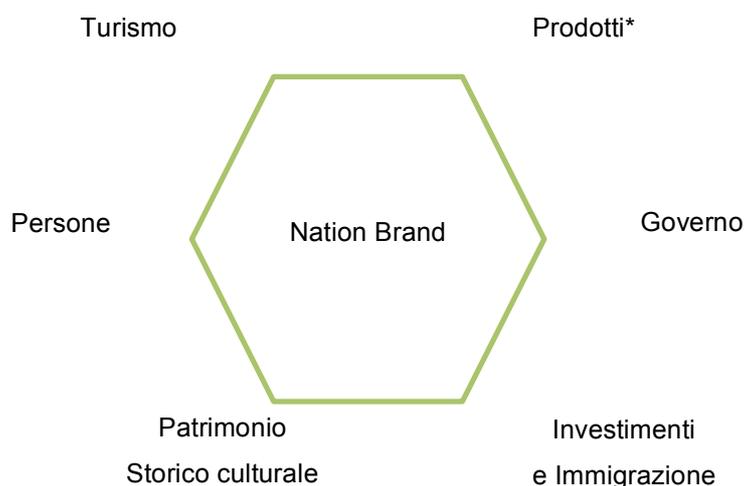


Figura 18 - Anholf Nation Brand Hexagon. Adattamento nostro (2005) \* Nella versione inglese denominato "export"

Come evidenziato nella Figura 18 la prima voce è quella relativa al turismo. Secondo la visione di Anholf, quest'ambito è considerato in generale uno dei più

importanti nella percezione di un Paese, in quanto primo “biglietto da visita” verso le altre nazioni e fortemente “tipizzante” dell’identità.

Il secondo angolo è denominato “exports” – ma in alcuni testi troviamo anche “products” che indica, in questo contesto, quello che in letteratura accademica è definito effetto del COO (si vedano i capitoli precedenti). Questa sezione del questionario di Anholf indaga a quali prodotti le persone associano diverse nazioni, ovvero quali nazioni hanno particolari capacità nella produzione di prodotti (Höglinger, 2011). Sottolineiamo come questo punto sia fortemente critico e importante per la nostra discussione ed analisi. Come lo stesso Anholf scrive “i marchi commerciali stanno assumendo sempre più il ruolo di trasmissione della cultura nazionale” (Anholt, 2007). L’affermazione è molto interessante e meritava forse un maggior approfondimento analitico da parte dell’autore: qual è, infatti, il peso dei grandi brand nazionali sulla definizione di quella che viene comunemente considerata come la specializzazione produttiva di un determinato paese? E quanto i piccoli brand, o le piccole e medie imprese del cosiddetto settore del Made in Italy, brillano in qualche modo della luce riflessa dei grandi brand dell’alta moda italiana? Il tema ci appare centrale, tanto da meritare un’ulteriore approfondimento nei prossimi paragrafi. Resta fermo che la costruzione di un brand nazionale, e questo ci sembra lapalissiano, passa senz’ombra di dubbio attraverso l’associazione “paese d’origine – brand commercialmente noto”.

Il terzo punto dell’esagono si concentra sugli aspetti politici del paese. Per quanto riguarda questo punto alle persone è stato chiesto di descrivere come valutano le attività governative e politiche quali ad esempio la riduzione della povertà, la gestione della sicurezza, il prestigio nelle azioni di politica estera, ecc.

Il quarto punto è dedicato a come il paese viene percepito in materia di attrazione degli investimenti e gestione delle politiche d’immigrazione. In questo caso il questionario è costruito per misurare quanto il campione desidera poter vivere e lavorare in un determinato paese.

Il penultimo punto è quello denominato “Patrimonio Storico Culturale”. Scopo di questa sezione è quello di scoprire quale sia la percezione del patrimonio culturale di un paese e quali siano le attività culturali che ci si aspetta di trovare in un determinato paese”.

Infine, l'ultimo punto "People", è stato creato al fine di individuare quali paesi offrano la manodopera più preparata e motivata, ad un campione composto prevalentemente da manager al quale viene richiesto di valutare le diverse nazioni in base alle loro preferenze sui propri dipendenti.

L'esagono può essere utilizzato in due diverse maniere: da un punto di vista strategico rappresenta un ottimo strumento per il posizionamento di un brand-paese; mentre da un punto di vista analitico permette una sintesi coerente e bilanciata tra le diverse voci e rappresenta il brand-paese come una un'unica entità. Proprio basandosi su questa entità le persone decidono se visitare o meno un paese, oppure se comprare o meno un prodotto. Il rischio maggiore lo corrono, quindi, i paesi che sono troppo concentrati su una sola voce dell'esagono, rischiando di avere un grave danno d'immagine nel caso di fallimento di quell'elemento (Höglinger, 2011).

Dai dati del 2009, i prodotti italiani sono valutati mediamente in modo superiore ai governi italiani e ai cittadini italiani. Focalizzando l'attenzione sulla percezione che il campione cinese ha degli italiani emerge una chiara stima per la cultura e le attrazioni turistiche italiane, segue a breve distanza la reputazione dei prodotti, mentre non sembra godere di molta stima il governo italiano, la nostra popolazione e la gestione degli investimenti e dell'immigrazione.

Tabella 4 – Percezione da parte della popolazione cinese verso l'Italia. Nostra elaborazione. Fonte Anhol-GFK Roper. Dati online<sup>28</sup>.

Percezione della popolazione cinese verso l'Italia		
<i>Parametro</i>	<i>Indice in classifica anno 2009</i>	<i>Indice in classifica anno 2008</i>
Prodotti	9 su 50	10 su 50
Popolazione	17 su 50	4 su 50
Governo	14 su 50	13 su 50
Turismo	5 su 50	1 su 50
Cultura	6 su 50	5 su 50
Investimenti e Immigrazione	14 su 50	10 su 50

<sup>28</sup> I dati sono disponibili presso questo indirizzo <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Allarmante, inoltre, il peggioramento della nostro “brand nazionale” dal 2008 al 2009. Da primi in classifica per quanto riguarda la voce Turismo, siamo passati nel giro di un solo anno, ad essere quinti. In caduta libera anche la percezione sulla popolazione, che da un onorevole quarto posto del 2008 si attesta l’anno successivo al 17°.

Tabella 5 - Percezione da parte della popolazione cinese verso la Germania. Nostra elaborazione. Fonte Anhof-GFK Roper. Dati online

Percezione della popolazione cinese verso la Germania		
<b>Parametro</b>	<b>Indice in classifica anno 2009</b>	<b>Indice in classifica anno 2008</b>
Prodotti	2 su 50	2 su 50
Popolazione	1 su 50	7 su 50
Governo	4 su 50	6 su 50
Turismo	6 su 50	12 su 50
Cultura	5 su 50	6 su 50
Investimenti e Immigrazione	2 su 50	7 su 50

Tabella 6 - Percezione da parte della popolazione cinese verso la Francia. Nostra eleborazione. Fonte Anhof - GFK Roper. Dati online.

Percezione della popolazione cinese verso la Francia		
<b>Parametro</b>	<b>Indice in classifica anno 2009</b>	<b>Indice in classifica anno 2008</b>
Prodotti	4 su 50	5 su 50
Popolazione	16 su 50	24 su 50
Governo	18 su 50	20 su 50
Turismo	1 su 50	6 su 50
Cultura	5 su 50	6 su 50
Investimenti e Immigrazione	5 su 50	8 su 50

Il dato risulta ancora più significativo se comparato con i nostri cugini d’oltre alpe. I francesi, seppure abbiamo valori assoluti mediamente inferiori ai nostri, hanno registrato significativi miglioramenti dal 2008 al 2009 in tutte le voci, riuscendo a strappare il primato italiano per quanto riguarda la voce “Turismo”.

Stesso discorso per la Germania, nei due paesi presi a riferimento, tutti i valori sono migliorati, tanto da essere secondi per la voce Prodotti, subito dopo gli Stati Uniti.

Conferme a tal proposito arrivano anche da analisti ed esperti del settore. Andry Pike, professore presso la University Newcastle, dove insegna Sviluppo Regionale e Locale, mette in guardia nel suo ultimo libro sul declino del brand Italia:

*[L'Italia] si attesta in sesta posizione nella classifica redatta dal Nation Brand Index, raggiungendo la vetta della classifica per quanto riguarda il turismo e la seconda posizione per la cultura. Come ci si aspetterebbe, il suo posizionamento in classifica è abbassato solo da un punteggio piuttosto scarso per le voci "governo" e "attrazione degli investimenti".*

*Sembra abbastanza chiaro che il brand Italia non sia effettivamente in declino in termini assoluti: la ragione di questo è nel fatto che il punteggio NBI<sup>29</sup> dell'Italia stia cadendo così velocemente è dovuto al fatto che il mondo sta cambiando la propria opinione su un buon numero di argomenti, e l'Italia sta diventando gradualmente "stritolata" dal nuovo scenario. Come il Nation Brand Index ha indubbiamente provato in questi anni, le immagini dei paesi sono normalmente piuttosto stabili, e raramente registrano cambiamenti significativi di anno in anno (Pike, 2011).*

Quello che l'Italia sembra dover affrontare non è tanto una perdita della capacità di attrazione della sua immagine, quanto piuttosto una minor rilevanza rispetto ad altri paesi: in altre parole l'Italia sembra stia diventando sempre meno alla moda rispetto a qualche anno addietro.

Secondo quanto riferisce Pike nel suo ultimo libro "Brands and Branding Geographies", una delle maggiori problematiche nella gestione dell'immagine dell'Italia nel mondo è da imputare alla percezione sempre più diffusa di un reale impegno di questa verso l'adozione di standard per la protezione dell'ambiente e contro i cambiamenti climatici. Non solo, sempre per Pike, la cosa peggiore è che l'Italia non è solo percepita come un'altra delle nazioni che non sta facendo nulla per combattere il cambiamento climatico (Pike però a tal proposito non porta dati che possano confermare questa sensazione), ma viene sempre più percepita come una nazione che,

---

<sup>29</sup> Nation Brands Index.

pur avendo una enorme eredità storico naturalistica, non sta facendo abbastanza per averne cura e valorizzarla (Pike, 2011).

Pike chiude il suo paragrafo sull'Italia sostenendo che questa è, forse, una delle prime nazioni a dover fare i conti – e pagarne il prezzo – con una nuova e sempre più potente opinione pubblica mondiale. Si chiede Pike:

*Stiamo osservando la prima vittima della rivoluzione del “potere del consumatore”<sup>30</sup>? E' naturalmente troppo presto per dirlo; ma non ci sono dubbi che l'opinione pubblica internazionale stia emergendo come un nuovo formidabile attore nella complessa equazione delle relazioni internazionali e del potere sovrano [nazionale].*

La tesi di Pike può essere sposata appieno soprattutto per quanto concerne la capacità d'influenza che i media internazionali, e sempre più le informazioni presenti online, possono avere sulla formazione dell'opinione di larghi strati della popolazione mondiale. Appare naturale che l'associazione del nome e dell'Italia a fatti di cronaca poco edificanti (come esempio il problema dello smaltimento della spazzatura a Napoli, o la crisi del debito italiano) possano provocare gravi danni all'immagine generale dell'Italia stessa. Ovviamente, come più volte ribadito, l'opinione pubblica si viene a formare per la concatenazione di molteplici fattori e cause ed è la sommatoria storica di esperienze personali e impersonali dei consumatori stessi.

I dati del National Brands Index sono d'altronde inequivocabili: l'immagine del brand Italia è peggiorata (circa di 4 punti percentuali) tra il 2005 e il 2008, più velocemente di tutte le altre nazioni. Le ragioni sono molteplici. Secondo Clifton e Ahmad questa diminuzione nelle performance dell'immagine nazionale non è tanto dovuta ad un deterioramento della percezione quanto piuttosto ad un cambio d'interessi da parte del consumatore (Clifton & Ahmad, 2009).

Come abbiamo già accennato in precedenza, uno degli elementi che contribuisce alla formazione dell'Immagine Italia nel mondo è da attribuirsi alla forza trascinate dei grandi brand internazionali.

---

<sup>30</sup> Il termine originale in inglese utilizzato da Pike è “consumer power revolution”.

Teemu e Seppo nella loro ultima pubblicazione dal titolo “How to brand nations, cities and destinations” danno quasi per lapalissiano la forza di trascinamento e di influenza dei grandi brand sul brand nazionale:

*Vale la pena notare che, così come la Ferrari in Italia e la Sony in Giappone, i più significativi brand commerciali influenzano pesantemente il brand nazionale e il loro ruolo deve essere riconosciuto quando si definisce un budget e una strategia per lo sviluppo di un brand nazionale (Teemu & Seppo, 2009).*

Non solo, infatti, i grandi brand hanno un ruolo chiave nella definizione dell'immagine-paese, ma anche nella gestione di eventuali budget per la costruzione di brand nazionali.

Secondo la classifica redatta ogni anno dall'Interbrand Foundation tra i 100 brand più importanti del mondo solo tre sono italiani: Gucci<sup>31</sup> che si posiziona al 39° posto (l'anno precedente era al 44°), Armani dal 95° passa al 93° e Ferrari che dal 91° passa al 99°. Quindi due marchi dell'alta moda, ed uno del settore lusso. Continuando il paragone con i nostri immediati vicini paesi concorrenti troviamo che la Germania annovera ben 10 brand quasi tutti del settore automobilistico (Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen e Porche) e tecnologico (Siemens, SAP) e la Francia con 7 brand metà dei quali nel settore lusso (Louis Vuitton, Cartier, Hermes, Cartier). Tra i paesi europei siamo al quarto posto con l'Olanda subito dietro Svizzera e Gran Bretagna. Se analizziamo lo storico, la situazione appare ancora più critica. Infatti, dalla classifica, disponibile sin dal 2001, si evince che il numero dei brand italiani ha subito delle oscillazioni intorno a questo numero (da un minimo storico di 2 ad un massimo di 4) riproponendo ciclicamente marchi come Prada, Bulgari e Benetton. I dati di Interbrand non riferiscono della popolarità dei brand, ma piuttosto della loro capacità di generare valore per l'azienda. E' ad ogni modo un buon parametro della popolarità e della

---

<sup>31</sup> Sebbene il marchio Gucci appartenga al gruppo francese PPR possiamo considerarlo, ai fini di questa tesi come un brand tipicamente italiano.

“qualità” stessa del brand<sup>32</sup>. Come specificato meglio in nota, la classifica redatta da Interbrand dimostra alcune lacune strutturali e non rappresenta la reale forza del brand per il consumatore finale: inoltre, non tiene in debito conto che il brand di singoli prodotti, e non dell’azienda intera, può avere una pesante influenza sulle scelte d’acquisto.

Dati che non coincidono perfettamente con la classifica redatta da BranZ sui dati messi a disposizione da Millward Brown Optimor, dove tra i primi 100 brand mondiali per valore finanziario compaiono solo due brand italiani: Telecom e Tim.<sup>33</sup> Sempre secondo la stessa ricerca tra i primi dieci marchi mondiali del settore lusso, due sono italiani contro i sei francesi.

Continuando l’analisi delle classifiche delle più importanti aziende internazionali, non possiamo non citare la classifica delle “Top 500” stilata da Fortune. La classifica della nota rivista americana è stilata esclusivamente tenendo conto della redditività delle aziende, ed è quindi fuori dal contesto che si vuole prendere in considerazione in questo elaborato (ovvero la focalizzazione sulla percezione dei brand italiani nell’ottica di una corretta valutazione del loro contributo sulla percezione più generale del Made in Italy). Secondo la classificazione di Fortune 2011 per quanto riguarda l’Italia tra le prime 500 se ne contavano 10, contro le 35 della Francia e le 34 della Germania. Delle 10 aziende italiane citate nessuna appartiene al settore dell’abbigliamento, della moda né tanto meno del lusso<sup>34</sup>.

Il processo d’influenza tra effetto Paese di Origine e brand italiano, è chiaramente biunivoco sebbene con pesi nel tempo diversi.

Da un’attenta analisi della letteratura emerge quanto questo possa essere determinante: nella realtà dei fatti la comunicazione pubblicitaria all’estero di molti

---

<sup>32</sup> Il valore di ciascun brand è calcolato in base alla capacità del brand di generare valore per l’impresa: dalla capacità di attrarre e trattenere talenti a quella di aumentare le aspettative del consumatore finale. I principali valori presi in considerazione da Interbrand sono: le performance finanziarie, il ruolo del brand nell’influencare le decisioni d’acquisto, la solidità dell’immagine di marca. Come appare chiaro da questa premessa, la metodologia d’analisi non è particolarmente solidità, ma può essere un utile punto di riferimento, e di partenza per allargare la valutazione del potere delle nostre marche all’interno del contesto competitivo internazionale.

<sup>33</sup> La base dati su cui è redatta la classifica comprende le ricerche di BranZ, Kantar Worldpanel e Bloomberg).

<sup>34</sup> Le aziende citate, in ordine di classifica sono: ENI; Assicurazioni Generali; Enel; EXOR; Group UniCredit; Group Intesa Sanpaolo; Telecom Italia; Poste Italiane; Finmeccanica; Premafin Finanziaria.

brand nostrani è uno dei maggiori fattori di rafforzamento di alcuni dei più classici stereotipi sulla nostra nazione. Nel paragrafo successivo entreremo maggiormente nel dettaglio di questi stereotipi, per il momento basti anticipare che spesso ci si affida alla nostra particolare vocazione nei prodotti del “sistema moda-arredo-casa-alimentazione mediterranea” e si dimentica il senso vero dell’italianità (Quadrio & Fortis, 2000).

In una ricerca condotta dal ’95 al ’99 sulla comunicazione d’importanti brand nazionali<sup>35</sup>, l’elemento italiano viene richiamato principalmente dai seguenti temi:

- a) *la famiglia tradizionale (donna al lavoro in casa, mamma/suocera grande nutrice);*
- b) *la vocazione seduttrice maschile;*
- c) *una socialità senza riserve (ci si tocca, si alza la voce, si gesticola), diseducata e incivile (si fa rumore, si ha poco rispetto per la sicurezza e la res publica);*
- d) *l’arte come contorno del passato, non come scelta (l’opera nelle arie più volgarizzate, la decadenza nobiliare del “palazzo”; lo sfondo di Venezia, Roma, Firenze);*
- e) *la chiesa cattolica (la centralità del prete);*
- f) *l’amore per il cibo (Lombardi, Scolari, Lanzarotti, & Segre, 2005).*

Insomma, a contribuire alla costruzione dell’immagine Paese così come viene percepita all’estero, ovvero fortemente stereotipata sui più diffusi luoghi comuni legati al nostro Paese, contribuiscono non poco le comunicazioni pubblicitarie delle principali aziende italiane. L’appiattimento verso un generale conformismo nel rafforzare un pregiudizio già fortemente radicato nella percezione media del pubblico estero è un chiaro segno di omologazione e di assenza di creatività in un contesto merceologico in cui, per contro, questo elemento dovrebbe essere più che valorizzato. Non è un caso che i maggiori brand, soprattutto del settore moda, sono riusciti ad emergere maggiormente nei mercati esteri proprio grazie a questo approccio comunicazionale: basti pensare a

---

<sup>35</sup> La comunicazione oggetto dell’indagine è stata effettuata sui seguenti brand: Panzani, Rana, Lavazza, Galbani, Nescafé Cappuccino, Rinzelli, Dolmio, Carapelli, Buitoni, San Pellegrino.

Diesel e Dolce&Gabbana, che pur mantenendo una chiara connotazione italiana, sia nella produzione che nel design del prodotto, sono riusciti ad imporre una nuova visione del proprio mondo-marca, riuscendo a smarcarsi dai tradizionali stereotipi italiani.

Lombardi et al. sintetizzano perfettamente questi aspetti: “Nella nuova dimensione della marca – aumentata o meglio, totale [...] – l’intangibile, il mondo immaginario, il vero senso invece di caffè, pasta, olio, mozzarella, acquistano grande importanza; si chiede una partecipazione al mondo italiano, al saper vivere con gioia [...]”. La conclusione sconsolante del paragrafo resta critica sulla possibilità che le aziende italiane possano a breve trovare strade originali per rinnovare la propria comunicazione pubblicitaria, che resterà nella migliore delle ipotesi legata ad aspetti di eccellenza italiana di poche – e per pochi – nicchie specializzate.

Le eccezioni ovviamente non mancano, e in questa sede vale la pena di segnalare almeno un caso di ottima gestione della comunicazione pubblicitaria: il caso di FIAT Stati Uniti. In occasione di uno dei pochi slot assegnati agli spazi pubblicitari durante il Super Bowl del 2011, la trasmissione televisiva più seguita del palinsesto nazionale americano, Fiat ha lanciato uno degli spot più apprezzati dell’intero evento: quello che pubblicizzava un nuovo modello della Chrysler e che aveva come testimonial uno dei personaggi più controversi della scena musicale internazionale, ovvero Eminem. Lo spot, voluto personalmente da Sergio Marchionne, è stato un vero e proprio successo. Nelle scene, l’elemento italiano è stato giustamente messo in secondo piano, preferendo far leva sull’orgoglio della produzione americana e su un marchio che ha fatto la storia degli Stati Uniti ed in particolare di Chicago (molte delle scene presenti nello spot sono state proprio girate in quella città).

A maggio del 2011, FIAT lancia la commercializzazione della 500 negli Stati Uniti. Anche in questo caso l’elemento legato allo stereotipo italiano nel mondo è completamente assente. Non troviamo riferimenti alla solita retorica della Dolce vita, di Sofia Loren, di Mastroianni e della Fontana di Trevi. Il campo simbolico di riferimento rimane, però, quello dei settori a noi più cari e che sono oggi in grado d’innovare in

campo internazionale: il design, l'arredo, il vino, la meccanica; il tutto innestato in un registro contemporaneo ed adeguato ai tempi<sup>36</sup>.

Altro indice che vale la pena di prendere in considerazione per completare maggiormente il quadro generale della salute dei brand italiani nel mondo è quello redatto dal Reputation Institute (RI) e denominato "Global Reputation Pulse". L'istituto internazionale redige ogni anno una speciale classifica delle imprese internazionali con la migliore reputazione globale. Lo studio si divide in due parti. All'inizio dell'anno il Reputation Institute misura la reputazione delle 600 aziende tra le più grandi a livello mondiale nelle proprie nazioni di provenienza. Le aziende con il punteggio più alto per ognuna delle 32 nazioni vengono quindi selezionate per un secondo approfondimento che valuta i più noti e importanti brand aziendali che abbiano una reputazione sopra la media nazionale. Lo scopo di questo secondo studio è quello di creare una lista finale delle aziende globali che abbiano ottenuto ottimi risultati nazionali ma che siano anche esportati con successo all'estero.

A fine del processo i consumatori sono invitati a classificare 54 finalisti in 24 paesi. Lo studio fornisce la più importante *assessment* della reputazione globale – le aziende che sono più citate, affidabili e rispettate da un pubblico distribuito in più di ventidue mercati internazionali.

Nella classifica del 2010, due sono le aziende italiane tra le prime 28; sono entrambe appartenenti al settore alimentare e due simboli dell'italianità nel mondo: Barilla e Ferrero.

Il dato diventa più interessante se contrapposto con la classifica dell'anno precedente, quella del 2010 in cui le aziende italiane sopra citate avevano punteggi sensibilmente migliori e la Ferrero addirittura deteneva la prima posizione in classifica contro il ventunesimo posto di quella del 2011.

---

<sup>36</sup> <http://youtu.be/jQbPFhwb2Do>

Tabella 7 – Fonte: Reputation Institute (2010).

Classifica reputazione globale brand internazionale 2011				
Posizione	Azienda 2011	Nazione	Aziende - 2010	Nazione
1	Google	Stati Uniti	Ferrero	Italia
2	Sony	Giappone	Ikea	Svezia
3	Walt Disney	Stati Uniti	Johnson & Johnson	USA
4	BMW	Germania	Petrobras	Brasile
5	Mercedes-Benz	Germania	Sadia	Brasile
6	Apple	Stati Uniti	Nintendo	Giappone
7	Nokia	Finlandia	Christian Dior	Francia
8	IKEA	Svezia	Kraft Foods	Stati Uniti
9	Volkswagen	Germania	Mercadona	Spagna
10	Intel	Stati Uniti	Singapore Airlines	Singapore
11	Microsoft	Stati Uniti	Tata	India
12	Johnson & Johnson	Stati Uniti	UPS	Stati Uniti
13	Panasonic	Giappone	General Mills	Stati Uniti
14	Singapore Airlines	Singapore	El corte inglés	Spagna
15	Philips Electronics	Olanda	Matsushita	Giappone
16	L'Oreal	Francia	FedEx	Stati Uniti
17	IBM	Stati Uniti	Gruppo Bimbo	Messico
18	Hewlett-Packard	Stati Uniti	Honda Motor	Giappone
19	Barilla	Italia	Whirlpool	Stati Uniti
20	Nestlé	Svizzera	Votorantim	Brasile
21	Ferrero	Italia	Walt Disney Company	Stati Uniti
22	Samsung Electronics	Sud Corea	China Faw	Cina
23	FedEx	Stati Uniti	Google	Stati Uniti
24	Honda Motor	Giappone	China Merchants Bank	Cina
25	Coca-Cola Company	Stati Uniti	Caterpillar	Stati Uniti

Ovviamente la classifica qui sopra esposta varia molto a seconda dei settori presi in considerazione.

Una maggior presenza dei brand italiani è presente nel mercato del lusso cinese. Il mercato del lusso della Repubblica Popolare è conteso essenzialmente da due paesi:

Francia e Italia. Secondo un rapporto del 2010 realizzato dall' Accenture Research, nel settore calzature dei primi 5 brand 4 sono italiani (includiamo tra gli italiani anche il marchio Bally del Canton Ticino in quanto chiaramente in linea con l'italianità delle altre marche).

La tabella di seguito riporta la presenza dei principali brand internazionali per settore di appartenenza nel mercato del lusso.

Tabella 8 - Primi 5 player nel settore lusso in Cina. Fonte Accenture, 2010

Il mercato del lusso cinese, i principali player					
Settore	Primi 5 brand				
<i>Cosmetici, profumi e cura della persona</i>	Chanel	Dior	Shiseido	Lancôme	Estée Lauder
<i>Orologi</i>	Longines	Omega	Rolex	Tudor	Cartier
<i>Valigeria e borse</i>	Gucci	Hermes	Louis Vuitton	Chanel	Prada
<i>Abbigliamento uomo</i>	Giorgio Armani	Ermenegildo Zegna	Hugo Boss	Dunhill	Burberry
<i>Gioielleria</i>	Cartier	Bulgari	Chow Tai Fook	Tiffany & Co.	Van Cleef & Arpels
<i>Calzature</i>	Bally	Gucci	Louis Vuitton	Tod's	Salvatore Ferragamo
<i>Abbigliamento Donna</i>	MaxMara	Chanel	Giorgio Armani	Burberry	Gucci

### 3.4 La marca Italia

Il tema della costruzione di un brand forte e identitario per l'Italia è stato in questi ultimi anni piuttosto dibattuto. La letteratura in ambito accademico è piuttosto abbondante e non mancano studi empirici e consulenziali sul tema.

In particolare ci sembra interessante sottolineare lo studio condotto nel 2008 da BAV Research con Young e Rubican sulla *marca Italia* per conto del Touring Club. Secondo quanto elaborato dai consulenti della nota agenzia di consulenza lo stereotipo positivo dell'italianità si regge su tre assi principali: la *classe* (composta dallo stile, l'arte, la moda e il design); la *qualità* (il dinamismo e la flessibilità del comportamento italiano); e infine la *facilità* (intesa con il significato del termine inglese *easy* ovvero quindi la capacità di associare la qualità della vita, al cibo, al benessere e al turismo). In generale, secondo lo studio, la marca Italia sta perdendo Forza e Statura: il carattere negli ultimi anni si sta logorando, così come l'identità sbiadisce e la capacità di pensare al futuro sembra essere messa in discussione. A questa non proprio rosea analisi si aggiunge anche una distorsione sull'auto-percezione che abbiamo di noi stessi: *la percezione di noi stessi è migliore di come in realtà veniamo visti all'estero in particolare per l'affidabilità* (Fonte BAV Research 2008 e Young e Rubican).

Tabella 9 - Fonte BAV Research e Young e Rubican (2008)

Valori associati ai marchi paesi				
Nazione	Pensiero	Energia	Emozioni	Sostanza
Spagna	60,4%	82,5%	86,4%	24,4%
Francia	61,1%	55,0%	76,7%	20,6%
Italia	56,6%	88,5%	88,3%	17,8%

Come si può evincere facilmente dai dati esposti nella Tabella 9 i valori che superano la media dei due paesi di confronto (Spagna e Francia) sono rispettivamente Energia (addirittura quasi 30 punti percentuali sopra la Francia) ed Emozione; mentre scontiamo molto sui valori di Pensiero e Sostanza<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> La ricerca è stata compiuta su un campione rappresentato da adulti e il confronto è avvenuto tra Spagna, Francia e Italia sulla media dei principali fattori da parte dei seguenti paesi chiave: Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Italia, Usa, Giappone (nel calcolo della media dei tre paesi è stata esclusa l'auto-percezione)

Più in generale le conclusioni dello studio possono essere riassunte in questi termini: da un lato la percezione dell'Italia è connotata da caratteristiche positive quali l'emozione e da una buona carica energetica; dall'altro i lati negativi persistono in termini di sostanza che possono essere riassunti dalla complessiva mancanza di organizzazione tra il pensiero e l'azione. In altri termini persiste l'immagine Romantica e disincantata dell'Italia, un'Italia sempre legata allo stereotipo della Dolce Vita e del *Buon vivere* staccata dalla realtà e, cosa ancora più preoccupante, dal futuro (Manetti, 2008).

Tabella 10 Primi 25 paesi secondo la classifica del Country Brand Index 2010. Fonte: sito [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

Primi 25 paesi. Country Brand Index 2010		
<i>Nazione</i>	<i>Indice in classifica anno 2010</i>	<i>Indice in classifica anno 2009</i>
Canada	1	#2 / +1
Australia	2	#4 / +2
Nuova Zelanda	3	#3 / 0
Stati Uniti	4	#1 / -3
Svizzera	5	#11 / +6
Giappone	6	#7 / +1
Francia	7	#5 / +1
Finlandia	8	#16 / +8
Gran Bretagna	9	#8 / -1
Svezia	10	#21 / +11
Germania	11	#9 / -2
<b>Italia</b>	<b>12</b>	<b>#6 / -6</b>
Norvegia	13	#22 / +9
Spagna	14	#10 / -4
Singapore	15	#13 / -2
Maldive	16	#19 / +3
Irlanda	17	#12 / -5
Bermude	18	#15 / -3
Danimarca	19	#23 / +4
Austria	20	#28 / +8
Isole Mauritius	21	#26 / +5
Grecia	22	#14 / -8
India	23	#18 / -5
Islanda	24	#25 / +1
Olanda	25	#31 / -6

Come detto all'inizio del capitolo, sono molti gli studi realizzati da società di consulenza e agenzie di marketing sulla percezione del marchio Italia nel mondo. Un'indagine a nostro avviso interessante è quella realizzata da FutureBrand nel contesto

della redazione del Country Brand Index, uno studio condotto su scala globale che stabilisce un ranking delle nazioni considerate come veri e propri brand<sup>38</sup>.

Nelle conclusioni sintetiche espresse dai consulenti, si afferma che oltre alla Grecia e alla Spagna,

*Anche l'Italia è in picchiata nella classifica a dispetto dell'aumento degli sforzi messi in campo per aumentare il turismo nel corso dell'anno con iniziative pubblicitarie di alto profilo sia interne che esterne promosse dallo stesso primo ministro in persona. Tuttavia, vi sono sullo sfondo diverse critiche sull'operato della leadership del governo e sulle difficoltà finanziarie che il paese sta affrontando nel contesto della crisi economica globale.*

I dati, se sommati con le precedenti indagini sopra esposte, sono piuttosto preoccupanti: tra i primi 25 paesi della classifica, il marchio Italia è il secondo ad aver perso in un solo anno più posti (dal 6° al 12°), peggio di noi solo la Grecia (dal 14° al 22°).

Tabella 11 - Posizionamento dell'Italia nel Country Brand Index dal 2005 al 2010. Fonte: sito [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

Posizionamento dell'Italia nel Country Brand Index dal 2005 al 2010						
Nazione	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Italia</b>	12	6	4	5	3	1

Solo nel rapporto del 2006 la società di consulenza FutureBrand, redattrice della classifica, descriveva nella sua analisi il brand Italia come *guidato da forti e focalizzati pilastri che ne caratterizzavano fortemente l'identità: primo per quanto riguarda l'arte*

<sup>38</sup> Il Country Brand Index è uno studio annuale che esamina e classifica i brand dei Paesi, ed è basato su una metodologia brevettata. La classifica di cui si discute in questa parte dell'elaborato è stata basata su 3.400 interviste a viaggiatori su tratte internazionali sia per affari che per turismo provenienti da 13 paesi distribuiti in tutti e cinque i continenti. Inoltre, sono stati effettuati *focus group* di approfondimento nelle 14 maggiori aree metropolitane mondiali. La classifica generale dei brand è calcolata usando il FutureBrand's Hierarchical Decision Model (HDM), il quale misura le performance generali dei marchi-nazione per le seguenti sette aree: *awareness*, familiarità, associazioni con valori predominanti, preferenze, reputazione, decisione/visita, raccomandazione.

*e la cultura, e nei primi 10 per il patrimonio storico, per la cucina, lo shopping, l'ambiente accogliente e l'offerta per le famiglie.*

Come ben illustrato dalla Tabella 11 dal 2005 ad oggi l'Italia ha perso ben 12 posizioni, perdendo il predominio sia nella classifica generale sia per singole aree tematiche quali: arte e cultura, patrimonio storico e località d'interesse culinario.

Nella presentazione della classifica del 2008, il tema del marchio Italia viene ripreso con un breve approfondimento e contrapposto con quello dell'allora emergente e più giovane brand Cina. Nel mercato interno, l'Italia viene dipinta come in sofferenza e afflitta con un malessere piuttosto diffuso. Mentre da un lato gli Italiani si dichiarano orgogliosi della loro cultura e lo stile di vita riferito alla dolce vita è ammirato in molti altri paesi, dall'altro esprimono meno soddisfazione per il proprio tenore di vita soprattutto se comparato con quello dei cittadini di altri paesi occidentali. Gli italiani sono anche meno ottimisti e soddisfatti per le condizioni della propria nazione. A questo si aggiungono due episodi, che hanno destato molta attenzione tra gli addetti ai lavori in Italia, e che i ricercatori del FutureBrand riprendono puntualmente nella loro analisi. Il primo episodio è relativo all'annosa costruzione del portale ufficiale del turismo italiano, ancora non pienamente realizzato dopo uno sviluppo durato più di cinque anni e con un budget esorbitante<sup>39</sup>. A questo si aggiunge anche la pessima accoglienza riservata dalla comunità dei designer italiani al nuovo logo per il marchio Italia: sviluppato nel 2006 per rilanciare principalmente il portale per il turismo e un'immagine coordinata del brand Italia nel mondo, dopo le aspre critiche dell'opinione pubblica locale è stato fatto decadere in disuso dal governo.

Esternamente, il brand Italia è amato per l'arte e la cultura, la storia, lo shopping e le cene raffinate. L'Italia resta uno dei Paesi più conosciuti nel mondo, e tra i primi 5 al mondo come meta di destinazione (FutureBrand, 2008).

Per contro, i consulenti di FutureBrand, hanno messo in comparazione il nostro brand con quello della Cina, che viene definito più giovane e in rapida ascesa. Anche in questo caso l'analisi si divide in due parti: internamente, nelle ultime Olimpiadi il popolo cinese ha mostrato tutto il proprio orgoglio non solo per la loro storia millenaria,

---

<sup>39</sup> Per un approfondimento su questo tema rimandiamo a "Italy's Tourism Hits Defining Moment" The Wall Street Journal, 26 Agosto 2008

ma anche per le prospettive e i progressi futuri. La Cina di oggi è un paese con un forte senso del destino, in cui è diffusa la convinzione di appartenere ad un Paese in rapida ascesa e destinato allo status di superpotenza mondiale sia in campo politico che economico. Esternamente al paese la percezione è piuttosto differente. Sebbene le recenti Olimpiadi abbiano notevolmente rilanciato il profilo del brand cinese nel mondo, solo il 29% degli intervistati classifica come eccellente nella sua completezza la nazione dei Mandarini (FutureBrand, 2008).

Ad avvalorare i dati sin qui esposti, si aggiungono le considerazioni espone dall'Amministratore Delegato di Young & Rubicam, Marco Lombardi, nel corso di un'intervista sul futuro dei brand. Lombardi, uno dei consulenti più noti nel settore e autore di numerosi libri sulla gestione della marca in azienda sostiene che, secondo il modello BAV<sup>40</sup> (Lombardi, 2000), sembra che sia in atto una progressiva provincializzazione del brand Italia nei confini dell'Europa con la perdita costante di due importanti centri di attrazione globali come USA e Giappone, mentre Brasile, Cina, India rimangono estranei e indifferenti con, anzi, una radicalizzazione in negativo. I maggiori Paesi europei confermano ancora tutto il loro amore per l'Italia: diversità, rilevanza e statura continuano a crescere verso i massimi d'immagine, e questo vale anche per la stima. Ma quali connotati ha questo amore? L'Italia conferma il suo stereotipo con un'immagine nettamente a favore del feeling e a sfavore della razionalità, in particolare della sostanza. E anche il carattere passionale è sempre più minacciato dalla Spagna. E' un amore insomma leggero, quello che abbiamo dall'Europa, simile solo a un coupé de fonder. In USA e Giappone, l'immagine dell'Italia perde familiarità e stima, mentre infine, ben diverso è il campo psicologico di tre Paesi emergenti Brasile, India e Cina: la loro crescita e la loro conseguente apertura progressiva non prevede ancora alcun interesse e innamoramento per l'Italia: anzi, c'è un peggioramento (Vittorio, 2010).

---

<sup>40</sup> Secondo il modello BAV elaborato dalla società di consulenza Young & Rubicam la costruzione di una marca di successo passa attraverso una successione molto precisa di percezioni del consumatore: la Diversità (ovvero peculiarità percepita della marca); la Rilevanza (ovvero l'adattabilità della marca alle esigenze personali dei consumatori); la Stima (cioè la considerazione in cui è tenuta la marca da parte dei consumatori); ed infine la Familiarità (traguardo finale e che permette di considerare la marca come pienamente integrata all'interno del proprio ambiente) (Lombardo, 2000).

E' interessante a tal proposito trattare l'Italia con gli strumenti di analisi di *brand reputation* sviluppati per i marchi commerciali. Un esercizio di successo in tal senso è stato tentato dagli autori del capitolo "Tradurre la marca Italia" presente nel manuale "Il dolce tuono" a cura dal sopra citato Marco Lombardi (Lombardi et al., 2005).

In linea generale, l'approccio del modello BAV, esposto nel paragrafo precedente, tende a considerare la marca in un'ottica antropomorfa, raccogliendo da un lato l'eredità e le metodologie d'analisi delle scienze sociali, e dall'altro i metodi quantitativi d'indagine tipici del marketing.

La teoria BAV si basa su due principi: da un lato considera le marche come entità dotate di una vera e propria personalità, in gergo *brand genetics*, assimilabile a quella delle persone; dall'altro valuta la posizione di maggiore e minore leadership rispetto i propri *asset*. L'obiettivo della ricerca è quello di valutare i diversi tratti di personalità attribuiti dai cittadini di diverse nazioni alle altre nazioni-marca secondo i principi enunciati da Norman e noti come *Big Five* (Norman, 1963). Da questi tratti tipici della letteratura della psicologia sociale sono stati individuati quattro elementi caratteristici della marca: l'*energia* (ovvero il livello di forza potenziale o carica attribuita dal consumatore alla marca); la *stabilità emotiva* (indica la misura in cui il consumatore percepisce come fermo e prevedibile il comportamento effettivo della marca; la *responsabilità* (con quale modalità e quanto il marchio è giudicato in grado di raggiungere i propri obiettivi); l'*amicalità* (un concetto che abbraccia da un lato l'accezione attiva del termine) – quindi l'attenzione, il conforto, l'aiuto – e dall'altra quella passiva come saper fare affidamento ad altre persone, la fiducia e la rimozione delle difese; infine il concetto di *apertura mentale* (quanto per il consumatore una marca è orientata verso tutto ciò che è immateriale ed espressivo)<sup>41</sup>.

Successivamente il modello è stato perfezionato grazie all'utilizzo di metodi statistici che hanno permesso l'elaborazione di 12 profili, statisticamente significativi e che hanno infine generato profili-tipo ben differenziati tra loro in cui collocare le

---

<sup>41</sup> In nota gli stessi autori sottolineano come questo elemento sia fortemente influenzato da valori soggettivi e sia per questo difficilmente decifrabile in termine di dati aggregati.

diverse marche-nazioni. Come risultato dell'analisi metodologica abbiamo una mappa percettiva delle marche nazioni basata su quattro quadranti e riassunta nella Figura 19<sup>42</sup>.



Figura 19 - *Correspondence analysis* dei dodici profili definiti in base ai 5 fattori calcolati come media delle marche appartenenti a ciascun profilo. Nostro adattamento da Lombardi et al. (2005). Fonte: Y&R BAV (1997)

La mappa, piuttosto auto-esplicativa, si divide in quattro quadranti riferibili agli stereotipi tipici delle nazioni. Descriviamoli brevemente.

Il primo quadrante, in alto a sinistra, denominato *Star Trek*, è composto dagli elementi *energia* e *apertura mentale* e all'interno del quale sono collocati i tratti personologici denominati da chi privilegia il senso più che il piacere, proiettandosi più verso il futuro che non nell'*hic et nunc*. I profili presenti in questo quadrante privilegiano più il senso del dovere che la libera scelta e la cultura sulla competenza. In questo quadrante vengono collocati i brand del profilo 1 (Porsche e IBM); quelli del profilo 2 (Nike e Coca-Cola) e infine più all'esterno quelli del profilo 3 (Ferrari e Sector).

Nel quadrante in alto a destra, chiamato *Dream*, sono collocati i valori di bassa responsabilità e stabilità emotiva, mentre sono alti i valori di *amicalità* e apertura

<sup>42</sup> Per l'analisi dettagliata della metodologia utilizzata rinviamo a "Il dolce tuono. Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio" pag. 282-284, 2005, FrancoAngeli.

mentale. Questi sono i tratti di chi ricerca più il piacere nell'espressione creativa e nel bello piuttosto che negli aspetti razionali. Nell'angolo più estremo troviamo marche come Diesel e D&G (profilo 4); mentre quelle del profilo 5 sono più centrali (Benetton e Heineken); e infine in posizione equidistante da tutti gli assi sono collocati marchi come Rai, Lavazza, Ferrero e Vespa.

In basso a sinistra, nel quadrante *Tool* sono collocati i marchi più razionali, quelli che si rifanno al senso di responsabilità e stabilità emotiva. Sono le caratteristiche di chi privilegia la competenza e la tecnica con un forte orientamento al *problem solving* o alla ricerca della semplicità e dell'essenzialità. Marchi come Barilla e Mantadent sono collocati all'estremo più razionale (profilo 12), mentre all'estremo più pragmatico del profilo 10 troviamo Cirio e Knorr: infine nel profilo 11, più centrali, possono essere collocati brand quali Findus, De Cecco e Gillette.

Infine nel quadrante in basso a destra, con una bassa apertura mentale e alti valori di Amicalità, sono presenti i profili che privilegiano elementi legati alla ricerca dell'allegria e della distrazione. Qui, nel quadrante *Toy*, troviamo sull'estremo dell'Amicalità e del gioco il profilo 7 a cui appartengono brand come Mattel e Chicco; mentre all'estremo della simpatia immediata i profili 9 (in cui sono possono essere collocati Simmenthal e Nutella) e quelli del profilo 8 con marchi come Nutella, Moretti e Nivea.

Nella Figura 20 sono rappresentate le marche-nazione così come vengono collocate con maggior frequenza dagli adulti intervistati dalla Young & Rubican. La mappa, come si può facilmente notare, tende a rappresentare perfettamente gli stereotipi con cui vengono classificate la maggior parte delle nazioni: i paesi dell'area latina sia europea che sudamericana si collocano nel riquadro *Dream*, mentre quelli dell'area anglosassone o asiatica nel riquadro denominato *Star Trek* e infine quelli est-europei nel settore in basso a sinistra.

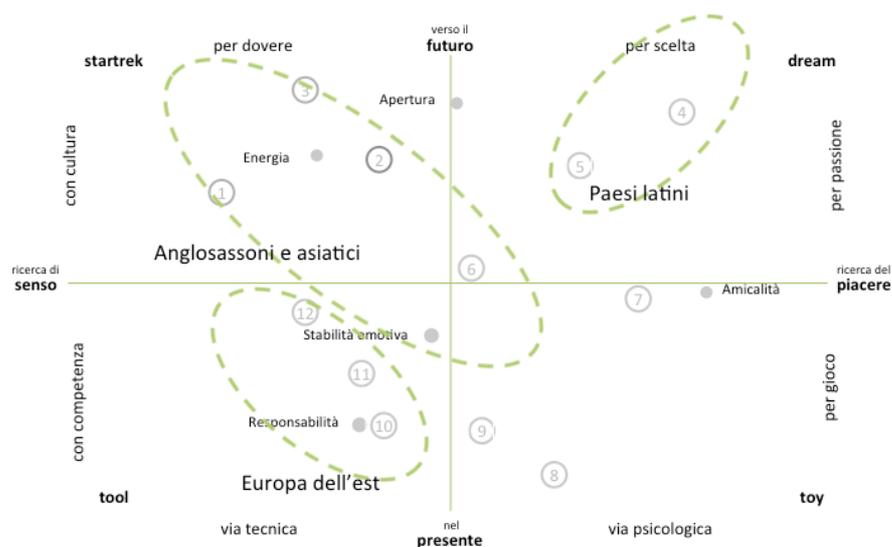


Figura 20 - Mapping sui fattori Big Five. Nostro adattamento da Lombardi et al. (2005). Fonte: Y&R BAV (1997)

In particolare l'Italia in questa struttura si colloca in modo differente in diversi ambiti nazionali: in altre parole la posizione della percezione dell'Italia varia da Paese a Paese ed è dinamica nel tempo. A tal proposito possiamo parlare di diverse *Italie*, ciascuna con caratteristiche e trend futuri differenti.

Partiamo dal nostro partner economico più importante: la Germania. Come si può evincere dalla Figura 21 la marca-Italia in questo Paese ha raggiunto *il culmine del ciclo di sviluppo: Forza e Statura, nelle loro diverse componenti, evidenziano una posizione di leadership* (Lombardi et al., 2005).

Dall'analisi interna dei tratti d'immagine del marchio Italia, il cittadino tedesco medio dipinge l'Italia con un ritratto piuttosto ideale (facciamo notare che le rilevazioni risalgono al 1997 e che sarebbe interessante verificare quanto l'attuale situazione finanziaria del debito pubblico dello Stato e la relativa risonanza mediata possa aver influito su questi elementi).<sup>43</sup>

<sup>43</sup> L'analisi su cui sono basati questi dati è stata fatta su un campione di adulti (BAV 1997) delle seguenti nazioni: Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna e Stati Uniti. Nello specifico i dati del dettaglio sono i seguenti: Stati Uniti, marche: 1.253, intervistati 5.916; Gran Bretagna, 1.250, 2096; Germania, 1.253 1875; Francia, 1160, 1875; Spagna, 1244, 1750; La scala del Power Grid è compresa tra gli estremi 0 e 100.

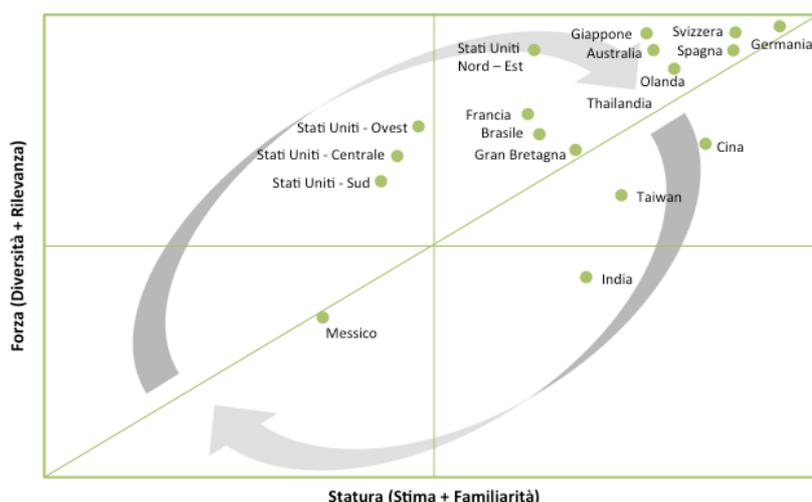


Figura 21 - Posizione della marca Italia nei vari paesi. Fonte Y&R BAV (1997)

Tre le caratteristiche che ci sono attribuite: la qualità dello stile di vita, l'alta classe naturale e l'affidabilità nella produzione di prodotti di qualità. Questo dato va temperato con un'altra constatazione: i tedeschi sono uno dei popoli con maggior vocazione internazionalista tra quelli del vecchio continente e molte marche nazionali condividono apprezzamenti più o meno simili al nostro. Già nell'analisi del 2005 Lombardi et al., costatavano i possibili pericoli di una erosione dell'immagine italiana:

*[...] l'Italia deve allora sostenere la propria Diversità (il pilastro che, come per tutte le marche leader, può indebolirsi per primo); sappiamo che, se questo non accade, vi sarà una progressiva erosione degli altri tre pilastri (rilevanza, stima e familiarità): senza la forza originata essenzialmente dalla Diversità, la marca Italia rischia in Germania una progressiva commoditizzazione, area sud-est/ovest del power grid, dove ciò che rimane è la competizione a livello economico (Lombardi et al., 2005).*

Completamente diverso il discorso per quanto riguarda la percezione della marca-Italia in Francia. La diretta concorrenza in molti settori con i *cugini* francesi non permette una chiara Diversità del marchio e sono, inoltre, deboli i fondamentali di marca, come la Forza e Statura.

Analoga, se non peggiore, la posizione del brand Italia presso gli abitanti di sua Maestà: sebbene vi siano alti valori in termini di Diversità, sono segnalati bassi valori in termini di Rilevanza in particolare per i tratti riguardanti lo stile di vita.

Piuttosto eterogenea la situazione negli Stati Uniti. Il successo del brand italiano varia a seconda delle località geografiche e delle grandi diversità culturali presenti nel Nord America. La fascia costiera dell'East Coast ha una percezione quasi europea, in particolare nelle aree attorno a New York; mentre si discosta notevolmente nelle aree centrali e in California, dove l'Italia è ancora una marca di nicchia associata all'alta classe e ad uno stile di vita per pochi.

Mediamente, aldilà del diverso stato di salute della marca italiana, all'estero siamo collocati nel quadrante *Dream*, insieme alla maggior parte dei Paesi latini, con una forte connotazione dei valori di Amicalità e Apertura Mentale. Nella competizione con le altre *marche latine partecipiamo con connotati di intuizione, intelligenza e capacità comunicative: più adatti al "combattimento" di finesse, spirituale, intelligente, che a quello géométrique, decisamente più pesante, basato sulla forza dei paesi dello Start Trek* (Lombardi et al., 2005)

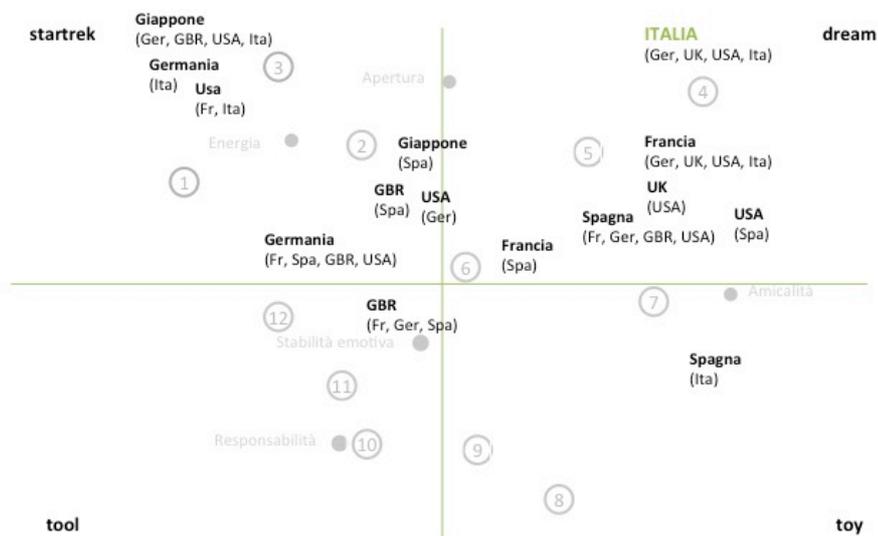


Figura 22 - La percezione dell'Italia e degli altri paesi considerati (tra parentesi il paese percepente). Adattamento nostro. Fonte Y&R BAV (1997)

Un dato viene posto come essenziale dai ricercatori: l'immagine dell'Italia, così come quella di altri Paesi, ma qui in maniera più importante, è fortemente costruita dall'azione di forti pregiudizi che omogeneizzano i contenuti della comunicazione transnazionale.

Nella Tabella 12 vengono presi in considerazione i contenuti che compongono i Big Five della personalità della marca Italia in relazione ai profili 5 e 2 ai quali appartengono gli altri Paesi considerati. La posizione occupata dall'Italia nel contesto della mappa percettiva sopra esposta (con alti valori di Amicalità e bassi valori di Responsabilità) definisce una personalità esuberante ed espansiva fino ad essere quasi intrusiva e in alcuni casi inaffidabile. Secondo il modello dei Big Five la Responsabilità è l'indice che individua la capacità della marca di perseguire gli obiettivi che si pone. A questo si contrappone un alto valore nel calore dell'Amicalità, indice di una positività comunque percepita in molte nazioni.

*La percezione così fortemente connotata da due caratteristiche sostanzialmente opposte deriva certamente anche dalla ambiguità di base della marca-nazione Italia. Molto diverso è infatti parlare della percezione degli italiani come individui e delle istituzioni italiane. Se per i primi la percezione di affidabilità è elevata (e l'amico italiano è un amico vero, degno di fiducia), per quanto riguarda le istituzioni, altrettanto elevata è la sfiducia degli altri paesi (Lombardi et al., 2005).*

Tabella 12 - \*Fonte: Y&R BAV (1997). Punteggi dei fattori Big Five (media degli item BAV che li compongono) per la marca Italia nei diversi paesi. \*\* Fonte: Y&R BAV (1997). Media dei cinque fattori Big Five di tutte le marche appartenenti a ciascuno dei tre segni

Composizione dei Big Five delle personalità dell'Italia e profili medi dei tipi 4, 2 e 5								
	<i>FRA*</i>	<i>GBR*</i>	<i>GER*</i>	<i>SPA*</i>	<i>USA*</i>	<i>TIPO 4**</i>	<i>TIPO 5**</i>	<i>TIPO 2**</i>
<b>Energia</b>	48,1	53,4	65,2	53,3	41,8	54,3	54,5	60,8
<b>Stabilità emotiva</b>	39,9	59,6	52,6	65,1	53,1	37,2	34,0	42,4
<b>Responsabilità</b>	22,1	8,5	35,3	16,3	9,1	29,7	47,4	42,2
<b>Amicalità</b>	61,1	68,2	74,0	70,8	68,7	64,1	40,8	38,9
<b>Apertura mentale</b>	51,8	58,6	53,5	63,8	51,2	66,1	55,7	57,8

La conclusione della ricerca non è molto incoraggiante: il rischio è quello di un forte pregiudizio rispetto al nostro paese, un pregiudizio che costringe, e costringerà sempre più, gli italiani, impegnati a vario titolo in rapporti internazionali, a dover lottare contro una barriera psicologica dovuta ad un generale senso di inaffidabilità del nostro paese, soprattutto se paragonato con i nostri immediati vicini latini francesi e spagnoli.

Un altro luogo comune piuttosto diffuso, soprattutto in patria, è quello di considerare gli italiani particolarmente creativi. Lo stereotipo, confermato dai dati dello studio BAV, è particolarmente forte e influenzato più dalla storia artistica e culturale della penisola che dagli attuali successi nazionali. I ricercatori mettono in guardia su questo elemento: il valore dell'Apertura Mentale attribuita all'Italia è in media inferiore rispetto a quello delle marche appartenenti allo stesso gruppo. Questo implica che, dato il profilo della marca Italia qui descritto, in presenza di valori di Responsabilità così bassi, la forza della marca deve essere data dalla difesa del suo *asset* principale ovvero quello dell'Apertura Mentale e in ultima analisi della creatività. In altre parole, e semplificando il concetto, la posizione dell'Italia sulla mappa percettiva, di cui sopra, è messa a rischio da un livello di creatività non sufficientemente elevato.

A questo si aggiunge un altro dato: la percezione degli italiani è diversa (e più gratificante) di quanto non lo sia all'estero. Gli italiani tendono a posizionare il proprio paese nel profilo 5, ovvero insieme a Francia e Gran Bretagna, considerando il proprio paese con valori nell'indice di Apertura Mentale superiori a quelli attribuiti dai cittadini di altre nazioni.

La situazione del declino dell'immagine dell'Italia non è sfuggita neppure ai più alti vertici dell'Amministrazione Pubblica e del Governo italiano. Già in un documento ufficiale del Dipartimento dell'informazione e dell'editoria del Governo italiano del 2006 si dichiara che numerose ricerche *dimostrano l'urgenza e la necessità di una sensibile azione di promozione dell'Italia.*

Più in generale nel documento si evidenzia che vi è una diffusa percezione positiva dell'Italia, legata *alla molteplicità e varietà del nostro patrimonio naturalistico, paesaggistico, artistico, culturale, storico e antropologico.* A creare questa percezione

contribuiscono in particolare il settore turistico; quello tipico del Made in Italy – composto dal comparto alimentare, quello del lusso/alta moda e quello del design e infine quello dell’industria culturale. Ma a questa descrizione positiva, la relazione del dipartimento fa seguire un avvertimento: negli ultimi tempi stanno *emergendo aspetti meno favorevoli, come un’esigenza di equilibrio e composizione, la mancanza di un elemento di sintesi e una generale percezione di poca organizzazione, poca efficienza, poca affidabilità*<sup>44</sup>.

Sempre nella presentazione viene poi ripreso lo studio sopra citato della Y&R Italia sul Brand Asset Valuator del 2006:

*Altre fonti confermano l’alto potenziale della marca Italia ma anche che, dopo un’ininterrotta fase di crescita, la nostra immagine mostra un calo: nel G8 l’Italia rimane una marca leader in Germania e Russia ma evidenzia per la prima volta segni di appannamento in UK, Francia, Giappone e negli USA (soprattutto nel nord-est); il trend di crescita si è invertito anche in altri Paesi OCSE (Svizzera, Olanda, Spagna, Ungheria, Messico, Australia) e, ancora per la prima volta, in Cina, India, Argentina e Brasile (Dipartimento dell’informazione e dell’editoria del Governo Italiano, 2007).*

L’analisi del dipartimento del governo italiano evidenzia due fattori di accompagnamento a questa generale sfocatura della marca Italia: in primo luogo sottolinea come vi sia stata una rapida perdita della capacità competitiva rispetto le grandi nazioni concorrenti nel settore del turismo mondiale a cui si è aggiunta la concorrenza di nuovi Paesi in grado di offrire servizi di ospitalità di buon livello. Se nel 1970 l’Italia era la prima destinazione turistica, nel 1990 scendeva al quarto posto dopo Francia, Stati Uniti e Spagna.

---

<sup>44</sup> Nella presentazione viene citato come fonte dell’affermazione una ricerca GfK/Eurisko dell’ottobre 2006 di cui però non siamo stati in grado di reperire l’originale.

### **3.5 Le attività del governo**

Il governo italiano a partire dalla seconda metà degli anni '90 ha intrapreso una serie di azioni che si sono sviluppate nell'arco di tutti gli anni 2000, volte alla gestione dell'Immagine Paese e alla creazione di un Brand Italia.

Alla creazione di tale immagine hanno partecipato e continuano a partecipare diversi attori, sia a livello di governo centrale che locale. Questi ultimi sono rappresentati da Regioni ed Enti Locali che, attraverso processi di sussidiarietà e grazie ai nuovi spazi di collaborazione tra organi centrali e decentrati, riescono a promuovere l'immagine del nostro Paese, in generale, e le sue specificità locali, nel particolare.

A livello nazionale vi sono diversi attori che perseguono obiettivi specifici diversi, ma convergenti nell'obiettivo di portare all'estero l'immagine di un'Italia legata alla cultura e all'enogastronomia. Quello che si cerca di far capire all'estero è che l'Italia è un paese dinamico, i cui prodotti sono il frutto di un design raffinato.

L'obiettivo di questi enti è quindi quello di valorizzare l'Italia fatta di piccole e medie imprese che creano prodotti innovativi e all'avanguardia coniugando arte, design e materiali unici. Gli enti culturali a livello nazionale che promuovono la nostra nazione sottolineano l'importanza di un viaggio in Italia al fine di arricchire il bagaglio culturale ed emotivo del visitatore.

I soggetti che agiscono a tal fine sono molteplici, qui di seguito solo alcuni esempi: ENIT, l'ormai dimesso ICE, Ministro degli Affari Esteri, Presidenza del Consiglio dei Ministri, il Ministero del Commercio, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

## **4 Influenza dei Mass Media sulla percezione del Made in Italy**

Una tema centrale nell'ambito della percezione del Made in Italy, e più in generale sulla percezione di un brand, è legato alla sua costruzione nell'immaginario collettivo di una popolazione o di un segmento particolare di utenti. L'immagine di un Paese straniero è veicolata principalmente dai mass media che nello svolgimento del proprio compito odierno di informare, divulgano le notizie creando quello che la letteratura sui mass-media ha definito come "opinione pubblica". I mass media hanno il potere di decidere sia cosa debba essere "notiziabile" (la cosiddetta *agenda setting*), sia come raccontare i temi e le storie riguardanti un determinato Paese (Pagnoncelli, 2008).

Il tema è complesso e studiato da molti settori disciplinari ognuno dei quali ne ha sviluppato e sottolineato diversi aspetti.

### **4.1 La ricerca sulla costruzione della realtà da parte dei media**

Prima di iniziare una rassegna delle ricerche empiriche disponibili su cui i media esteri dipingano (e quindi costruiscano) l'immagine dell'Italia e dell'italianità, è necessario effettuare una breve digressione nella letteratura nel campo del *communication research* sulle teorie legate alla costruzione della realtà da parte dei mezzi di comunicazione di massa.

I temi che oggi svolgono un ruolo trainante all'interno della letteratura sul tema sono principalmente due: da un lato la questione degli effetti dei media sul comportamento sociale delle persone e dall'altro il problema di come i media costruiscono l'immagine della realtà sociale (Wolf, 1999).

Nel corso degli anni si è passati da un paradigma teorico basato sull'analisi degli effetti intesi come mutamenti a breve termine, allo studio degli effetti intesi quali conseguenze di lungo periodo.

Secondo quanto riferito da Roberts "*le comunicazioni non mediano direttamente il comportamento esplicito; piuttosto esse tendono a influenzare il modo con cui il destinatario organizza la propria immagine dell'ambiente*" (Roberts, 1972).

Un'ulteriore evoluzione dell'analisi del problema è indirizzato a considerare l'effetto non più concentrato sulle attitudini, i valori e i comportamenti dei destinatari, quanto piuttosto come effetto cognitivo sui sistemi di conoscenza che l'individuo assume e struttura stabilmente, a causa del suo consumo di comunicazione di massa.

*Al centro della problematica degli effetti oggi si pone [...] il rapporto tra l'azione costante dei mass media e l'insieme di conoscenze sulla realtà sociale, che dà forma a una determinata cultura e vi agisce dinamicamente. In questo rapporto sono rilevanti tre caratteristiche dei media: la cumulazione, la consonanza, l'onnipresenza (Noelle-Neumann, 1973) (Wolf, 1999).*

Per quanto riguarda la prima caratteristica, la *cumulazione*, essa si riferisce alla capacità dei media di creare conseguenze sulla rilevanza o meno (e quindi di conseguenza della sua percezione) in un determinato lasso di tempo grazie alla ripetitività della produzione di comunicazione di massa. Tale effetto è corroborato da quello che Noelle-Neuman, chiamano effetto *consonanza*, ovvero la constatazione che i tratti comuni e le somiglianze tendono a essere più significative e numerose delle differenze. Ciò porta ad un effetto eco, oppure domino, che produce, soprattutto in uno scenario globalizzato, effetti sempre più rapidi e vasti. Il concetto di *onnipresenza*, più complicato da afferrare ma altrettanto interessante per l'analisi in oggetto, riguarda la natura stessa dell'informazione pubblica in quanto tale. Il concetto di *onnipresenza* non riguarda solo la diffusione quantitativa dei media (che come accennavamo pocanzi è ormai globalizzata e molto capillare) ma *anche il fatto che il sapere pubblico – l'insieme di conoscenze, opinioni, atteggiamenti, diffuso dalla comunicazione di massa – ha una qualità particolare: è pubblicamente noto che esso è pubblicamente noto* (Wolf, 1999).

Nell'ambito del quadro teorico sopra descritto, un posto di rilievo è occupato dall'ipotesi dell'*agenda setting*.

Una prima definizione del fenomeno dell'*agenda setting* è stata data da Cohen, il quale notò che probabilmente la stampa<sup>45</sup> non può per la maggior parte delle volte dire alle persone *cosa pensare*, ma è sorprendentemente efficace nel dire ai propri lettori *su cosa pensare*" (Cohen, 1983).

La teoria nella sua definizione più ampia sostiene che a causa dei mezzi di comunicazione di massa

*il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico inoltre tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone (Shaw, 1977).<sup>46</sup>*

Un altro aspetto fondamentale nell'elaborazione della teoria *dell'agenda setting* è rappresentato dalla dimensione temporale dei suoi effetti. In particolare sembrano emergere due particolari: in primo luogo la memorizzazione di eventi o temi si concentra più sull'informazione già acquisita e non su quella nuova; in secondo luogo all'interno della nuova informazione sembra privilegiare quella più recente in ordine cronologico. Sempre nell'analisi della variabile temporale, un secondo elemento di analisi è determinato dal frame temporale in cui vengono analizzati gli effetti e di conseguenza l'esposizione alla rassegna delle informazioni oggetto dell'analisi stessa.

Il Wolf nella sua rassegna della letteratura distingue 5 diversi parametri temporali:

- a. *Il frame temporale, cioè l'intero periodo di rilevazione dei dati delle due agende [quella del media e quella del pubblico] ovvero, l'estensione globale del tempo in cui si effettua la verifica dell'effetto;*
- b. *l'intervallo temporale (time-lag) cioè il periodo che trascorre tra la rilevazione della variabile indipendente (la copertura informativa dei media) e quella dipendente (l'agenda del pubblico);*

---

<sup>45</sup> La versione in lingua inglese recita "may not be successful much of the time telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about" 30/01/12 04.24.

<sup>46</sup> Traduzione tratta da Wolf (Wolf, 1999)

- c. *la durata di rilevazione dell'agenda dei media, cioè il periodo complessivo di copertura informativa durante il quale si raccoglie l'agenda, per mezzo dell'analisi del contenuto. [...]*
- d. *la durata di rilevazione dell'agenda del pubblico, cioè il periodo durante il quale è rilevata la conoscenza che il pubblico ha degli argomenti più significativi;*
- e. *la durata dell'effetto ottimale, cioè il periodo entro il quale si determina la massima associazione tra l'enfatizzazione dei temi da parte dei media e il loro rilievo nelle conoscenze del pubblico (Wolf, 1999).*

Il secondo approccio di ricerca nell'ambito delle ricerche sugli effetti dei media può essere afferito all'area degli studi sugli emittenti e sulla produzione delle informazioni nei mezzi di comunicazione di massa.

Gli approcci metodologici che hanno caratterizzato questo tipo di studi possono essere suddivisi in due grandi gruppi: da un lato quello rappresentato dalla sociologia delle professioni, che studia gli emittenti dal lato delle loro caratteristiche sociologiche, culturali e dei processi interni; dall'altro l'approccio caratterizzato dagli studi che analizzano la logica dei processi con cui è prodotta la comunicazione di massa.

In questa situazione emergono due elementi che sono sorti col tempo come degni di nota e che in questa sede analizzeremo brevemente solo nell'ottica della discussione relativa all'influenza dei media sulla percezione delle persone.

Il primo grande concetto che emerge da questo approccio è quello di *selezionatore* (gatekeeper nella versione originaria di Lewin) in base al quale si ipotizza la presenza di regole, o gruppi di persone, in grado di *decidere se lasciare passare un'informazione* (Lewin, 1947). Il concetto nello specifico, e nella maggior parte degli studi successivi, è concentrato su figure professionali, come giornalisti o insegnanti, in grado di selezionare informazioni dalla grande massa di dati a disposizione e di servire un determinato gruppo di persone attraverso canali predefiniti. Questo concetto, se poteva apparire sensato e corretto negli anni quaranta, è oggi difficilmente difendibile: la massiva democratizzazione delle informazioni apportata da Internet, e la struttura globalizzata delle informazioni stesse hanno notevolmente diminuito questo effetto – sebbene ancora presente.

Il secondo concetto che emerge da questi studi è quello del *newsmaking* ovvero di come i produttori di informazioni siano in grado di veicolare particolari immagini del mondo e come questa immagine sia correlata con la routine di produzione delle informazioni. Uno degli elementi che compongono questo concetto è rappresentato dalla cosiddetta *notiziabilità* di un particolare evento o notizia. Gli accadimenti possono essere considerati tali principalmente in base a due variabili: prima di tutto devono poter essere strettamente legati ai processi di routine e agli standard delle pratiche produttive; *“fa notizia” ciò che è suscettibile di “lavorato” dall’apparato senza troppe alterazioni e sovvertimenti del normale ciclo produttivo* (Wolf, 1999).

Prima di procedere con l’analisi delle ricerche empiriche effettuate in questi ultimi anni, riteniamo utile effettuare un’ultima digressione sul filone delle ricerche sui mass media di orientamento sociologico con uno spiccato approccio empirico. Queste teorie, ormai dei veri e propri classici della letteratura nell’ambito delle *communication research*, passano come “degli effetti limitati” (Wolf, 1999).

Il fulcro principale di questi lavori consiste nel sottolineare, soprattutto in contrasto con le precedenti teorie, come vi sia un ruolo chiave nel flusso di comunicazione dai media verso gli indirizzamenti d’opinione e di gusto delle persone. Capostipite di questo filone, che verrà ripreso trent’anni dopo con la teoria dell’*agenda setting* sopra esposta, è il lavoro di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet sui processi di formazione di opinione entro determinate comunità sociali (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Lo schema in Figura 23 riassume sinteticamente il concetto alla base della scoperta del gruppo di ricerca sopra citato. A tal proposito si parla di flusso di comunicazione a due livelli, nella versione originale “*two-step flow of communication*”.

Le ricerche empiriche che ci apprestiamo ad esaminare possono essere ricondotte a questi modelli teorici: da un lato sono analizzati le rassegne stampe di diversi paesi stranieri e dall’altro le opinioni di manager, giornalisti e alti funzionari i quali possono assumere posizioni da opinion leader nei confronti dell’opinione pubblica.

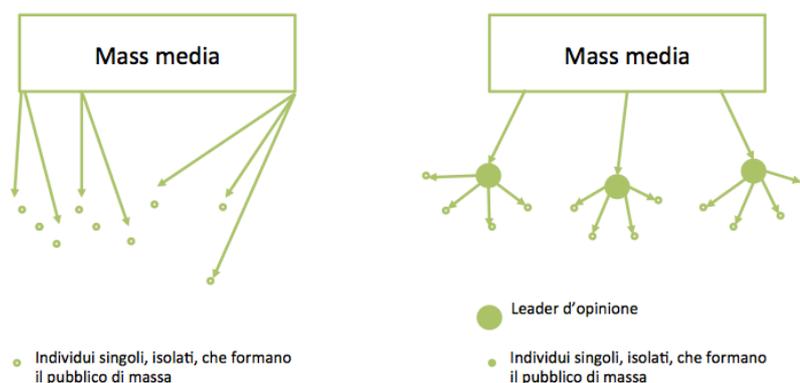


Figura 23 - Opposizione tra vecchie teorie dei mass media (teoria ipodermica) e teorie del *two-step flow* (adattato da Wolf, 1999 e Katz-Lazarsfeld, 1955)

## 4.2 Ricerche empiriche sul campo

Al fine di comprendere meglio quale sia la copertura mediatica dell'Italia e dei prodotti italiani (ovvero del cosiddetto Made in Italy), abbiamo raccolto alcune tra le indagini più interessanti, reperibili pubblicamente, sulla percezione dell'Italia nei media stranieri.

Un buon punto di partenza per affrontare questo tema è dato da una ricerca effettuata da Ipsos per conto della Fondazione Intercultura tra il 1°luglio 2008 fino al 20 ottobre 2008. Ipsos ha condotto un'indagine accurata della rassegna stampa di 657 articoli riguardanti l'Italia in circa una cinquantina di giornali e riviste internazionali, tra le più popolari e diffuse in 10 Paesi stranieri.

Cosa raccontano dell'Italia i mass media della carta stampata internazionale?

I temi che più fanno notizia e che portano l'Italia sulle pagine dei più popolari e diffusi quotidiani stranieri riguardano in primo luogo “la cultura e il patrimonio” italiano (il 27 % degli articoli recensiti), l'economia nazionale (26%) e le azioni di governo (24%). A seguire le notizie sulla criminalità e le squadre di calcio. In altre parole è il Made in Italy che fa notizia: dalla produzione del nostro settore moda agli eventi più propriamente culturali ed ai loro protagonisti.

Tabella 13 - Tabella riassuntiva delle indagini analizzate. Fonte: nostra elaborazione.

Anno	Titolo della ricerca	Centro di ricerca	Metodologia d'indagine
2005	Il Made in Italy su stampa e telegiornali esteri	Osservatorio Nathan il Saggio	Periodo di monitoraggio. Stampa e telegiornali esteri.
2006	Il Made in Italy su stampa e telegiornali esteri	Osservatorio Nathan il Saggio	Periodo di monitoraggio 1 gennaio 2006 – 30 giugno 2006. Stampa e telegiornali esteri.
2008	N.D.	IPSOS	Rassegna stampa di 657 articoli tra il 1° luglio 2008 e il 20 ottobre 2008
2008	L'immagine dell'Italia all'estero	S3.Studium	Indagini <i>Delphi</i> su 10 giornalisti appartenenti paesi esteri.
2010	Indagine sulla percezione di attrattività del sistema territoriale per gli investimenti da parte di soggetti esteri	IPSOS	76 interviste effettuate in Italia, 39 in paesi emergenti, 39 in Nord e Centro Europa, 19 in Europa mediterranea, 23 in mercati asiatici evoluti e 13 negli Stati Uniti d'America.

L'indagine rileva che il giudizio complessivo, considerati tutti gli articoli presi in rassegna, è piuttosto equilibrato: un terzo degli articoli esprime un giudizio positivo, un terzo negativo e un terzo mantiene (o cerca di mantenere) un tono distaccato limitandosi a raccontare l'accadimento, senza prendere precisa posizione.

Vale la pena sottolineare, prima di approfondire la disamina delle conclusioni a cui arriva la ricerca, che i dati fanno riferimento al 2008 (subito dopo lo scoppio della crisi economica internazionale, ma prima dei gravi problemi di bilancio italiani e dell'attacco speculativo verso i Btp nazionali).

L'India e la Russia sono tra i paesi in cui si trattano più positivamente i fatti dell'Italia: in India si citano spesso avvenimenti legati ai temi della cultura e dello sport; mentre in Russia viene data molta enfasi alle relazioni tra i due Paesi, Regno Unito e USA. In Germania, per contro, troviamo maggiore neutralità, mentre in Spagna i giudizi si polarizzano tra molto positivi ed estremamente negativi, in sostanziale equilibrio. Le maggiori negatività si possono leggere sui giornali e riviste francesi, con forti critiche soprattutto alle attività governative.

L'Italia fa parlare bene di sé soprattutto negli articoli che trattano di “cultura e patrimonio nazionale”, ed in quelli relativi allo sport (anche se non mancano riferimenti a doping ed illegalità); toni più neutrali li troviamo relativi ai temi di cronaca; il giudizio nei temi economici è più negativo che positivo, ma non dobbiamo dimenticare la contestuale crisi economica; mentre i giudizi più negativi in assoluto si possono leggere

quando si parla di illegalità ma ancor più relativamente all'attività del governo e delle istituzioni italiane.

Solo nel 22% degli articoli (circa 1 su 5) il giornalista nel raccontare un fatto dell'Italia arriva ad esprimere un giudizio complessivo anche sull'Italia e gli Italiani, e ne emerge un profilo più negativo che positivo. L'immagine che si veicola direttamente dell'Italia e degli italiani viene condizionata in negativo: si collega facilmente una situazione negativa ad un discorso complessivo sul paese, mentre questo accade molto meno frequentemente parlando delle sue bellezze o della capacità creativa degli Italiani, quasi queste fossero avulse dal "contesto Paese".

Scendendo nel dettaglio dei temi che più fanno notizia e che portano l'Italia sulle pagine dei più noti e diffusi quotidiani e periodici stranieri, senza prendere in considerazione il loro giudizio, riguardano la cultura e il patrimonio italiano. Ed è proprio il Made in Italy a fare notizia, dalla moda agli eventi più propriamente culturali, soprattutto cinematografici e scenografici, che fanno da richiamo internazionale, permettendo la conoscenza all'estero delle più belle città italiane designate ad accogliere gli eventi. All'interno del panorama culturale si ricordano soprattutto attori, musicisti, scrittori.

Un altro elemento ricorrente è dato dal racconto dell'italianità più stereotipata che vede le sue radici nella storia del Paese, raccontando le bellezze paesaggistiche del territorio e le città d'arte più importanti come Venezia, Firenze, Roma. A questo aspetto, viene spesso affiancato anche uno sguardo critico all'inciviltà che deturpa le zone costiere e agli enti di controllo che non sono in grado di vigilare in modo adeguato su di esso.

*Si associano a volte alcune descrizioni "stereotipate" del Paese, come fosse fermo agli anni del boom: non mancano sulla stampa spagnola e tedesca riferimenti alla "dolce vita" ed ad un'Italia seppur simpatica, ma poco seria (Ipsos, 2008).*

In secondo luogo si parla di economia. Spesso viene raccontata la storia delle grandi famiglie industriali italiane. Si fa poi riferimento ad articoli in cui vengono citati i

grandi gruppi industriali, in cui vengono sottolineate le relazioni di collaborazione con aziende estere, *relazioni che divengono veicolo di più ampie relazioni fra l'Italia e gli altri stati, specie quelli emergenti* (Ipsos, 2010).

L'indagine si è svolta in un periodo che ha visto sorgere ed avere il suo apice durante la crisi internazionale, influenzando così la frequenza degli articoli di natura economica. Anche in questo ambito l'italianità sa emergere: fa più notizia il caso Alitalia e la diatriba sorta fra CAI e sindacati che le ripercussioni negative della crisi economica sulle tasche degli italiani e le crisi bancarie. Proprio ad Alitalia il Wall Street Journal ha dedicato a settembre per ben due volte la prima pagina sul proprio quotidiano. Nonostante non manchino numerosi richiami positivi alle attività economiche, e riferimenti ad importanti "brand" nazionali, la crisi italiana desta preoccupazioni e un giudizio spesso negativo.

Il terzo argomento di cui si parla, ma con una numerosità di articoli non molto distante dal secondo, riguarda le azioni del governo e delle istituzioni giuridiche, facendo spesso un preciso riferimento a provvedimenti, leggi, riforme realizzate o proposte dal governo così come a sentenze giuridiche di varia natura emesse da Tribunali e Cassazione. Grande visibilità è stata data a tutte le azioni che il Governo ha posto in essere contro la criminalità, l'utilizzo dei militari per la sicurezza, il caso dei rifiuti in Campania; notizie trattate spesso con un approccio critico e severo. Le azioni del Governo sembrano avere un riscontro negativo, spesso anche più negativo dei fatti più propriamente legati alla criminalità

Sempre secondo la ricerca, e aggiungerei quasi in modo sorprendente, sono assolutamente di secondo piano le notizie che riguardano l'illegalità: tra queste sono molto presenti i riferimenti alla mafia e preoccupano gli scandali, sia nello sport sia nella polizia in riferimento ai diversi abusi, in particolare legati al G8 (che conquista la prima pagina del The Guardian).

I fatti di cronaca contingenti e gli eventi sportivi sono gli ultimi argomenti trattati per numerosità di articoli dedicati. È interessante sottolineare un altro aspetto che

riflette l'italianità: all'interno dello sport il calcio in Italia fa più notizia delle olimpiadi stesse. Se l'illegalità esprime un'immagine negativa dell'Italia, lo sport riesce ancora a tenere alta la bandiera italiana (forte apprezzamento negli articoli che trattano di Valentino Rossi, soprattutto in Spagna).

E' in Europa che si pone maggior attenzione alla cultura e al patrimonio italiano e alle azioni del Governo, sia per vicinanza, per interesse, sia per la condivisione di leggi e provvedimenti europei che la portano obbligatoriamente ad essere più attenta alle possibili ripercussioni che alcune scelte governative possono avere. Un'attenzione al governo che è più forte in Francia e Spagna e che fa sentire il suo peso sul giudizio finale. Infatti la Francia è sicuramente il Paese che in Europa più critica l'Italia; la Spagna si divide fra giudizi negativi condizionati dai numerosi articoli che trattano i casi di illegalità e fra giudizi di ammirazione soprattutto legati a tutto quello che di positivo lo sport italiano sa dare. Il Regno Unito sembra più attento alla situazione economica, considerando anche la sua contingente maggiore sensibilità all'argomento, ed è lo stato che in Europa meglio parla dell'Italia. Un riferimento alla Germania va fatto in quanto è il Paese che più ha parlato dell'Italia con un approccio estremamente più neutrale e obiettivo.

Le conclusioni della ricerca Ipsos sono interessanti e disegnano un quadro a tinte fosche. Se da un lato leggendo la stampa straniera si ha una percezione negativa dell'Italia, dall'altro il tono e il giudizio sono, generalmente, in gran parte neutrali o positivi. Secondo i ricercatori dell'Ipsos questa impressione ha una spiegazione piuttosto evidente: se nel 22% degli articoli il giornalista nel raccontare il fatto arriva ad esprimere direttamente un giudizio più ampio, relativo all'Italia e agli italiani, il 46% di questi veicola un profilo molto negativo contro il 29% dei positivi e il 25% dei neutrali.

Quindi nonostante ci sia in totale un pareggio tra i giudizi positivi e negativi attribuiti ai diversi fatti raccontati, quando si vuole dare un giudizio sugli italiani viene più naturale farlo in riferimento ai fatti che sono meno un vanto per l'Italia. Ed infatti viene più naturale estendere il giudizio al Paese ed a tutti gli italiani parlando dei fatti di cronaca nera e d'illegalità.

*L'immagine che si ha dell'Italia e degli italiani viene così alterata: si collega facilmente una situazione negativa ad un discorso complessivo sul Paese, mentre questo accade molto meno frequentemente parlando delle sue bellezze o della capacità creativa degli Italiani, quasi queste fossero avulse dal "contesto Paese". [...]*

*In sintesi, dei fatti relativi all'Italia si parla relativamente bene: soprattutto negli articoli che trattano di cultura, sport e patrimonio. Quando però il discorso viene esteso al Paese, dominano le negatività: come riuscire a far estendere le cose belle e positive che accadono, o ci sono, in Italia al Paese ed agli Italiani è una sfida per il futuro (Ipsos, 2008).*

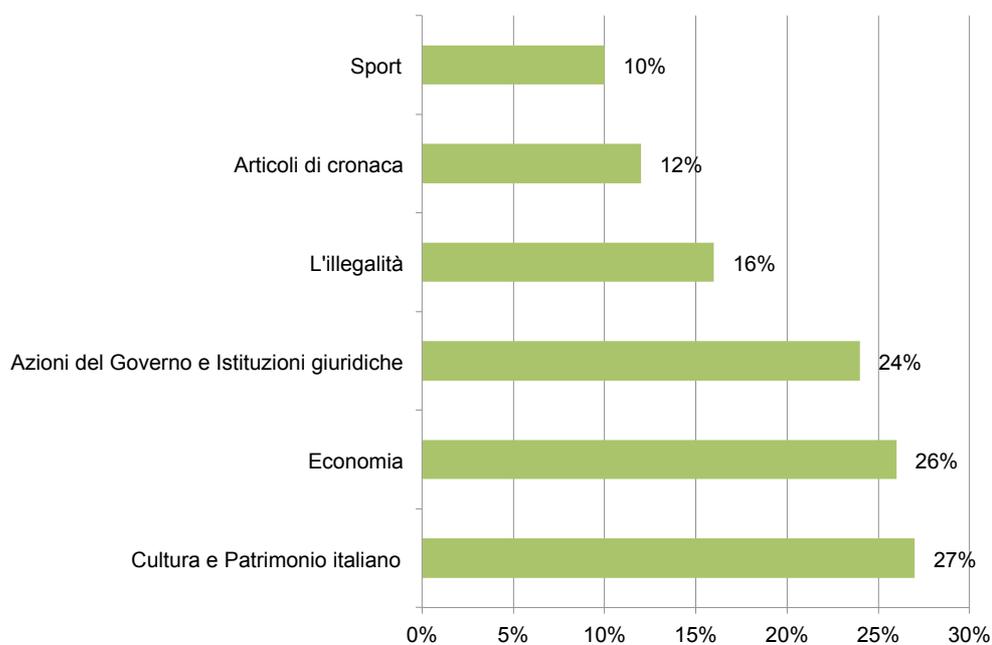


Figura 24 - Distribuzione degli argomenti nelle principali testate internazionali. Fonte Ipsos (2008)

Tabella 14 - L'Immagine dell'Italia nel Mondo. Dati e Totale. Fonte: Ipsos (2008)

<b>L'Immagine dell'Italia nel Mondo</b>	<b>Totale</b>
<b>Cultura e Patrimonio italiano</b>	<b>27%</b>
<b>I prodotti italiani</b>	<b>14%</b>
Mostre/eventi culturali/festival del cinema	4%
Moda/design	4%
I ristoranti/la cucina	4%
Opere d'arte	2%
<b>Personaggi italiani</b>	<b>8%</b>
Scrittori, libri, personaggi del panorama culturale	3%
Altri personaggi	3%
Cinema italiano (attori, film)	2%
<b>I Luoghi</b>	<b>5%</b>
Città d'arte, luoghi storici	3%
luoghi naturalistici, la zona costiera	2%
<b>Economia</b>	<b>26%</b>
<b>Le attività economiche</b>	<b>15%</b>
Relazioni e collaborazioni tra l'Italia e gli altri Paesi	6%
Le imprese italiane	3%
Relazioni e collaborazioni tra le imprese italiane e straniere	3%
Gli imprenditori/le famiglie fondatrici di imprese	3%
<b>La Crisi economica</b>	<b>11%</b>
Il caso Alitalia	5%
La crisi economica/il caro prezzi	4%
Le banche italiane	3%
<b>Azioni del Governo, Istituzioni giuridiche</b>	<b>24%</b>
Azioni contro la criminalità	3%
Utilizzo dei militari per la sicurezza, caso rifiuti in Campania	3%
Decisioni del tribunale, cassazione, corte costituzionale	3%
Azioni contro i rom	3%
Le riforme, provvedimenti del governo, decreto Gelmini	2%
Berlusconi, le affermazioni serie	2%
Gli uomini politici, gli uomini del governo	2%
Più potere ai comuni, provvedimenti comunali	2%
Immunità dei politici	2%
Berlusconi (gag, dichiarazioni)	1%
<b>L'Illegalità</b>	<b>16%</b>
<b>La criminalità</b>	<b>8%</b>
Gli arresti importanti	4%
Le azioni della mafia/il caso Saviano	4%
Omicidi	1%
<b>Gli scandali</b>	<b>5%</b>
Nello sport	4%
Nella polizia	1%
<b>Altri problemi di illegalità</b>	<b>3%</b>
L'arrivo di immigrati	2%
Altri fatti di cronaca nera	1%

Le evidenze emerse nella ricerca sopra esposta possono fare il paio con un'altra indagine condotta sempre dallo stesso istituto e commissionato dalla Camera di Commercio di Roma nel 2010<sup>47</sup>.

L'oggetto della ricerca è focalizzato sulla percezione dell'Italia e della provincia di Roma presso i decisori e gli investitori internazionali sia già presenti sul territorio che interessati ad un potenziale investimento.

Sebbene l'indagine prenda in considerazione anche specifiche caratteristiche della provincia romana, in questa sede ci concentreremo sulle domande riferite al territorio nazionale, ed utili per completare il quadro generale sulla percezione dell'Immagine del Paese Italia presso il mercato estero. In particolare quest'indagine cerca di scoprire quali siano i punti di forza, le simpatie (o le antipatie) che il nostro paese è in grado di attrarre soprattutto su un campione composto da decisori economici e osservatori della realtà italiana<sup>48</sup>.

Innanzitutto la percezione generale sull'Italia all'estero risulta essere per la gran parte degli intervistati positiva (82% dei casi). Il giudizio positivo emerge soprattutto presso i manager operanti nei mercati emergenti e nel Nordamerica, mentre raggiunge il suo minimo tra coloro che sono stanziati in Giappone e in Corea del Sud (65%). Il dato diminuisce considerevolmente tra coloro che hanno avuto, o che hanno un'esperienza diretta in Italia: i manager stranieri e gli osservatori in Italia dichiarano un giudizio positivo solo nel 68% dei casi (14 punti in meno rispetto il gruppo precedente).

A livello generale, trasversalmente al campione considerato, il Paese Italia si profila come dotato di un'elevata specificità soprattutto rispetto il contesto Europa. L'Italia viene dipinta come un Paese con luci ed ombre ma che, nel bene e nel male, è dotato di una *forte personalità*.

Il costrutto teorico su cui si sviluppa l'indagine fa riferimento a due diverse dimensioni d'immagine: la prima è definita come un *asset* composta da valori culturali e immateriali, in questo ambito sono quindi collocati le immagini che fanno riferimento

---

<sup>47</sup> I dati dell'indagine sono disponibili online sotto forma di presentazione dal titolo "Indagine sulla percezione di attrattività del sistema territoriale per gli investimenti da parte di soggetti esteri", Giugno 2010, Ipsos e Camera di Commercio Roma.

<sup>48</sup> Il campione è stato così composto: 76 interviste effettuate in Italia, 39 in paesi emergenti, 39 in Nord e Centro Europa, 19 in Europa mediterranea, 23 in mercati asiatici evoluti e 13 negli Stati Uniti d'America.

all'attitudine, alla personalità, ai valori del Paese Italia (e degli Italiani); il secondo è definito dall'*asset* degli elementi materiali e infrastrutturali, ovvero quelle dimensioni d'immagine che fanno riferimento ad aspetti di natura più contingente riferiti a dati di fatto organizzativi e sociali interni al Paese e al posizionamento dell'Italia nel panorama internazionale (Ipsos, 2010). La somma e l'interazione delle dimensioni componenti i due *asset* plasmano l'immagine complessiva del Paese.

Fatta questa necessaria premessa metodologica, in questa sede ci occuperemo in particolare del primo, quello composto da elementi culturali e immateriali, in quanto più vicino all'oggetto della nostra indagine. Sintetizzando i dati della ricerca e rimandando per ulteriori approfondimenti metodologici alla ricerca in oggetto, possiamo dire che gli Italiani vengono descritti;

*[...] come aperti, disponibili, calorosi, ottimisti, franchi e diretti, di temperamento "sanguigno" e propensi a cercare il modo di spiegarsi e farsi capire anche superando difficoltà di comunicazione e linguistiche.*

*E' una dimensione che rappresenta il riflesso sul piano delle relazioni personali della più generale disponibilità del Paese allo scambio e al dialogo con altre culture (vocazione alla globalità) e ne costituisce al contempo la supporting evidence più concreta, tangibile.*

La seconda dimensione dell'*asset culturale* preso in considerazione è relativo alla "Qualità intellettuale e al talento per l'innovazione", indicati da termini quali creatività, gusto estetico e capacità tecniche. Gli Italiani, in altre parole, si caratterizzano come dotati di uno sguardo sulla realtà acuto e raffinato, in grado di osservare il mondo ed i problemi secondo prospettive alternative e nuove, e capaci di trasformare tali osservazioni in una declinazione pratica, concreta oggettiva e "di successo".

Un'altra dimensione presa in considerazione dagli intervistatori dell'Ipsos riguarda l'atteggiamento "più o meno edonistico" della popolazione italiana. Dalle interviste emerge un Paese in cui la quotidianità è associata alla possibilità di un immediato accesso ad una varietà di esperienze estetiche, culturali e di gusto che il nostro Paese può offrire e che si inseriscono in una vita tutto sommato equilibrata tra doveri e piaceri. Sul piano aziendale, questo elemento, potrebbe determinare alcuni *minus*: in

primo luogo si potrebbe desumere un forte protagonismo nel pensiero, con il rischio che diventi l'unico tratto caratterizzante del Paese, rendendolo una nazione da prendere in considerazione più per le vacanze che come località produttiva; in secondo luogo questo può proiettare qualche timore circa la reale dedizione al lavoro da parte dei lavoratori Italiani, che vengono prefigurati come caratterizzati da un approccio esecutivo e pigro. Il primo punto potrebbe avere inoltre delle ripercussioni anche sulla capacità di vendita dei prodotti marchiati Made in Italy in settori non strettamente legati al fashion e al design.

Sempre secondo le interviste dell'indagine Ipsos, gli italiani sembrano, agli occhi degli *opinion leader* stranieri, come una popolazione particolarmente predisposta ad adottare una logica *glocal*<sup>49</sup>. Questo si desume principalmente da due caratteristiche: da un lato emerge una buona (e per certi versi sorprendente) capacità di adattamento dei lavoratori Italiani delle aziende acquisite a standard e modalità di lavoro più razionali, efficienti e “globali”; e dall'altro la filiale italiana riesce spesso a posizionarsi come perfettamente integrata e al contempo molto specifica e autonoma, rispetto il gruppo globale, riuscendo a dotarsi di un ruolo di guida rispetto all'intero gruppo in problematiche pertinenti alle proprie aree di forza.

L'ultimo elemento caratterizzante del primo *asset*, e su cui la presentazione dell'Ipsos si sofferma con attenzione è quello della percezione di una estrema complessità dell'Italia da parte degli osservatori stranieri.

*La nostra è una complessità che riguarda ogni livello della vita del Paese (economico, politico, culturale, sociale) e lo profila come difficilmente inquadrabile, un Paese che richiede un extra-sforzo di comprensione e adattamento da parte di soggetti (persone e aziende) che lo approccino dall'esterno*

*In particolare, l'Italia appare come una realtà frammentata, costituita da micro-comunità, gruppi sociali, centri d'interesse diversi e parzialmente*

---

<sup>49</sup> Riteniamo il termine “Glocal” ormai perfettamente assimilato dal linguaggio accademico ed aziendale e quindi non necessitante di ulteriori approfondimenti. Ad ogni modo riportiamo di seguito la definizione italiana del termine – Glocalizzazione – reperibile presso il Wikipedia e che riteniamo di poter sposare appieno: “Glocalizzazione o glocalismo è un termine introdotto dal sociologo Zygmunt Bauman [...] per adeguare il panorama della globalizzazione alle realtà locali, così da studiarne meglio le loro relazioni con gli ambienti internazionali”.

*indipendenti (e parzialmente in conflitto), che si muovono in un contesto legislativo intricato, mutevole e incerto*

La percezione della complessità si accompagna anche all'idea che non esista un progetto-Paese condiviso e governato centralmente. La sensazione è che l'Italia trovi una sua coesione intorno a micro-obiettivi, a partire dal basso e da relazioni locali, dirette e perlopiù informali.

Un altro studio particolarmente significativo e che possiamo considerare complementare al precedente per diversità metodologiche e d'interesse è quello realizzato dalla S3.Studium su incarico della CONFESERCENTI. La finalità del progetto è stata quella di analizzare le modalità con cui tutte le componenti dell'immagine del nostro Paese contribuiranno a delineare la collocazione internazionale dell'Italia. Nel rapporto sono state quindi prese le seguenti variabili: il posizionamento economico, l'appetibilità come luogo per effettuare visite turistiche, il riconoscimento del nostro ruolo geopolitico, gli investimenti in ricerca e sviluppo, la percezione della società e della cultura italiana.

Al fine di distaccarsi dagli stereotipi più comuni, l'indagine si è focalizzata sulla relazione fra l'immagine e le tendenze al cambiamento che influenzano la società, l'economia e la politica.

Al tal proposito il disegno del progetto di ricerca è stato suddiviso in tre soluzioni metodologiche diverse: in prima istanza è stato affrontato esplicitamente il tema degli stereotipi, questo con lo scopo di ridurre il rischio di sovrapposizioni con comportamenti effettivi; in secondo luogo sono stati esclusi dall'analisi gli elementi che rappresentano il patrimonio storico dell'Italia al fine di evitare di ripetere concetti già noti e più volte sottolineati dalla letteratura del settore; ed infine, è stato creato un campione di intervistati rappresentativi di *coloro che più contribuiscono alla creazione e "manutenzione" della nostra immagine all'estero, vale a dire i corrispondenti dei media internazionali presenti in Italia* (Palumbo, 2008).

Per conferire la massima attendibilità all'immagine risultante dall'indagine, è stato adattato in maniera originale agli obiettivi del progetto un metodo di ricerca di provata

efficacia, il Delphi, finalizzato alla costruzione di scenari previsionali di tipo economico, tecnologico e sociale e per la formulazione di suggerimenti di policy, aziendale o governativa.

Per realizzare l'indagine sono stati consultati dieci giornalisti, corrispondenti per oltre venti emittenti fra radio, televisioni e organi di stampa di diversi continenti<sup>50</sup>, questi possono essere considerati, nel modello comunicazionale esaminati ad inizio capitolo come *opinion leader*, e quindi con un ruolo importante nella capacità di influenzare e creare un'opinione presso un pubblico più ampio.

Sebbene la ricerca sia incentrata soprattutto nel capire quale sia il livello di attrattività del Sistema Italia rispetto i capitali esteri, molte delle domande possono darci una buona approssimazione del percepito dell'immagine italiana all'estero.

Secondo gli intervistati molti degli investimenti in Italia saranno frenati in un prossimo futuro principalmente per due motivi: da un lato a causa dell'enorme numero di leggi a cui le aziende devono sottostare per entrare nel nostro mercato che, associata alla lentezza della burocrazia, costituiscono il maggior deterrente all'iniziativa imprenditoriale nel nostro Paese; dall'altro è ancora percepita come forte la presenza di una politica instabile e invasiva nelle ingerenze commerciali e aziendali (viene citata più volte la corruzione del sistema politico come un freno allo sviluppo dell'Italia).

Questi dati sono confermati dall'annuale classifica dell'attrattività delle nazioni redatta dall'IMB e che vede quest'anno l'Italia al 43° posto tra Filippine e Perù: l'ultima tra i paesi del G8<sup>51</sup>.

Fa eco a questo dato l'opinione del prof. Alberto Quadrio, preside della facoltà di Scienze Politiche dell'Università cattolica di Milano, il quale sostiene che:

---

<sup>50</sup> Mohamad Abdo Al-Ibrahim (Siria), Julio Algañaraz (Argentina), Nacera Benali (Algeria), Elisa Byington (Brasile), Mitsuru Hasegawa (Giappone), Flavia Jackson (Stati Uniti), Kristina Kappelin (Svezia), Dario Menor Torres (Spagna), Tobias Piller (Germania), Urszula Rzepczak (Polonia).

<sup>51</sup> The World Competitiveness Scoreboard presents the 2011 overall rankings for the 59 economies covered by the WCY. The economies are ranked from the most to the least competitive and the results from the previous year's scoreboard (2010) are shown in brackets. The Scores shown to the left are actually indices (0 to 100) generated for the unique purpose of constructing charts and graphics. (IMD World Competitiveness Yearbook 2011)

*[...]il deterioramento dell'immagine dell'Italia all'estero è un potente fattore negativo sia per l'attrattività sia per la competitività del Paese. Infatti, se prendiamo un indicatore di competitività significativo come lo stock di investimenti diretti verso l'Italia, vediamo che anche in*

*questo siamo in coda tra i principali Paesi industrializzati. In Italia occorrono 45 giorni per avviare una nuova impresa, e forse è un dato sottostimato, mentre in Inghilterra ne occorrono nove e in Francia tredici. È chiaro che una delle passività più forti che ci trasciniamo dietro è la straordinaria complessità e ridondanza della nostra burocrazia e la scarsa consapevolezza della necessità di un sistema efficiente ai fini della competitività (Quadrio, 2010).*

Riprendendo le conclusioni della ricerca di S3.Studium, le prospettive del Made in Italy secondo i rispondenti alle interviste in profondità non è dei più rosei. Le difficoltà dell'Italia a muoversi sul terreno dell'innovazione diverranno sempre più rilevanti e visibili negli altri paesi. Il trend dell'Italia a privilegiare le generazioni più anziane e le posizioni consolidate, fermerà la possibilità dei giovani di proporre idee innovative e di intraprendere nuove iniziative sperimentali. L'Italia tenderà e riproporre prevalentemente gli stessi prodotti sui mercati internazionali.

Una delle lacune più importanti evidenziate dall'indagine è la percezione che il Made in Italy sia in una fase di "crisi della credibilità". Secondo gli intervistati nei prossimi anni (ricordiamo che le interviste sono del 2008) la concorrenza estera (soprattutto nei settori dell'abbigliamento e della moda) continuerà ad aumentare e migliorare. A questo, però non corrisponderà la costruzione di un'immagine economica coerente com'è stata quella del Made in Italy.

*L'etichetta Made in Italy verrà sempre più vista nei prossimi anni con perplessità, poiché significherà "state attenti al prodotto, perché può deludervi rivelandosi un oggetto realizzato in Cina". [...]Mentre l'immagine complessiva dell'Italia come ambiente economico sarà nei prossimi anni prevalentemente negativa, spiccheranno in positivo le immagini di specifiche aziende, che hanno avuto ed avranno la capacità di collegare i propri brand ad un profilo di qualità,*

*indipendente dalle oscillazioni dell'immagine complessiva del Paese* (Palumbo, 2008).

Come accennato in precedenza esaminando altre ricerche, l'immagine economica del Paese all'estero è fortemente influenzata da quelle aziende che Palumbo nella sua ricerca definisce "campioni nazionali": ovvero quelle imprese che hanno avuto un forte impatto nella creazione del brand Made in Italy.

Un altro aspetto, tutt'altro che secondario, sarà legato alla difficoltà per le produzioni italiane di poter essere competitive sul prezzo. *Anche nei paesi più ricchi (come ad esempio quelli scandinavi), l'attenzione al modo in cui si spende (un consumo sostenibile e responsabile) tenderà a diffondersi* (Palumbo, 2008). I settori che più soffriranno di questo aspetto saranno quelli tipici del nostro Made in Italy: moda, calzature, prodotti per la casa. Questo si lega alla difficoltà, più volte lamentata dal presidente di Confindustria Marcegaglia, di riuscire ad aumentare la produttività del Paese, difficoltà che renderà difficile modificare rapidamente la capacità competitiva del nostro Paese.

Tra i pochi settori che segnalano note di ottimismo, indichiamo quello rappresentato dalla tradizione enogastronomica. La cucina italiana rappresenterà un prodotto da esportazione nella misura in cui porterà con sé il proprio retroterra culturale e storico ma ricordando di differenziare e adattare localmente la propria offerta. I punti di forza delle esportazioni italiane in questo settore sono rappresentate da cibi percepiti sia come salutari che gustosi.

Secondo lo studio di Palumbo la cucina italiana sarà attrattiva per almeno due aspetti:

- *per l'abilità pratica del cucinare, presentare i cibi, considerata una sorta di arte;*
- *per il fatto di costituire un'alternativa culturale al fast food (in riferimento, in larga misura, al movimento Slow Food)*(Palumbo, 2008).

Un altro settore per cui l'Italia manterrà un'indiscussa eccellenza a livello internazionale sarà quello dell'architettura e del design. *Gli architetti italiani e le imprese di costruzione operanti all'estero continueranno a rendere ben conosciuta*

*l'architettura italiana moderna. L'immagine positiva dell'Italia, in effetti, resterà legata soprattutto alle immagini di singoli esponenti eccellenti (Palumbo, 2008).*

Infine, per concludere la rassegna delle ricerche empiriche sulla copertina dei media esteri riguardo il tema del Made in Italy, riportiamo due indagini, rispettivamente condotte nella seconda metà del 2005 e quindi nel primo semestre del 2006 sulla percezione del Made in Italy sui media esteri. Le indagini, promosse dalla società di consulenza del noto commentatore televisivo Klaus Davi, la Nathan Il Saggio Srl, adottano un particolare indice qualitativo d'immagine denominato INDIMQ e creato dalla stessa agenzia di comunicazione. Sebbene il report non possa avere un grande valore accademico, riteniamo comunque che possa apportare un buon contributo se inserito all'interno del contesto più generale delle indagini e delle interviste esposte sino ad ora. La prima indagine del 2005, prende il titolo "Il Made in Italy su stampa e telegiornali esteri", e si basa su un'analisi comparativa condotta su un campione dei più rappresentativi quotidiani e telegiornali stranieri da agosto a settembre del 2005 a cui sono stati affiancati, in chiave storica, la percezione del Made in Italy sui quotidiani esteri e l'aggiornamento di alcuni articoli pubblicati nel mese di ottobre<sup>52</sup>. Per valutare il grado di apprezzamento dei nostri prodotti da parte dei quotidiani internazionali, l'agenzia di PR milanese ha utilizzato lo strumento dell'indice qualitativo d'immagine (INDIMQ) elaborato e creato dalla stessa agenzia. L'indice è il dato quantitativo che riassume numericamente il giudizio espresso dalla stampa internazionale su ogni aspetto del Made in Italy. Ogni citazione sul Made in Italy viene quindi pesata qualitativamente a seconda della maggiore o minore positività o negatività dell'articolo, e tramite l'assegnazione di un punteggio numerico<sup>53</sup>, viene quantificata per poter essere comparata con altre variabili.

---

<sup>52</sup> I paesi presi in considerazione sono: Francia, Germania, Austria, Svizzera, Spagna, Russia, Regno Unito e Stati Uniti. I quotidiani analizzati in ordine di nazione d'appartenenza sono: Le Monde, Libération, Le Figaro; Die Tageszeitung, Frankfurter, Allgemeine, Zeitung Handelsblatt, Bild, Die Welt Die Zeit (settimanale), Süddeutsche Zeitung, Der Standard, Die Presse Neue, Zürcher Zeitung; Blick; ; Kommersant, Nezavisimaja Gazeta, Moskovskie Novisti (settimanale); Abc, El País, La Vanguardia; Komsomolskaja Pravda; The MoscowTimes; Financial Times, The Guardian, The Independent The Times, The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, The Wall Street Journal International, Herald Tribune, The Washington, Times. I telegiornali sono: France 2; TF1; ARD Zdf; Antena 3, Tele 5, TVE; Iizvestija TVC, PPervij Kanal; BBC; Sky; CNN, Fox News.

<sup>53</sup> Il punteggio viene così ripartito: + 2 punti all'articolo di tono molto positivo; + 1 punto all'articolo in cui prevale un tono positivo; + 0.5 punti alla semplice citazione all'interno di un articolo con tono

Il primo dato che emerge da questo esame è la maggior copertura mediatica offerta dai quotidiani ai diversi settori del “Made in Italy”. I telegiornali, per contro, pur non disdegnando di parlare o di dedicare servizi alla nostra nazione, preferiscono avvenimenti di cronaca e aggiornamenti sulla politica, la finanza e l’economia.

*Il Made in Italy si addice da sempre a venir descritto sulla carta stampata per la sua natura intrinseca di prodotto fashion, elitario, spesso di nicchia, ma anche per le caratteristiche che la stampa stessa possiede, ovvero una maggiore predisposizione a narrare, a rappresentare, a incensare e a criticare. (Davi & Co., 2005)*

A riprova di questo, il dato relativo alla presenza del Made in Italy nei 196 servizi televisivi presi in considerazione: la maggior parte dei riferimenti al nostro Paese, erano incentrati su fatti di cronaca relativi alla politica italiana, all’economia oppure alla cronaca nera. Più in generale nei telegiornali i servizi pienamente riferibili al contesto dello stile e del marchio italiano compaiono principalmente *in occasione di particolari eventi* come, per il periodo preso in considerazione, le sfilate milanesi, il rilancio del marchio Fiat e la mostra del Cinema di Venezia. Infine, una buona parte dei servizi è occupata dalle più consolidate bellezze artistiche e paesaggistiche del territorio.

Per quanto riguarda la copertura della stampa internazionale (in nota qui sopra sono disponibili le testate prese in considerazione)

*[...]fin dalla sua coniazione da parte degli americani negli anni '50, il Made in Italy ha sempre catturato l'attenzione dei quotidiani di tutto il mondo. Se in principio i giornali esteri concepivano il Made in Italy con abiti eleganti e design sofisticato, negli ultimi anni il concetto si è esteso fino a comprendere ogni aspetto identificativo della nostra cultura. Il Made in Italy non è più solo*

---

positivo; - 2 punti all’articolo di tono molto negativo; - 1 punto all’articolo in cui prevale un tono negativo; - 0.5 punti alla semplice citazione all’interno di un articolo con tono negativo.

L’indice qualitativo d’immagine è dunque il valore percentuale – positivo o negativo – che risulta dalla formula: Saldo/n° di citazione \* 100.

*l'emblema della creatività, della bravura e dell'esperienza italiana, ma [...]è anche sinonimo di buon cinema, buona musica, buona tavola. Il Made in Italy connota la nostra società ed è riconosciuto con il vivere bene. (Davi & Co., 2005)*

Auto e moda, da sempre simboli incontrastati del Made in Italy, sono sorpassati in termini di citazioni (quindi senza considerare il dato quantitativo) dallo sport, dal cinema e teatro, e dal turismo. In particolare, nelle pagine dei quotidiani tedeschi e spagnoli si parla molto di sport, cinema, teatro ma anche di lirica, opera e musica. Viceversa nei quotidiani di stampo anglosassone, invece, viene dato più spazio a caratteri tipici (ed anche un po' stereotipati) della nostra nazione, quali ad esempio il patrimonio artistico e paesaggistico. Registrano un buon numero di citazioni anche l'argomento della cucina e quello del settore vinicolo, completamente assenti, quest'ultimi, dai quotidiani francesi che preferiscono scrivere di auto e aziende italiane.

Per quanto riguarda il dato quantitativo, che ribadiamo essere definito in questa indagine dall' indice INDIMQ, complessivamente la percezione delle varie voci del Made in Italy è positiva, anche se non sempre raggiunge i livelli attesi. *Vi sono diversi gradi di "positività", dalla sufficienza scarsa dei nostri marchi aziendali all'optimum della gastronomia* (Aiello et al., 2008). Tra le prime dieci voci per l'indice INDINQ, spicca in vetta il settore culinario (molto spesso presente in articoli sulla cucina italiana favorevolmente recensiti), quindi a seguire il settore delle moto sportive, apprezzate soprattutto per la loro potenza, la sportività e per le linee del design italiano. In fondo alla classifica troviamo, inaspettatamente, tre voci fortemente legate all'immagine italiana all'estero: turismo, sport e aziende. Secondo l'analisi del centro di ricerca milanese, all'estero sarebbero stati identificati dei problemi o degli aspetti negativi come il caro prezzi delle località turistiche, l'incuranza del patrimonio artistico, la crisi di prodotti di lusso di fronte alla forte concorrenza asiatica, che ne intaccherebbero l'immagine. Cosa che non avviene per il settore vinicolo, il quale sembra godere ancora di ottima reputazione nonostante l'aumento quantitativo e qualitativo dei concorrenti. L'indagine voluta da Klaus David prosegue quindi con l'analisi dell'indice in oggetto attraverso diversi settori. Non riteniamo utile al fine della nostra indagine, approfondire

questi aspetti, seppure possano essere indicativi di un indirizzamento dei media esteri verso il nostro Paese. Vale la pena però approfondire alcune parti relative alla percezione generale delle aziende e le conclusioni generali a cui arriva la ricerca.

*La situazione critica attraversata dall'economia italiana<sup>54</sup> non poteva non riflettersi negli articoli dedicati in generale alle aziende del Bel Paese. Non sempre sussiste un rapporto direttamente proporzionale tra lo spazio riservato ai marchi dell'imprenditoria italiana e una positività del giudizio sugli stessi. Scioperi nei trasporti, perdite di utili, scandali finanziari rendono molti commenti negativi e determinano un indice di gradimento appena sopra la sufficienza.*  
(Davi & Co., 2005)

L'aspetto più interessante, e per certi versi inquietante, è quello del traino negativo di fattori macro-economici rispetto la reputazione generale del Paese. Le strategie comunicative delle aziende non riescono a far risaltare gli aspetti migliori della propria offerta: quale ad esempio l'affidabilità, l'esperienza e il *know how* legato alla tradizione, ai progressi tecnici e alle innovazioni.

I dati conclusivi dell'indagine riportano alcuni elementi particolarmente significativi. In primo luogo i settori meno citati e con scarsa visibilità, sono in realtà settori di punta del Made in Italy: in ordine compaiono "arredamento e design", "calzature e pelletteria", "elettrodomestici", "nautica" e "oreficeria e gioielleria". Una prima spiegazione del fenomeno – fermo restando i nostri dubbi iniziali sulla reale portata scientifica dell'indagine – può essere attribuita allo scarso peso dimensionale delle nostre aziende. Non è un caso se proprio in questi settori vi siano alte percentuali di piccole e medie imprese, molto spesso legate ad un ambito prettamente artigiano e poco industrializzato. Arredamento e design e il settore della pelletteria e della calzatura, ad esempio, vengono commentati positivamente solo in occasione di determinati eventi, quali fiere o l'apertura di showroom all'estero<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Da notare che la presentazione dei dati è datata a fine novembre, motivo per cui il giudizio critico sulla situazione economica italiana non è riferita alla recente crisi del debito pubblico e alla crisi finanziaria del 2008.

<sup>55</sup> Riportiamo di seguito uno stralcio delle citazioni riprese dalla presentazione dell'indagine: *Geox cattura spazi sulla stampa americana grazie al lancio dell'innovativo sistema antitraspirante (The New York Times, 11/01/05 – The Wall Street Journal, 17/09/05), Tod's su quella francese per l'apertura a*

L'indagine, inoltre, nota il sorgere di una critica – che con gli anni andrà ad acuitarsi aggiungiamo – verso la qualità produttiva del Made in Italy. Il Wall Street Journal, ad esempio, contesta la produzione fuori dall'Italia dei capi di lusso degli stilisti più importanti quali Valentino, Gucci, Prada, Tod's, ecc. In generale, un po' tutta la stampa anglosassone, soprattutto quella economica, segnala come pericolosa la sempre più pressante presenza di prodotti d'imitazione proveniente dalla Cina.

Naturale prosecuzione di questa indagine è quella elaborata durante il primo semestre del 2006 dal titolo “Estate 2006: la stampa estera premia l'eccellenza italiana”. Da un punto di vista metodologico l'indagine utilizza le stesse modalità di rilevamento e valutazione aumentandone solo il periodo (sei mesi completi) e il numero di paesi analizzati. Rispetto all'indagine del 2005, infatti, si aggiungono nuove nazioni emergenti sullo scenario competitivo internazionale quali Cina (con ben 15 testate analizzate), India (11 testate) e Medio Oriente (7 testate)<sup>56</sup>.

La lettura dei dati di questa seconda indagine sono in contrasto con quanto evidenziato nella prima versione del 2005. La voce turismo, infatti, passa nel giro di poco più di otto mesi in cima alle citazioni degli articoli sull'Italia. In generale cresce sia la visibilità che l'apprezzamento dell'offerta turistica italiana sulle pagine delle più prestigiose testate internazionali. Dando per scontato la correttezza dei dati in nostro possesso – non abbiamo modo di effettuare una controprova – il dato si può facilmente spiegare con il periodo preso in considerazione (prima dell'inizio dell'estate) e con l'ampliamento dei paesi presi in considerazione (in particolare con la nuova presenza delle testate cinesi ed indiane). Per quanto riguarda i giudizi di valore le testate europee riservano alle meraviglie del Belpaese uno spazio maggiore, non mancando di commentare anche aspetti negativi, mentre i giudizi migliori arrivano dalla stampa di paesi emergenti come Cina, India, Australia e Russia.

---

*Tokyo della più grande boutique al mondo (Le Monde, 19/02/05), Gucci per la creazione di una nuova linea di mocassini su misura (Le Figaro, 06/06/05).*

<sup>56</sup> In totale sono stati selezionati 3.473 delle principali testate nazionali. Il criteri di valutazione utilizzati sono: indice di gradimento (INDIMQ) e indice di visibilità (INDIM) elaborati dall'Osservatorio BITLAB.

## 5 Il mercato cinese

### 5.1 Introduzione

Il 14 febbraio del 2009, le principali agenzie internazionali battevano la notizia in modo ufficiale: la Repubblica Popolare Cinese, superando i cugini nipponici, si attestava a diventare la seconda potenza economica mondiale dietro gli Stati Uniti. Oggi si avvia ad essere il primo centro dei consumi mondiali.

L'auspicio con cui Deng Xiaoping, agli inizi degli anni Ottanta, cercava di modificare una *forma mentis* fortemente influenzata dalla politica pauperista di Mao Tse-tung, sintetizzato dal motto «Diventare ricchi è glorioso» (zhifu guangrong), sembra più vicino alla realtà di qualche decennio addietro.

Oggi la Cina conta un numero di “nuovi ricchi” stimato intorno i 95 milioni (su un totale di un miliardo e 350 milioni di abitanti). La cifra dei nuovi ricchi è quindi pari a più degli abitanti della Germania. Secondo alcune stime divulgate da Confindustria, entro il 2015, i benestanti della Repubblica saranno 201 milioni, ovvero quanti sono i cittadini di Italia, Francia e Germania messe insieme. Il mercato cinese risulterà quindi più appetibile, per disponibilità al consumo, rispetto quello del vecchio continente e degli Stati Uniti. Un indice di quanto questo cambiamento sia già in atto è dato dalle vendite della Ferrari nel mercato internazionale: già dal 2012, secondo alcune stime del Gruppo Ferrari, il mercato cinese sarà il primo per vendite, seguito da quello statunitense (300 auto vendute nel 2010). Sempre secondo lo studio di Confindustria, nel 2020, i nuovi ricchi cinesi saranno 424 milioni, ovvero una popolazione pari a quella dell'intera Europa Occidentale. Il mercato per i beni di largo consumo in Cina è quindi destinato a crescere e sebbene le fasce di popolazione con potere d'acquisto pari a quello della classe media occidentale resteranno ancora per lungo tempo una minoranza, i numeri assoluti saranno quelli sopra descritti (si stima che il reddito medio di questa nuova classe cinese raggiungerà i 30 mila dollari, con un potere d'acquisto paragonabile a quello della classe media europea).

La Cina si conferma oggi il Paese con il più alto tasso di crescita. Secondo le stime di Global Insight e Goldman Sachs del 2006, la Cina sarebbe divenuta la seconda

potenza mondiale entro il 2020: alla prova dei fatti la Cina è divenuta la seconda potenza economica mondiale ben 10 anni prima. All'inizio del 2011 è stato approvato in Cina il nuovo piano quinquennale che punta a un'ambiziosa trasformazione del modello di sviluppo economico: crescita bilanciata e sostenibile, sviluppo di settori a elevato tasso di tecnologia e infrastrutture.

Il grafico in Figura 25 mostra chiaramente il trend di crescita della Cina in termini d'importazioni. Dal 2001, la Cina ha avviato un percorso di crescita costante a partire dal 2001, percorso che non si è arrestato neanche nel periodo della crisi finanziaria del 2008. Si è inoltre confermato più rapido rispetto ad altre economie avanzate ed emergenti.

Inoltre, la crescita economica degli ultimi anni si è tradotta in un considerevole aumento del reddito e della spesa pro-capite per famiglia media cinese, e in particolare si è registrato un considerevole aumento per le famiglie urbane, mentre le zone rurali conoscono ancora molte difficoltà economiche. Questa distanza si è negli ultimi anni notevolmente acuita: il reddito annuo pro capite delle famiglie urbane, che nel 2001 era 2,9 volte quello delle famiglie rurali, è arrivato nel 2010 ad essere 3,2 volte maggiore. In termini assoluti il reddito annuo pro capite per le famiglie urbane è pari a 2.822 \$, con una spesa pro capite di 1.989 \$, ovvero 3,1 volte quello delle famiglie rurali (647\$). Sul fronte del risparmi, si registrano tassi molto alti di risparmio, dettati prevalentemente dalle carenze dell'assistenza pubblica e dei servizi primari: dal 2005 si è passati dal 24% del 2005 al 30% del 2010<sup>57</sup>.

Tabella 15 - Fonte Global Insight World Service e Goldman Sachs (2006)

Classifica del Prodotto Interno Lordo per nazione					
2000	2010	2020	2030	2040	2050
USA	USA	USA	USA	USA	<b>Cina</b>
Giappone	Giappone	<b>Cina</b>	<b>Cina</b>	<b>Cina</b>	USA
Germania	Germania	Giappone	Giappone	India	India
GBR	<b>Cina</b>	Germania	India	Giappone	Giappone
Francia	GBR	GBR	Russia	Russia	Brasile
Italia	Francia	India	GBR	Brasile	Russia
Cina	Italia	Francia	Germania	GBR	GBR
Brasile	India	Russia	Francia	Germania	Germania
India	Russia	Italia	Brasile	Francia	Francia

<sup>57</sup> Fonte: elaborazione Accenture Research IGEM su dati dell'Ufficio statistico cinese.

Secondo un rapporto di Deutsche Bank del 2011 sugli investimenti internazionali, parte del reddito dei consumatori cinesi sarà destinato, su medio termine, a spese non strettamente necessarie. Il consumo probabilmente diverrà una chiave di crescita per l'economia cinese, con un reddito pro capite in continuo aumento, e un'inflazione sempre più contenuta. Infatti, sebbene i prezzi al consumo abbiano registrato un aumento del 6,4% su base annua, a luglio (2011) l'inflazione dei beni "non-food" è caduta a zero su base mensile.

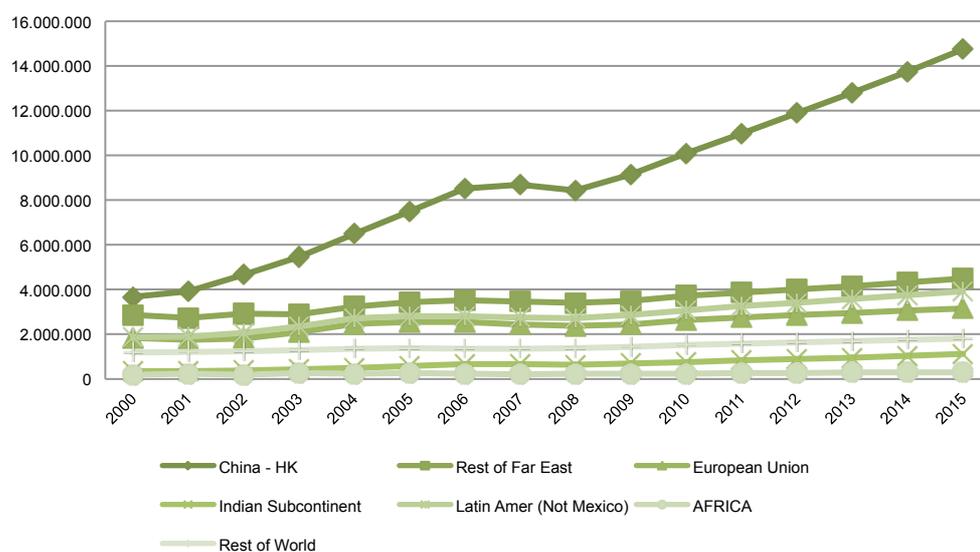


Figura 25 - Chinese imports will grow fastest 6.8% on average through 2015. Fonte: Global Insight, Inc.

Questo suggerisce che l'economia cinese stia, con molta probabilità, per chiudere il picco ciclico dell'inflazione e che le prossime politiche monetarie del governo potrebbero gradualmente attenuare questo rallentamento nei prossimi anni. Sempre secondo il rapporto della banca tedesca, il governo cinese, nei prossimi 5 anni, cercherà di supportare maggiormente il settore bancario proprio con l'obiettivo di traghettare il sistema economico interno da un modello basato sulla continua crescita delle esportazioni ad un modello orientato alla crescita del consumo interno. La crescita cinese ha leggermente rallentato la propria inarrestabile corsa solo nel secondo quadrimestre del 2011, anche se i consumi sembrano avere tenuto bene con una crescita delle vendite nel settore *retail* pari al 17,7% su base annua e del 16,9% su base mensile (da maggio a giugno).

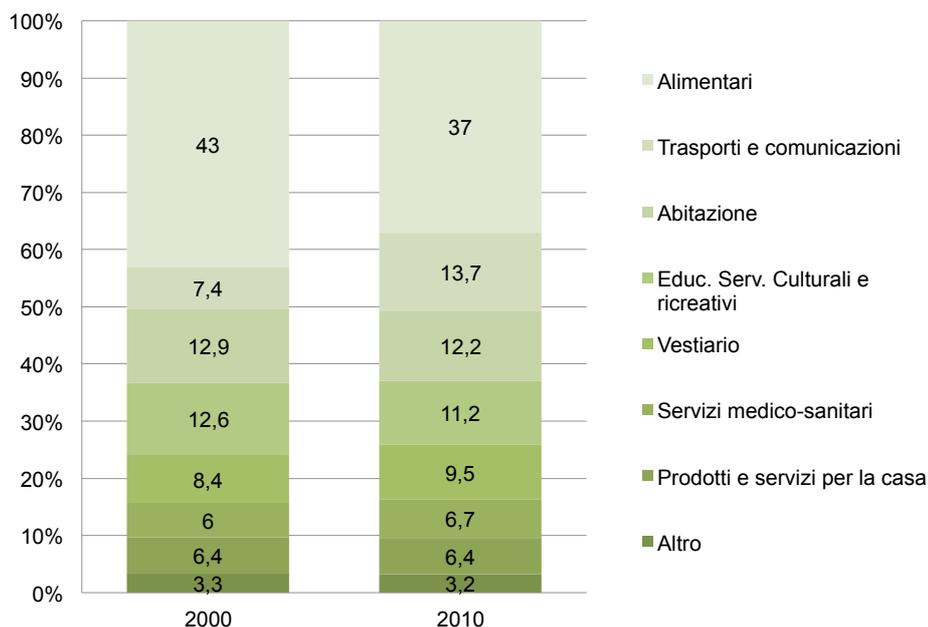


Figura 26 - Composizione della spesa annuale per famiglia (2000 e 2010; % sul totale). Fonti: elaborazione Accenture su Chinese Academy of Social Science, HSBC.

La crescita economica si è tradotta, come abbiamo già accennato in questo paragrafo, in un aumento del consumo interno, sebbene non equamente distribuito tra i diversi strati sociali della popolazione e non equamente distribuito geograficamente.

Un altro importante aspetto della Cina, date le sue dimensioni geograficamente rilevanti e morfologicamente eterogenee, è la distribuzione della ricchezza sul territorio nazionale.

La Cina può essere suddivisa in quattro aree territoriali con un diverso grado di sviluppo: le zone della costa orientale sono quelle maggiormente sviluppate ed assorbono più della metà del PIL nazionale. Sebbene, negli ultimi anni, si stia assistendo ad una crescita dello sviluppo anche nelle province occidentali, denominate “Western Triangle”, il divario è ancora piuttosto consistente.

Come si può vedere dall’immagine in Figura 27 la spesa maggiore si concentra nelle città della fascia costiera orientale e a Chongqing, ma anche altre città di province più interne mostrano consumi piuttosto elevati (es. Wuhan nello Hubei, Zhengzhou nello Henan, Chengdu nel Sichuan).

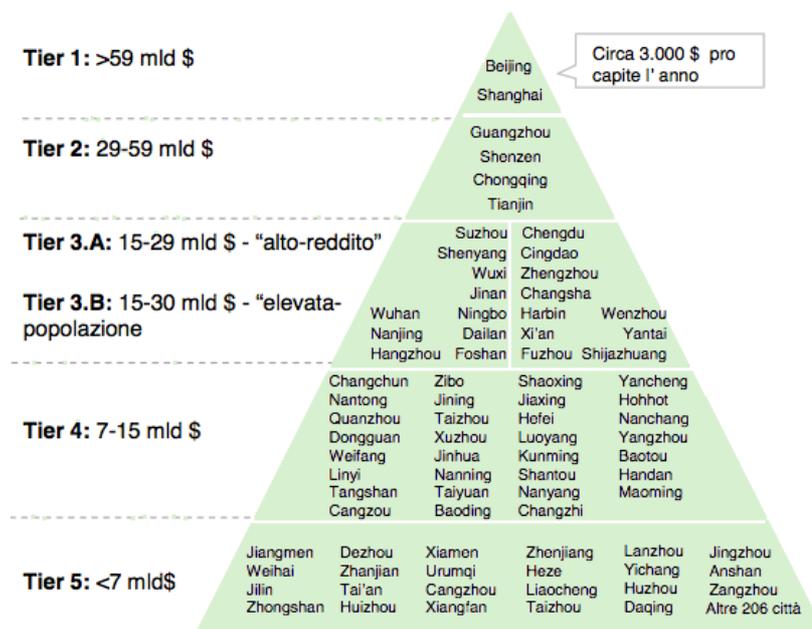


Figura 27 - Città della Cina: piramide per spesa retail annua. Fonti: elaborazione Accenture su Chinese Academy of Social Science, HSBC.

Nel contempo, oltre alla classe media sopracitata, si sta affermando un segmento di popolazione (consistente in numeri assoluti seppure minoritario in termini relativi rispetto il totale della popolazione) con redditi di gran lunga superiore alla media nazionale, e che rientrano nella cosiddetta categoria dei HNWI<sup>58</sup>, ovvero quella dei "ricchi" anche per lo standard occidentale. Questa fascia di popolazione è sempre più incline ad abitudini di consumo occidentali, ricercando sempre più beni di alta qualità non ancora presenti in Italia. Questi rappresentano potenzialmente il mercato prediletto per il settore del Made in Italy. Secondo alcune stime di Banca Intesa, i cinesi con un patrimonio superiore ad 1 miliardo di dollari, sono stimati intorno le 535.000 unità e, dato ancora più interessante, sono in continuo aumento: +12,0% nel 2010 in confronto ad una media dell' 8,3%. Oggi la Cina, per numerosità e per tassi di crescita, si colloca nella classifica mondiale al quarto posto dopo Stati Uniti, Giappone e Germania. Il dato

<sup>58</sup> L'acronimo per "High Net Worth Individual" (HNWI) indica le persone con un alto patrimonio netto. In genere, nel settore finanziario, in questa categoria vengono inclusi individui il cui patrimonio "globale netto personale, con primo immobile di residenza escluso" eccede il milione di dollari (definizione di Cap Gemini-Merril Lynch). All'interno di questo settore sono definiti due sotto-segmenti: a) *very-HNWI*: con disponibilità liquide di almeno 5 milioni di dollari; b) *ultra-HNWI* (UHNWI): con disponibilità superiori ai 30 milioni di dollari.

è importante e rilevante soprattutto per gli investimenti del settore del Made in Italy. I consumi dei nuovi ricchi saranno sempre più indirizzati a prodotti di lusso (abbigliamento, accessori e gioielli), e si prevede che evolveranno verso servizi e consumi più esperienziali come per esempio il settore del wellness e delle abitudini occidentali legate allo stile di vita europeo: degustazione di vini, prodotti di alta cucina e oggetti d'artigianato. A questo segmento, sempre secondo le stime di Banca Intesa, si affiancherà l'emergente classe media, consentendo alla Cina di superare il Giappone come primo mercato mondiale per i beni del settore lusso.

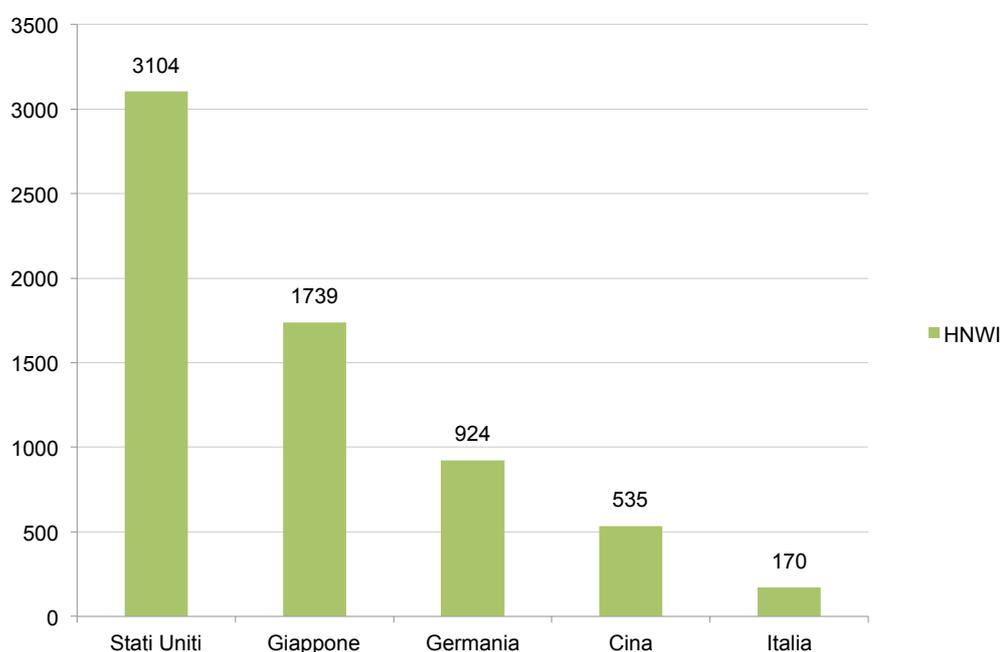


Figura 28 - HNWIs – Migliaia di individui con un patrimonio superiore a 1 milione di dollari (2010). Fonte: Rapporto Unicredit Banca. Elaborazioni Accenture Research IGEM su dati World Wealth Report 2011.

Un forte trend in atto nella popolazione cinese è quello del veloce invecchiamento della popolazione. Il grafico in Figura 29 illustra piuttosto bene il dato. La bassa natalità, legata alla “politica del figlio unico”, varata dal governo nel 1979 per contenere la sovrappopolazione, apporterà nei prossimi anni un forte scompensamento demografico (simile a quello che stiamo vivendo in Europa da qualche decennio) che potrebbe produrre forti tensioni sociali e problemi nel sistema di previdenza sociale. La politica del figlio unico prevede un sistema di incentivi e sanzioni per le famiglie che non rispettano tali regole: in caso di mancato rispetto le famiglie sono soggette ad aggravii fiscali e a maggiori oneri per il sostentamento dei secondogeniti. Tale programma, se

mantenuto, produrrà nel tempo un forte incremento della popolazione anziana (16.5% di over 65 nel 2030), che a sua volta causerà pesanti implicazioni per il sistema pensionistico e sanitario, nonché per la disponibilità di forza lavoro giovane.

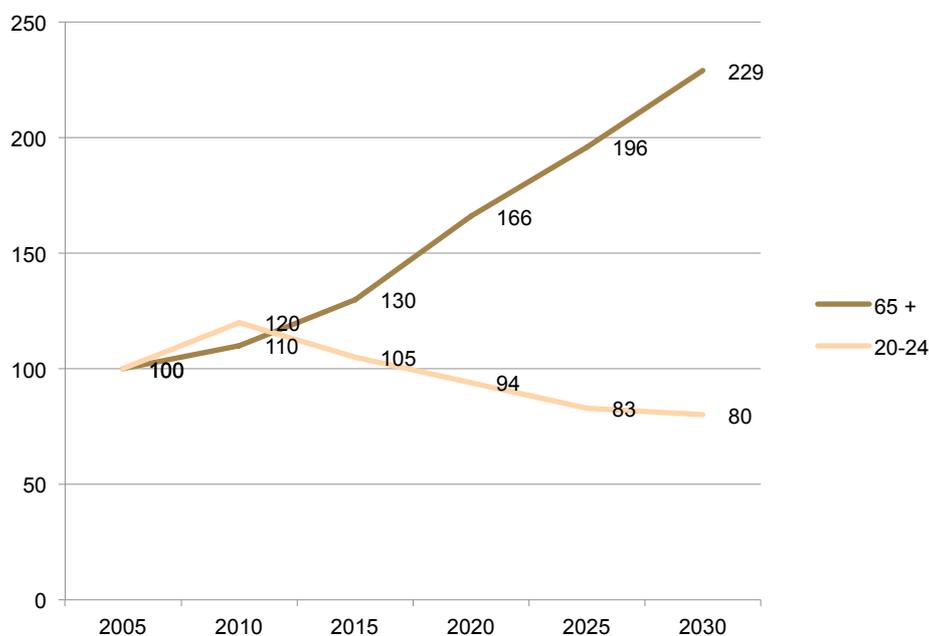


Figura 29 - Vecchi e giovani, 2005-2030 (mn di persone). Fonte: UN Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects: The 2010 Revision.

Secondo uno studio condotto da McKensey la Cina è *terra di conquista per i grandi marchi*, basti pensare che solo nel 2005 il marchio Louis Vuitton era presente in solo dieci città su tutto il territorio cinese. Oggi Louis Vuitton registra 36 negozi in 29 città. All'inizio del 2006 Gucci aveva sei monomarca, oggi siamo arrivati a quota 39. Il dato è ancora più significativo se si esamina l'andamento del settore nel 2009, l'anno passato alla storia come quello in cui la recessione globale, dopo il default finanziario del 2008: *le vendite di beni di lusso in Cina sono cresciute del 16%, a un ritmo appena inferiore a quello degli anni precedenti, quando si era arrivati al 20%. Il valore complessivo è stato di 12,5 miliardi di dollari, che nel 2015 dovrebbero arrivare, considerando gli attuali tassi di cambio con il dollaro, a 27 miliardi. Tra quattro anni quindi la Cina avrà superato il Giappone come primo mercato mondiale per i beni di lusso* (Crivelli, 2011).

Lo studio McKinsey<sup>59</sup> sopra citato e riportato dal Crivelli riporta tre tendenze principali: in primo luogo si è individuata una netta propensione al lusso, che non riguarda più solamente la fascia più ricca della popolazione ma che ingloba ormai anche grandi fasce del ceto medio-alto. Gli individui con reddito annuo superiore ai 300.000 renminbi, ovvero 46.000 dollari, sono ancora oggi, ad ogni modo, la fascia di popolazione che più di tutte è interessata ed acquistare prodotti del settore lusso. Nei prossimi anni questa tendenza cambierà, la classe media, ovvero la fascia di popolazione con redditi compresi tra 100.000 e 200.000 renminbi, che assorbono oggi il 12% dei consumi di lusso (stimato intorno i 13.000) nuclei famigliari, e nel 2015 rappresenteranno il 22% del consumo del settore altissimo di gamma.

La seconda tendenza sottolineata nella ricerca di McKinsey riguarda l'interesse sempre più radicato in molti cinesi di acquistare prodotti originali. *I cinesi sono sempre più informati e sofisticati [...] e iniziano ad avere una sana allergia per i prodotti falsi o contraffatti, che hanno imparato a riconoscere: dal nostro studio risulta ad esempio che la percentuale di consumatori disposti a comprare gioielli falsi è scesa dal 31% che avevamo rilevato del 2008 al 12% (Crivelli, 2011).*

Infine, il terzo aspetto rilevato dalla ricerca riguarda il tema della crescita delle nuove grandi metropoli cinesi: nei prossimi cinque anni le vendite di beni di lusso in centri urbani come Qingdao e Wuxi, sino ad oggi considerati minori, triplicheranno e nel 2015 raggiungeranno i livelli di Hangzhou e Nanjing e i consumi di lusso potrebbero superare i 500.000 renminbi (78 milioni di dollari) in circa 60 città, contro le 30 di oggi.

Nei grafici rappresentati di seguito mostriamo l'andamento della piramide demografica della Cina negli ultimi trent'anni. E' evidente lo scarto generato dalla generazione Y a partire dai nati negli anni 80 e 90. La politica del figlio unico avviata da Deng Xiaoping nel 1979 mostra tutti i suoi effetti nella proporzione della piramide del 2010: una base con sempre meno nati e una "pancia grossa" composta da coloro che sono nati prima degli anni '80 e che oggi hanno tra i quaranta e i cinquant'anni.

---

<sup>59</sup> Lo studio della McKinsey si basa su oltre 1.500 interviste a consumatori del segmento di lusso si diversi settori. Le interviste sono state effettuate in 17 città distribuite su tutto il territorio cinese.

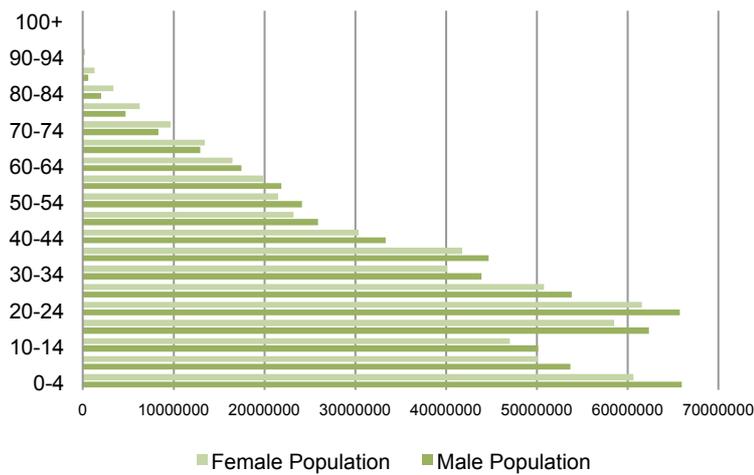


Figura 30 - Piramide demografica - Anno 1990. Fonte: U.S. Census Bureau, International Data Base.

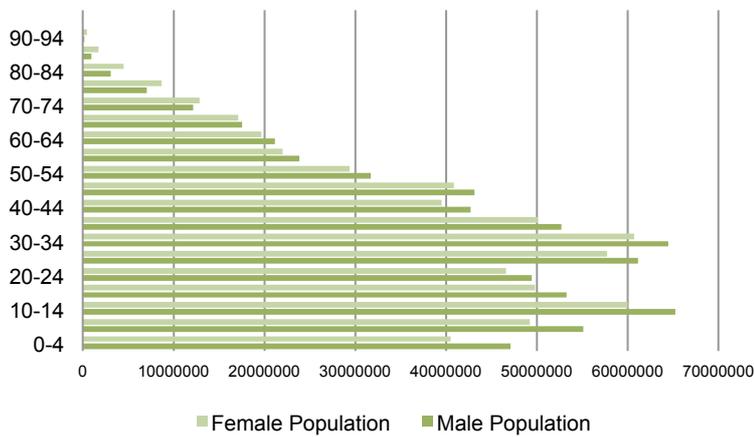


Figura 31 - Piramide demografica - Anno 2000. Fonte U.S. Census Bureau, International Data Base.

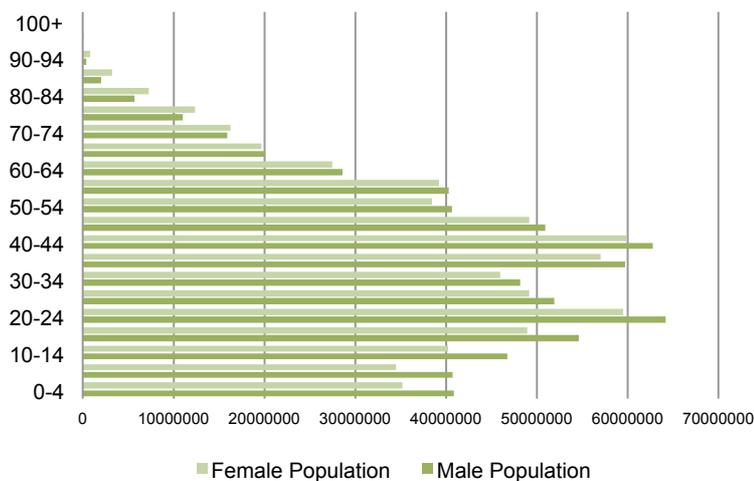


Figura 32 - Piramide demografica – Anno 2010. Fonte U.S. Census Bureau, International Data Base.

## 5.2 Le abitudini di consumo

Dagli anni '90 in poi, con la modernizzazione della grande distribuzione, le abitudini di consumo della maggior parte della popolazione sono radicalmente cambiate. Sebbene i cinesi siano stati sin dall'antichità molto esigenti nei consumi alimentari, dal 1949 al 1979 (anno cruciale per le riforme economiche interne) le abitudini alimentari e d'acquisto sono state ampiamente regolate dallo Stato centrale, il quale determinava le razioni per i generi di prima necessità e controllava tutta la filiera produttiva e distributiva.

L'avvento e il successo dei fast-food all'americana può essere definito il primo grande vettore di cambiamento nelle abitudini alimentari della popolazione cinese dopo la riforma economica della fine degli anni settanta.

Questo cambiamento non ha solo comportato l'introduzione di nuovi alimenti, ma anche di nuovi modi e luoghi di consumo del cibo, cambiando in parte le abitudini sociali esistenti da secoli. Sebbene la tradizione alimentare cinese preveda una infinita varietà di pasti veloci tradizionali, i cosiddetti *xiaochi* 小吃, questi non possono essere considerati a tutti gli effetti fast-food in quanto questi sono più piccoli spuntini piuttosto che vere e proprie alternative ai pasti (Ceresa, 2006).

Il tema delle abitudini di consumo alimentari delle famiglie cinesi è stato piuttosto approfondito sia in seno alla letteratura accademica che alla stampa di settore. Stupisce oggi il fatto che quasi il 70% degli abitanti di Shanghai consumi abitualmente latte fresco: un dato piuttosto sorprendente in un paese che ha fatto dell'avversione ai latticini quasi una questione di orgoglio nazionale. Ma qual è la dieta tipica di un cinese del 2011? Nella dieta giornaliera di una tipica famiglia di Shanghai, il prodotto più consumato è rappresentato dalle verdure fresche (99% delle famiglie), seguite dal latte fresco (69,9%), uova (63%), carne di maiale (52,3%), yogurt (14,7%), latte in polvere (10,2%). La carne di manzo e il pollo registrano invece dei consumi relativamente bassi (1% e 3,7%) (Zhang, 2002).

L'acquisto di prodotti cinesi è ancora fortemente legato ad un'esperienza quotidiana: la scarsità di spazio all'interno delle abitazioni, legata ad un prezzo relativo maggiore dei prodotti surgelati, non consente grandi acquisti settimanali o mensili come avviene spesso in occidente.

Sebbene negli ultimi anni vi sia stato un aumento considerevole del numero di supermercati legati alla grande distribuzione occidentale (tra tutti ricordiamo Carrefour, Yaohan, Park’N Shop, Metro) ancora oggi il luogo prediletto per effettuare la spesa di prodotti freschi resta il mercato all’aperto. Molto simile per certi versi ai mercati nostrani, nel mercato all’aperto, noto anche come “mercato libero” si è soliti acquistare prodotti alimentari freschi quali frutta, verdura, pesce, pollane, carne.

Il modello del supermercato all’occidentale non è ancora pienamente competitivo sul prezzo: spesso le ragioni che spingono l’acquirente cinese, differentemente da quanto avviene in occidente, ad acquistare nei supermercati sono quindi legati a parametri quali la qualità del servizio, gli standard igienico-sanitari, la comodità della vicinanza al luogo di lavoro. Il supermercato si riveste quindi di un prestigio sociale inusuale per noi occidentali. La tipologia di acquirenti dei supermercati cinesi è quindi composta prevalentemente da professionisti e manager che mangiano spesso fuori casa per piacere o per impegni sociali e che quindi hanno nel supermercato in centro un punto di comodità per l’acquisto di generi di largo consumo.

Uno degli aspetti più radicali delle riforme intraprese da Deng Xiaoping alla fine degli anni 70 fu quella della campagna del figlio unico. Lanciata dal governo cinese per ridurre la crescita demografica interna, quindici anni dopo dava i suoi primi risultati riducendo il numero dei terzogeniti e lanciando il modello di famiglia cinese a figlio unico. Alcuni dati sono chiarificatori: nel 1995 in Cina c’erano oltre 427 milioni di giovani sotto i 18 anni: di questi 100 milioni vivevano in centri urbani. Già negli anni ’90, a Shanghai, quasi nessun individuo sotto i 15 anni aveva fratelli o sorelle minori. Oggi quasi tutte le famiglie dei grandi centri urbani sono composte da due genitori e un figlio unico, i piccoli imperatori, come vengono chiamati dalla sociologia e dalla stampa specializzata<sup>60</sup>.

Secondo quanto riporta Michal Stanat, la “Generazione Y”, ovvero coloro che sono nati tra il 1980 e 1990, sono oggi lo strato di popolazione più vicino alle abitudini occidentali e i grandi utilizzatori di computer, internet, telefoni cellulari e lettori mp3. I valori assoluti di questa fascia di popolazione sono straordinari, soprattutto se comparati

---

<sup>60</sup> Un altro termine con cui vengono tuttora definiti i figli unici nati a seguito delle politiche di Xiaping è quello di s-generation (single-child generation).

con i nostri standard nazionali: nella sola Cina si calcola che questa generazione sia composta da circa 240.000.000 di persone (Stanat, 2006).

Questo tipo di abitudini sempre più occidentali si accompagnano a livelli di adozione delle nuove tecnologie sempre più crescenti. La Cina è oggi la prima nazione al mondo per utenti Internet (con circa 420 milioni nel 2010), prima anche per numero di pc presenti sul territorio (388,6 milioni nel 2010), e per sottoscrizioni con contratti telefonici (750 milioni sempre nel 2010). Va chiarito che, naturalmente, questi valori assoluti potranno ancora crescere se si tiene conto dei potenziali tassi di crescita sul totale della popolazione (si veda per maggiore chiarezza nei grafici in Figura 33 e in Figura 34 in cui sono confrontati i dati italiani con quelli cinesi nel 2010 e nelle previsioni del 2015).

La diffusione di Internet, che oggi arriva al 50% nelle regioni costiere e al 30% nelle zone più interne del paese, sta influenzando pesantemente l'evoluzione dei modelli di consumo della popolazione cinese.

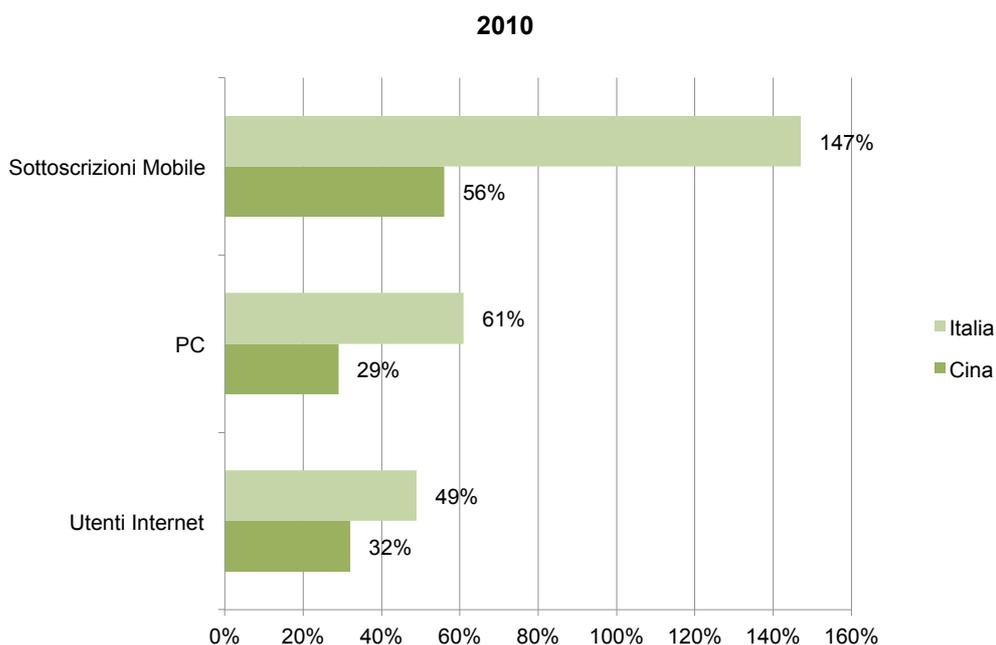


Figura 33 - Penetrazione nuove tecnologie (% sulla popolazione, milioni di utenti) Anno 2010. Fonte. Netcomm, Dalla multicanalità all'engagement: un nuovo paradigma di relazione col cliente, 11 Novembre 2010.

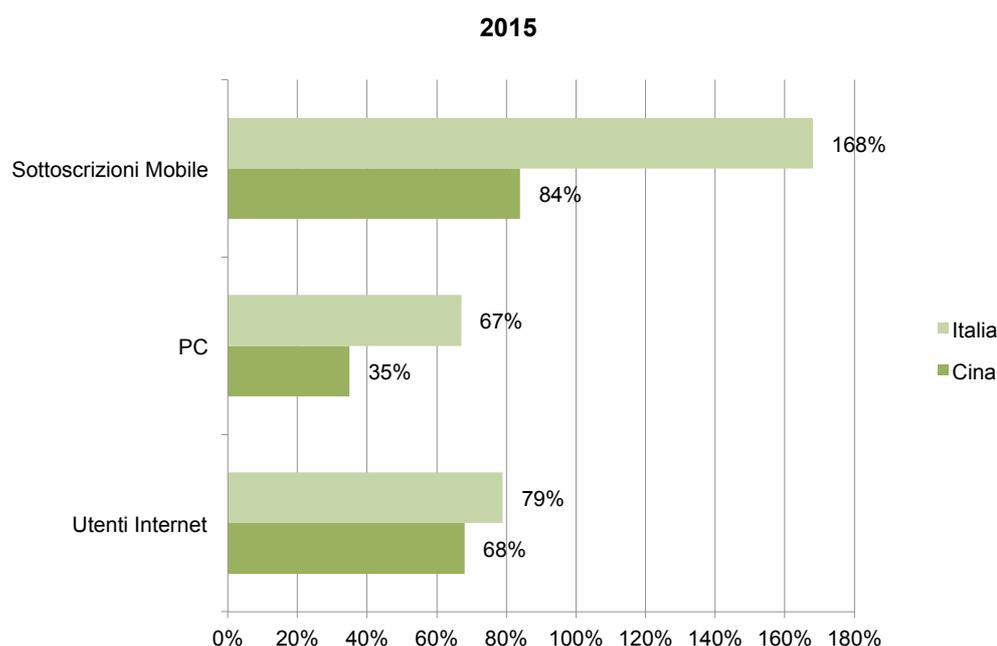


Figura 34 - Penetrazione nuove tecnologie (% sulla popolazione, milioni di utenti) Previsione Anno 2015. Fonte. Netcomm, Dalla multicanalità all’engagement: un nuovo paradigma di relazione col cliente, 11 Novembre 2010.

Sta emergendo, in definitiva, una nuova categoria di consumatori, definita dei *technology enabled consumers*, che potrebbe offrire, secondo gli analisti ottime opportunità di business nei settori dei beni di consumo. Ma qual è il profilo dell’utente consumatore online cinese? Uno studio della Accenture del 2010, “eChina”, lo descrive come un utente che usa molto i social network e che condivide volentieri le sue esperienze d’acquisto. Inoltre, usa molto la rete per raccogliere informazioni sui prodotti e vuole interagire con un customer service dedicato per l’ambiente online.

Insieme all’avvento della generazione dei “piccoli imperatori” abbiamo assistito all’arrivo sul mercato di quantità sempre più crescenti di prodotti dedicati al settore dell’infanzia e all’avvio di campagne pubblicitarie dedicate a questa tipologia di prodotti. Già alla fine degli anni ’90 i grandi magazzini cinesi potevano annoverare interi reparti dedicati ai prodotti per l’infanzia: alimenti, prodotti per l’igiene, giocattoli, abiti.

*Tutte le marche occidentali per l’infanzia erano già presenti in Cina, così come le pratiche di consumo e ludiche ad esse associate: mangiare il menù speciale per bambini da KFC, giocare a “Guerre Stellari” con oggetti ispirati ai film di*

*Spielberg, portare la maglietta o il cappellino di Michael Jordan, ecc. Il bambino cinese di città, a partire dagli anni '90, diventa quindi non solo la prima figura di reale consumatore cinese, ma addirittura di "consumatore globalizzato" (Ceresa, 2006)*

Un altro grande aspetto che caratterizza lo stile di vita di una popolazione e il benessere economico è rappresentato dalle abitazioni.

La Cina da questo particolare punto di vista ha fatto grandi, e repentini, cambiamenti. Negli anni '70 la maggior parte degli alloggi urbani era un bene pubblico, assegnato dal datore di lavoro o dalle autorità cittadine ai cittadini-lavoratori. Le riforme economiche della fine degli anni settanta non apportarono grandi cambiamenti a questo stato di cose: fra il 1978 e 1992 lo spazio abitativo medio fu raddoppiato da 3,6 metri quadrati pro-capite a 7,1 metri quadrati.

I primi veri cambiamenti si hanno con le nuove politiche degli anni '90, quando si comincia ad incoraggiare la commercializzazione di proprietà immobiliari ad uso residenziale. Le iniziative del governo in tal senso andarono in tre direzioni: in primo luogo gli affitti dovevano essere alzati per coprire i costi di manutenzione; in secondo luogo, si sarebbe dovuto spingere gli affittuari ad acquistare i loro appartamenti con un programma di rateizzazione; ed infine, un numero crescente di alloggi si sarebbero dovuti creare per aumentare l'offerta presente nel mercato immobiliare (Davis, 2000). Le conseguenze di questa politica si sono rivelate in breve tempo di grande impatto e sono ben note: già verso la prima metà del 1992, circa 5 milioni di famiglie di città avevano sottoscritto un mutuo di dodici anni con una banca cinese, e alla fine del 1994 il 30,5 per cento delle famiglie urbane aveva un titolo di proprietà sull'alloggio in cui viveva. La bolla immobiliare degli ultimi anni ha fatto il resto. Oggi il mercato immobiliare cinese è in forte contrazione: in tutte le principali metropoli del Paese le abitazioni sfite o invendute sono migliaia e la contrazione della domanda sta costringendo molte imprese del settore a chiudere i battenti. La crescita continua degli ultimi anni ha rallentato, sia per fattori interni (una diffusa disparità sia geografica che sociale dei redditi) che per la contrazione generale della domanda mondiale (questa a sua volta generata dalla crisi finanziaria del 2008).

Significativo, al fine di comprendere il radicale mutamento nelle abitudini di vita cinesi degli ultimi dieci anni è rappresentato dal boom delle costruzioni di complessi residenziali di lusso. Si tratta in molti casi di vere e proprie cittadelle isolate dal resto del contesto urbano, con guardie private in divisa, fornite di qualsiasi tipo di confort: dai campi da golf, alle piscine, ai campi da tennis, ecc.

Di pari passo al settore immobiliare è cresciuto negli ultimi anni anche il settore della decorazione d'interni. Le edicole, proprio come da noi, si sono riempite di guide all'arredamento della casa e al restauro *fai-da-te*, mentre decine di riviste patinate spiegano come ridecorare la casa, posare nuovi pavimenti, tappezzare, tinteggiare.

Le stazioni locali trasmettono programmi sull'arredamento d'interni ed il *fai-da-te*, in parte sponsorizzate da produttori e venditori di materiali per l'*interior design* (Ceresa, 2006).

La sfida del mercato cinese, e la giusta comprensione dei fabbisogni interni (o della loro creazione) è stata per un periodo complicata da gestire e comprendere per molte grandi aziende occidentali. Un esempio su tutti è dato dal caso IKEA. Agli inizi della sua avventura in Cina, il colosso svedese dell'arredamento in design a basso costo, IKEA, era considerato troppo costoso per il suo abituale target di pubblico composto, in genere, da giovani coppie appena sposate con un grado di istruzione medio-alto. Dopo un primo spiazzamento, la mossa dell'azienda per conquistare nuove fette di mercato è stata quindi quella di abbassare il prezzo del 10% su tutta la gamma dei suoi articoli, aumentando in questo modo le vendite del 35% il primo anno e del 50% l'anno successivo (Li & Deloitte & Touche Consulting Group, n.d.). Secondo quanto riportato da Ulf Smedberg, marketing manager di IKEA China, la maggior parte dei clienti IKEA in Cina ha fra i 20 e i 35 anni, ovvero coloro che appartengono alla cosiddetta generazione dei "piccoli imperatori" e sempre più aumenta la fetta di acquirenti più vicina ai 45 anni (Miller, 2004).

Le catene di distribuzione internazionali, sviluppatesi significativamente dopo il 2001 nelle principali città, cominciano oggi a entrare massicciamente anche nei piccoli centri urbani periferici.

Diversi governi locali hanno promosso l'ingresso di catene distributive globali all'interno del territorio, al fine di favorire una distribuzione ed una riduzione dei costi per la popolazione. Con l'ingresso della Cina negli accordi del WTO, il processo di penetrazione nel territorio cinese da parte dei grandi gruppi occidentali della distribuzione si è acuitizzato: in soli 5 anni il gruppo francese Carrefour è passato da 14 a 185 punti vendita. Primo a muoversi nel mercato cinese, è stato fino a qualche anno fa il più grande distributore straniero al dettaglio in Cina.

Tra i grandi player mondiali ad entrare nel mercato cinese, non possiamo non citare Wal-Mart. Già nel 1996, grazie ad una partnership con la Shenzhen International Credit Investment Company, Wal-Mart ha aperto il primo Super Center a Shenzhen. Il successo di Wal-Mart nel mercato cinese può essere preso a modello: la sua strategia, rivelatasi vincente è stata quella di stringere accordi con più di 20.000 fornitori locali, rispettando in questo modo sia uno dei capisaldi della sua *mission* (ovvero quello di vendere al minor costo possibile), sia garantendo approvvigionamenti costanti e immediati su grandi dimensioni.

Sebbene non molto popolare in Italia, la Metro Cash and Carry, leader tedesco nel settore del self-service wholesale, ha aperto il primo punto vendita a Shanghai nel 1996, garantendo un presidio ai prodotti tedeschi sul mercato cinese. E' stata, infatti, la prima catena ad ottenere l'approvazione dal governo centrale cinese per aprire gli *stores* nelle più grandi città cinesi.

Un marchio molto noto in Italia è quello del grande gruppo francese Auchan. Questo è presente sul territorio cinese a partire dal 1997 sia con il proprio brand che attraverso il marchio RT Mart, frutto di una joint venture con la Taiwan Runtex Group. L'entrata nelle aree suburbane cinesi attraverso il brand RT Mart, ha permesso una crescita sostenibile e un contenuto impatto della crisi economica globale sull'intero gruppo.

Nel 2004 entra nel mercato anche il più importante player inglese, Tesco, che grazie ad una joint venture con la Ting Hsin, ha cominciato ad aumentare progressivamente le sue quote di mercato in Cina. Nei prossimi anni ha pianificato di aumentare capillarmente la sua presenza nel mercato, l'acquisizione del 50% della Ting Hsin è stato il primo passo.

La tabella qui di seguito illustra brevemente la presenza dei grandi player internazionali della distribuzione sul mercato cinese.

Tabella 16 - Punti vendita per catene di distribuzione. Anno 2010. Fonte: Euromonitor, "Packaged Food in Cina". Analisi di Accenture Research.

Punti vendita delle catene di distribuzione occidentali in Cina. Anno 2010	
Nome del gruppo	Supermercati/ipermercati in Cina
Carrefour	185
Wal-Mart	189
Metro	49
Auchan – RT Mart	41 + 160

Dalla lettura dei principali commenti e analisi sui nuovi consumi cinesi emergono alcune indicazioni piuttosto interessanti: in primo luogo abbiamo assistito in questi ultimi dieci anni ad un cambiamento consistente nelle abitudini di consumo della maggior parte della popolazione cinese, sebbene restino ampie le differenze tra campagne e metropoli sviluppate. Questa è una delle più importanti caratteristiche del mercato cinese. Sebbene i numeri in valori assoluti della popolazione cinese siano enormi, e di conseguenza le opportunità per le aziende molte, sussistono ancora numerose ed ampie differenze nei modelli di consumo interni alla Cina.

*La coesistenza di diversi livelli di consumismo, legata alle differenze di sviluppo economico delle diverse aree, e al ruolo dominante ricoperto dalle imprese di stato in certe zone, rende per il momento impossibile declinare un modello uniforme di consumismo cinese, pur se con varianti locali. [...] Ma i potenziali consumatori rurali, molto più numerosi di quelli cittadini e con risorse economiche pari, o superiori, alle loro potranno cambiare completamente la mappa dei consumi in un prossimo futuro.*

Il secondo aspetto fondamentale per la corretta comprensione dei consumi cinesi è rappresentato dalle strategie di adattamento e localizzazione adottate dalla maggior parte delle aziende utilizzando uno dei più studiati e consigliati approcci di marketing internazionale che si è dimostrato spesso poco adattato al mercato cinese. Molto spesso il cinese medio attribuisce all'immagine di un bene di consumo occidentale un valore ed un fascino maggiore. Riprendendo quanto afferma Ceresa nelle sue conclusioni "essere occidentale (e quindi avanzato e moderno) è una parte del fascino di una merce ed è il

*suo visto d'ingresso in Cina, ma la pratica di consumo, il 'gusto' e la 'distinzione' che ne derivano sono legati ad una specificità culturale locale che la globalizzazione non ha ancora intaccato” (Ceresa, 2006).*

### 5.3 Le esportazioni italiane in Cina

Partiamo da un dato. Nella classifica dei maggiori partner commerciali cinesi, l'Italia si posiziona solo in 21° posizione, terza tra i paesi dell'area euro dietro Germania (5°) e Francia (18°). Primi partner commerciali della Cina per quanto riguarda le importazioni sono i paesi limitrofi come Giappone, Corea del Sud e Taiwan.

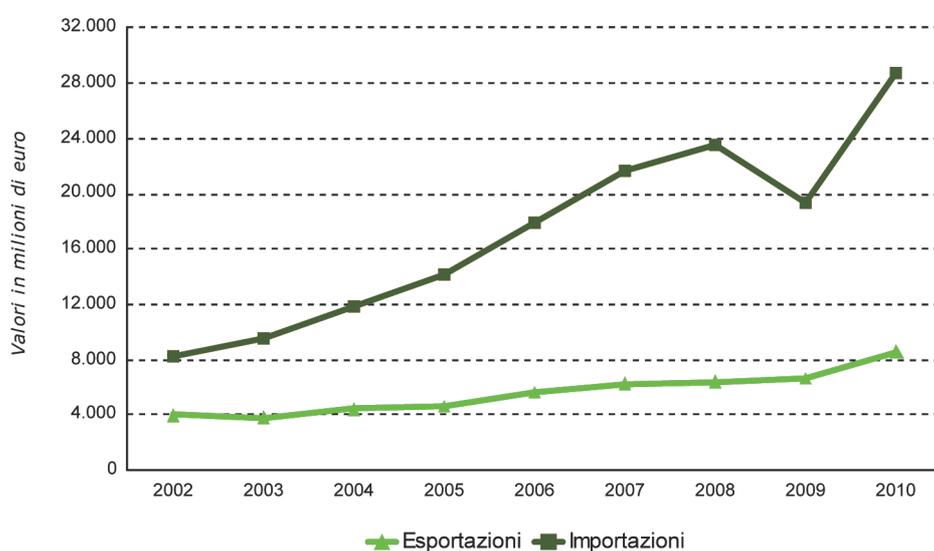


Figura 35 - Interscambio commerciale Italia - Cina (totale merci). Fonte: elaborazione dati ICE (2011).

Viceversa la bilancia commerciale verso la Cina è, ovviamente, in negativo – così come per tutti i paesi occidentali. Come si può notare dalla Figura 35 il trend delle esportazioni dalla Cina verso l'Italia è stato sin dal 2002 in continua crescita, accelerando il divario dal 2005 in poi.

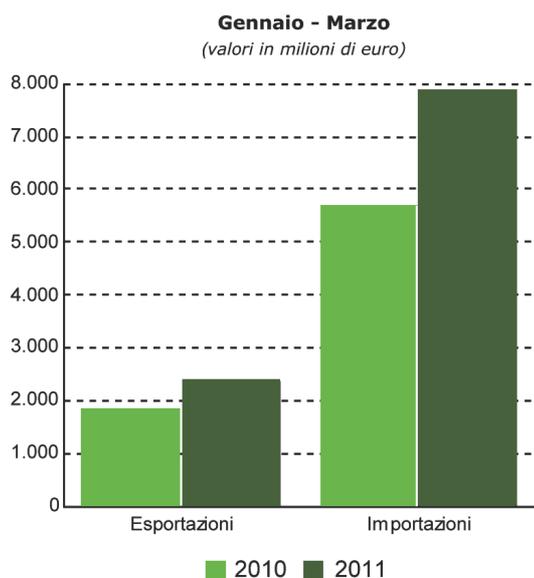


Figura 36 - Interscambio commerciale dell'Italia con la Cina. Periodo Gennaio - Marzo 2010 - 2011. Fonte: elaborazione su dati ICE (2011)

Anche nel primo trimestre del 2011, il divario sembra essersi acuito. Il grafico in Figura 36 mostra chiaramente come ci sia stata un'importante crescita dei volumi d'affari generati dalle importazioni provenienti dalla Cina. Mentre le esportazioni sono aumentate di 2.000 milioni di euro tra il primo trimestre del 2010 e il primo trimestre del 2011, il volume delle esportazioni italiane non ha avuto tassi di crescita altrettanto considerevoli.

I principali prodotti esportati dall'Italia verso la Cina sono principalmente, in termini di volume di affari generato, riconducibili al settore della meccatronica e della chimica. Il dato è piuttosto chiaro: il mercato cinese per le esportazioni italiane è ancora prevalentemente composto da aziende che in questo momento stanno investendo in macchinari e tecnologie. I settori più legati al largo consumo sono ancora piuttosto relativamente ridotti, e in particolare tra questi emergono prodotti riconducibili prevalentemente al settore del lusso o della moda.

Tabella 17 - Esportazioni italiane per tipologia prodotti. Classificazione ATECO 2007. Fonte: ISTAT su elaborazione ICE (2011)

Principali prodotti esportati (valori in migliaia di euro)					
	2008	2009	2010	2010 Gen.- Mar.	2011 Gen - Mar
Altre macchine per impieghi speciali	1.149.187	1.105.234	1.761.254	310.018	558.084
Macchine di impiego generale	627.896	838.375	1.018.460	250.273	216.102
Altre macchine di impiego generale	603.464	569.874	765.185	135.573	196.748
Macchine per la formatura dei metalli e altre macchine utensili	390.733	450.611	514.451	106.377	130.608
Rifiuti	219.570	263.611	328.967	112.951	112.193
Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gamma si...	341.106	248.282	283.451	70.801	88.139
Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce ..	267.844	246.041	324.505	64.041	87.225
Autoveicoli	87.035	75.964	131.562	19.600	57.398
Articoli di abbigliamento, escluso l'abbigliamento in pelliccia	128.335	122.994	177.073	39.170	55.311
Gioielleria, bigiotteria e articoli connessi; pietre preziose lavorate	101.450	125.426	174.225	31.635	54.806

Tabella 18 - Importazioni cinesi in Italia per tipologia prodotti. Classificazione ATECO 2007. Fonte: ISTAT su elaborazione ICE (2011)

Principali prodotti importati dalla Cina (valori in migliaia di euro)					
	2008	2009	2010	2010 Gen.- Mar.	2011 Gen - Mar
Componenti elettronici e schede elettroniche	521.382	843.030	3.690.735	255.931	1.390.993
Articoli di abbigliamento, escluso l'abbigliamento in pelliccia	2.573.154	2.582.635	2.971.472	721.200	783.702
Computer e unità periferiche	775.353	887.503	1.458.252	241.891	372.505
Calzature	696.865	662.486	805.920	261.122	279.832
Altre macchine di impiego generale	959.044	751.866	954.903	212.002	270.005
Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce...	946.460	844.009	1.005.009	251.243	269.431
Macchine di impiego generale	945.493	659.467	858.733	188.230	248.921
Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gomma si..	634.950	515.105	736.653	160.286	229.741
Prodotti della siderurgia	1.951.428	279.418	766.544	124.812	216.140
Apparecchiature per le telecomunicazioni	737.821	752.180	872.506	186.712	204.928

Specularmente le importazioni provenienti dalla Cina, mostrano tra i primi posti prodotti tipicamente del largo consumo e di fasce di prezzo basse. Oltre che alle

apparecchiature elettroniche, le importazioni cinesi in Italia, ricalcano la filiera produttiva del settore tessile e moda. In questo modo abbiamo calzature e articoli di abbigliamento tra le principali voci d'importazione, ma anche cuoio lavorato, articoli da viaggio e pelletteria.

L'Italia, dunque, non ha ancora un ruolo di rilievo nei rapporti commerciali con la Cina: nel 2010 ha esportato beni per un valore di soli 14 miliardi di dollari, poca cosa rispetto il reale potenziale italiano. Il ritardo accumulato, soprattutto verso i diretti concorrenti quali Francia e Germania, è ampio e dovrebbe essere gestito da una politica estera coordinata e atta a facilitare l'ingresso in questo mercato. Come vedremo più avanti, dalle interviste qualitative di approfondimento a manager italiani in Cina, uno dei principali motivi del vantaggio tedesco e francese in questo mercato è dovuto ad uno scarso coordinamento delle aziende italiane che, per dimensioni e capacità non sono in grado di competere con l'organizzazione delle altre nazioni.

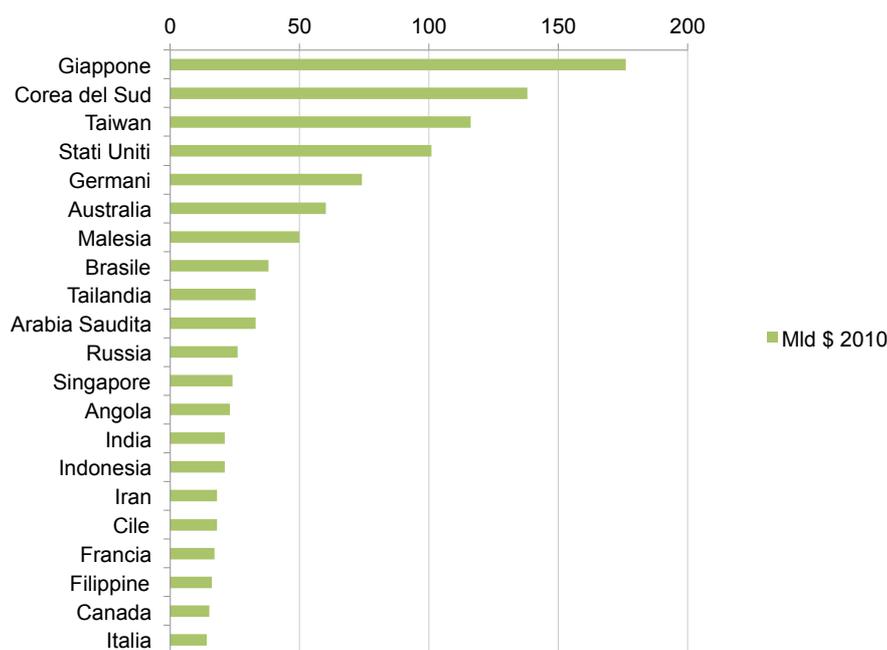


Figura 37 - Principali partner commerciali – import (2010) in mld \$ e Quota di Mercato sul totale import.  
Fonte: elaborazioni Accenture Research IGEM su dati Eurostat e World Trade Organization.

Se esplodiamo il dato delle esportazioni per settore, scopriamo che molti degli ambiti d'eccellenza del Made in Italy non riescono a fruttare appieno le proprie potenzialità. Ad esempio, in rapporto alla loro reale potenza di fuoco, le esportazioni di prodotti alimentari e bevande sono posizionate su valori piuttosto bassi.

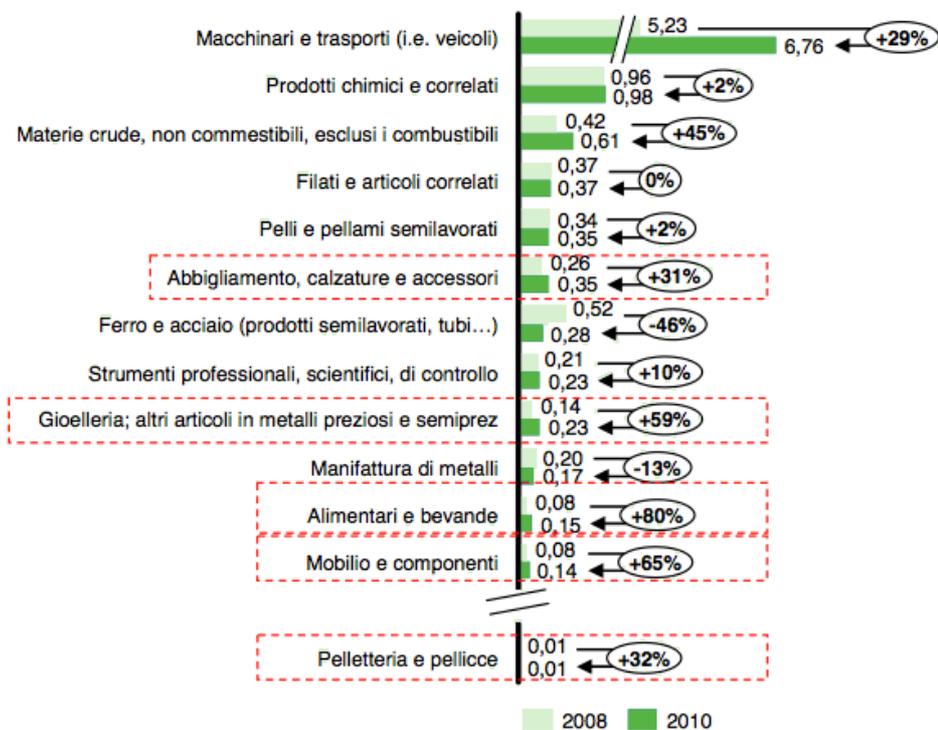


Figura 38 - Italia: export verso la Cina principali settori merceologici. (2008 e 2010; mld \$).

Fonte: elaborazioni Accenture Research IGEM su dati Eurostat e World Trade Organization

Nel 2010, secondo la Coldiretti, il valore delle esportazioni di vino italiano verso la Cina è più che raddoppiato (+109%)<sup>61</sup>. Il mercato del *putaojiu* 葡萄酒 - il vino in cinese - è un'invenzione della Cina post-riforme. Lo stesso vale per i prodotti agro-alimentari tipici del nostro Paese: qui l'aumento delle esportazioni verso l'Oriente di Grana Padano o Parmigiano Reggiano è a più 170% (la Coldiretti precisa che i volumi restano limitati, data la scarsa propensione dei cinesi verso i latticini), mentre per i diversi prodotti l'aumento delle esportazioni, in valore complessivo, è pari al 57%. Questi dati sottolineano come i nuovi ricchi d' Oriente diventeranno un' importante fonte di domanda mondiale e dunque, spiegano nel loro studio a Viale dell' Astronomia, un popolo di consumatori «molto rilevante per le imprese italiane, in particolare per i produttori di beni di fascia medio-alta, che devono fare i conti con la debolezza della domanda dei consumatori occidentali». In base alle stime di Confindustria, nei prossimi dieci anni i consumi della classe benestante cinese dovrebbero passare dal 36% del PIL

<sup>61</sup> “Il Grande Balzo cinese, 201 milioni di ricchi”, Corriere della Sera, pagina 18, 20 febbraio 2011, di Salom Paolo.

nel 2010 al 50% nel 2020, pari a 5.575 miliardi, ossia il 10,3% dei consumi mondiali. Aumentare il contributo dei consumi alla crescita del gigante asiatico è anche uno degli obiettivi prioritari del dodicesimo Piano quinquennale di Pechino per il periodo 2011-16. Tuttavia Confindustria avverte che la Cina è un Paese immenso e quindi «diventa essenziale per le imprese, non solo avere una stima della dimensione presente e futura della classe benestante, ma anche localizzarla, distinguendo tra province e tra aree urbane e rurali». Insomma, va bene cercare di vendere buon vino e abiti firmati ai cinesi, ma attenti a non sbagliare destinazione. Nelle campagne aspettano ancora di entrare nell'epoca dei consumi: la rivoluzione borghese, lontano dalle città, non è ancora arrivata.

E' interessante esaminare il dato della distribuzione geografica del budget promozionale utilizzato e gestito dall'ICE<sup>62</sup> fino al 2010. Dal punto di vista geografico, la promozione è stata indirizzata principalmente ai grandi mercati emergenti caratterizzati da rilevanti tassi di crescita, ed in particolare si è rivolta ai cosiddetti paesi del BRIC. Come si può vedere dalla Tabella 19, un'altra parte consistente del budget è stata allocata per presidiare i mercati più consolidati e maturi, al fine di salvaguardare le posizioni acquisite e in vista dello sfruttamento di eventuali opportunità offerte dalla ripresa.

Dividendo il budget per macro-aree geografiche, all'Asia è stato destinato un terzo delle risorse disponibili: nello specifico, ed è questo il dato che vorremmo sottolineare in questa sede, all'interno di questo terzo punto alla Cina sono state dedicate la maggior parte delle attività messe in atto dall'Istituto per il Commercio Estero, il 14 per cento della spesa totale, seguita dal Giappone (5,4 per cento), dall'India (3,4 per cento) e dagli Emirati Arabi Uniti (3 per cento).

Le aree avanzate del Nord America e dell'Unione europea hanno assorbito complessivamente oltre il 30 per cento delle risorse, con prevalenza degli interventi

---

<sup>62</sup> L'acronimo ICE sta per Istituto nazionale per il Commercio Estero ed è stato attivo fino ad Agosto del 2011, quando a causa del forte ridimensionamento del budget a disposizione del Ministero dell'Ambiente, l'ente è stato soppresso. L'ICE è stato un Ente pubblico non economico che svolgeva numerose funzioni che riguardavano i rapporti fra l'Italia e l'estero, tutelando al contempo le imprese più deboli sul mercato (piccole e medie). Favoriva inoltre il flusso di investimenti produttivi (IDE) in entrata ed in uscita. Nello svolgimento delle proprie funzioni, operava in stretto contatto con le Regioni, le Camere di Commercio e le Organizzazioni imprenditoriali (definizione mutuata e corretta da Wikipedia).

destinati agli Stati Uniti che, con il 13,4 per cento della spesa totale rappresentano il secondo mercato per entità dell'investimento promozionale, seguiti da Germania e Francia. La maggior parte dei fondi destinati all'Europa centro orientale è stata assorbita dalla Russia, altro importante mercato di destinazione dell'azione promozionale con il 9,2 per cento degli investimenti.

Tabella 19 - Composizione percentuale sul totale. Fonte: rapporto ICE 2011

I primi dieci mercati della promotion 2010.	
Paese	Peso %
1 Cina	14,4
2 Stati Uniti	13,4
3 Russia	9,3
4 Francia	5,7
5 Giappone	5,4
6 Germania	5,0
7 India	3,4
8 Emirati Arabi Uniti	3,0
9 Brasile	1,6
10 Ucraina	1,5
<b>Altri</b>	<b>37</b>

La Cina si conferma dunque ancora una volta il maggior centro di attrazione per gli investimenti italiani all'estero, almeno per quanto riguarda le intenzioni espresse concretamente dal braccio operativo a supporto del Ministero degli Esteri nel 2010. Facciamo notare come nel settore geografico asiatico stia emergendo con forza come sempre più importante il ruolo ricoperto dall'India. Sempre più aziende guardano al vicino indiano come il prossimo grande player mondiale nell'area asiatica: non solo quindi un luogo dove rintracciare nuovi partner (soprattutto fornitori), ma sempre più come un mercato pieno di opportunità.

In generale possiamo dire che il mercato cinese apprezza molto il "Made in Italy" com'è stato dimostrato dalla crescita dello shopping dei turisti cinesi in Italia nell'ultimo anno. Alcuni dati di supporto a tale impressioni possono essere rintracciati nell'analisi effettuata da Accenture research su dati della Global Blue Index: sul totale della spesa per shopping "tax-free" effettuata in Europa nel 2010, il nostro paese di posiziona al terzo posto con il 17% del totale, subito dietro a Francia e Gran Bretagna.

Tra gli stranieri presenti nel nostro Paese i turisti cinesi hanno fatto registrare la crescita maggiore nel 2010, facendo aumentare il volume di acquisti del 90% con una spesa media pro capite pari a 890 €. Tra i prodotti italiani più acquistati dai turisti cinesi in Italia ci sono soprattutto articoli di abbigliamento (45% della spesa totale) e quelli della pelletteria (18% del totale della spesa).

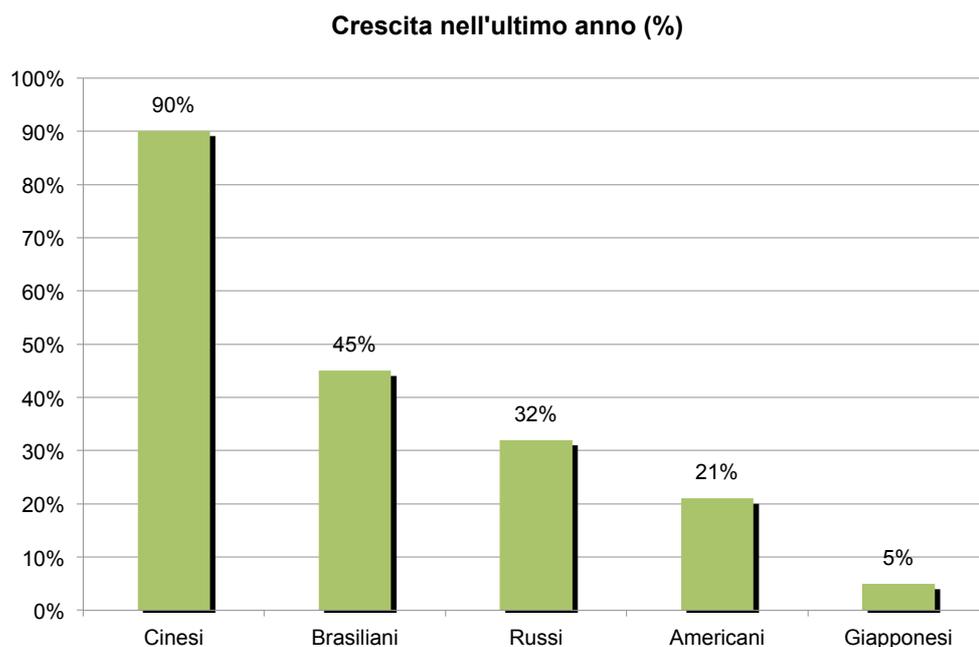


Figura 39 - Crescita del volume di spesa per nazionalità dei turisti. Anno 2010. Fonte: Analisi Accenture research sui dati Global Blue Index.



## **6 Il ruolo dell'immagine Paese nel contesto del Country of Origin effect. Indagine esplorativa sulla percezione del Made in Italy in Cina**

### **6.1 Introduzione**

Come abbiamo ampiamente dimostrato nel primo capitolo di questo elaborato, la letteratura sul COO può essere considerata oggi uno dei temi su cui la pubblicistica di Marketing ha dedicato ampi studi e risorse.

Il tema resta fondamentale e le sue applicazioni in ambito aziendale importanti, soprattutto nel contesto della globalizzazione dei mercati mondiali e alla luce della veloce crescita di importanti nazioni quali Brasile, Cina, Russia ed India.

Il ruolo dell'Immagine Paese sull'effetto del COO, come abbiamo dimostrato nel capitolo relativo all'analisi della letteratura, è stato ampiamente trattato e dimostrato. In alcuni casi si parla addirittura di virtuosismo accademico (Usunier, 2006).

Dopo aver analizzato nel dettaglio, e speriamo nel modo più esaustivo possibile, la letteratura sul tema dell'Immagine Paese e del COO, abbiamo effettuato un'analisi delle ricerche empiriche sulla percezione dell'Immagine Paese Italia e di una breve analisi storica degli indici più importanti riguardanti la percezione, soprattutto da parte di operatori e consumatori esteri, dell'Italia.

Successivamente abbiamo approfondito il contesto del mercato cinese, al fine d'introdurre quest'ultimo capitolo, nel quale si esamina la percezione del Made in Italy presso un campione di rispondenti di nazionalità cinese.

Il riconoscimento di una relazione tra il comportamento d'acquisto del consumatore e la struttura delle sue credenze e atteggiamenti sono state riconosciute da tempo.

Questo capitolo riporta i risultati di un'indagine esplorativa che si pone l'obiettivo di verificare l'esistenza di una significativa correlazione tra credenze pre-esistenti e genericamente collegate ad una nazione (quello che potremmo chiamare - e che in alcuni casi è stata definito anche dalla letteratura - stereotipo) e alcuni determinati atteggiamenti.

Modificando il questionario ideato da Nagashima sulla misurazione delle attitudini di consumatori statunitensi e giapponesi verso le stesse immagini di prodotti stranieri e nazionali, è stato stilato un questionario col fine di individuare eventuali correlazioni interne tra domande di controllo relative al profilo socio-demografico dei partecipanti (e alle loro esperienze in occidente) e la percezione e la conoscenza di prodotti realizzati in tre dei più importanti paesi europei.

Lo scopo di questa ricerca è dunque quello di aggiungere un elemento aggiuntivo al modello di base proposto da Nagashima, già ripreso più volte in letteratura ed ampliato da diversi autori.

L'indagine empirica di tipo esplorativo è quindi incentrata su un campione composto da più di 200 rispondenti cinesi intervistati nell'arco di tre mesi e suddivisi in due gruppi principali: il primo composto da appartenenti all'amministrazione pubblica cinese, il secondo composto da studenti dell'Università di Dalian, nel Liaoning.

## **6.2 Framework teorico**

Come sintesi ultima dell'analisi della letteratura proposta nel capitolo 2 abbiamo tentato di estrapolare un quadro teorico di riferimento proposto nella Figura 40.

Il quadro teorico di base è stato via via modificato ed ampliato nel corso degli ultimi trent'anni. Nel presente elaborato ne diamo un'ulteriore estensione cercando di aggiungere un elemento interdisciplinare e sottolineando maggiormente il ruolo dei mass media nella costruzione dell'Immagine del Paese.

L'ipotesi di questa indagine esplorativa è riassunta nella seguente affermazione: *l'esperienza diretta del consumatore in una nazione ne influenza il giudizio sui suoi prodotti.*

In altre parole, ad una minore conoscenza diretta (o ad una minore esperienza diretta del consumatore) corrisponde un maggiore allineamento delle credenze e degli stereotipi dell'individuo con i messaggi che ne danno i mass media. Nello specifico, le credenze ed i comportamenti degli individui saranno molto vicini ai messaggi veicolati dai mass media.

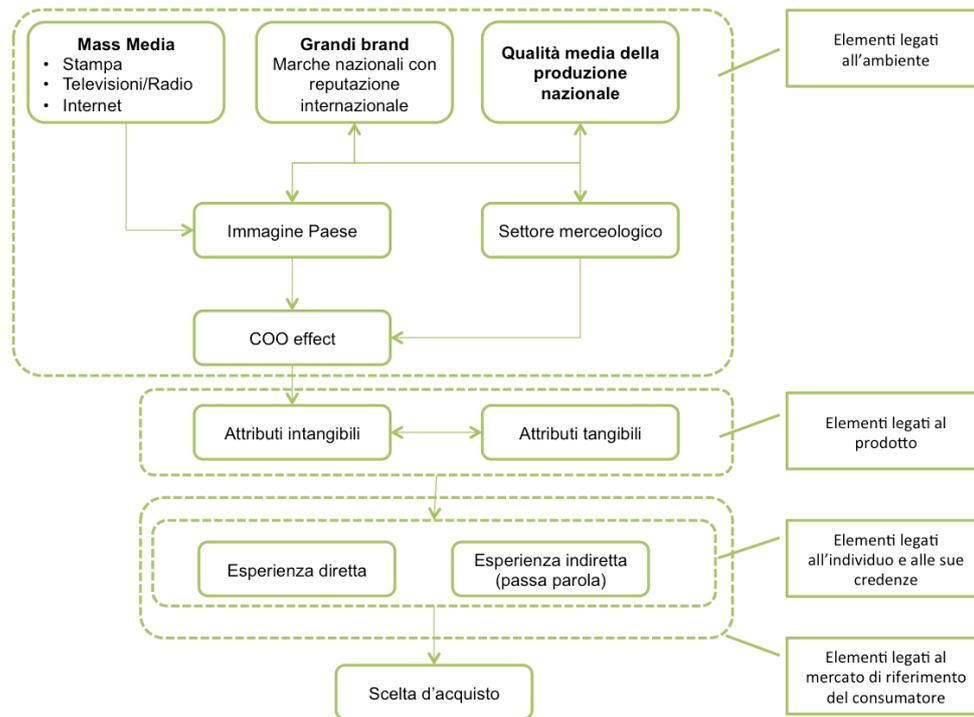


Figura 40 - Framework teorico. Elaborazione personale

### 6.3 Metodologia e raccolta dei dati

Come già accennato in precedenza il questionario è stato modellato e rivisto partendo dalla proposta di Nagashima (Nagashima, 1970) e sulle successive rivisitazioni trovate in letteratura (Lillis & Narayana, 1974).

La prima parte del questionario è indirizzata a raccogliere le informazioni basilari per la definizione dell'inquadramento socio-demografico dell'intervistato e i suoi rapporti con l'occidente ed in particolare con l'Italia. Le domande relative al luogo di residenza e alle precedenti esperienze in occidente sono tese a costruire una prima variabile indipendente.

I dati richiesti sono:

- Q1. Genere
- Q2. Data di nascita
- Q3. Paese di nascita
- Q4. Luogo di residenza
- Q5. Livello d'istruzione

Q6. Tipologia di laura

Q7. Occupazione

La seconda parte di questa prima sezione del questionario scende in profondità sulle esperienze ed i contatti avuti con l'occidente. Per non falsare o guidare il candidato è stato scelto di non esplicitare in particolare l'Italia, quanto piuttosto il mondo occidentale ed in particolare l'Europa e il Nord America:

Q8. Sei mai stato in Europa o in Nord America? Se sì, in quale Nazione? Per quanto tempo?

In una prima stesura la domanda era stata suddivisa in tre parti e si approfondivano anche le motivazioni della permanenza nel Paese citato. Dopo i primi test ci siamo resi conto che la lunghezza del questionario, e il tempo dedicato alla descrizione della motivazione si dimostravano un forte disincentivo alla compilazione. Inoltre, ci siamo scontrati con un forte "imbarazzo" da parte degli intervistati per quanto riguarda la delicatezza di alcune domande: basti pensare che la sola domanda sul genere è stata percepita come un'intrusione nella sfera personale troppo forte.

La seconda parte del questionario esplora le variabili citate in letteratura (vedi paragrafi precedenti) e chiede di assegnare i giudizi su una scala Likert a 7 (*strongly disagree; disagree; neither agree or disagree; agree; strongly agree*).

Il metodo del differenziale semantico, ampiamente utilizzato in letteratura e in ambito aziendale (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), è stato implementato per quanto riguarda la seconda parte del questionario.

Oltre all'Italia sono state inserite, come elementi di controllo e soprattutto per contestualizzare i giudizi sull'Italia rispetto i Paesi più simili e vicini al nostro, Francia e Germania. La vicinanza di questi due Paesi è stata valutata sia in termini geografici, sia in termini di concorrenza nei settori merceologici (in particolare con la Francia). Alla domanda Q9 si richiede quindi di "indicare se si è o meno in accordo con le seguenti sentenze in una scala da 'completamente in disaccordo' a 'completamente in accordo'.

Ad ogni frase corrisponde un parametro che rappresenta gli ambiti di analisi della valutazione di un Paese:

- a. Livello di industrializzazione:
  - Italy has a high level of industrialization.
  - France has a low level of industrialization.
  - Germany has a low level of industrialization.
- b. Investimenti in ricerca tecnologica
  - Italy is famous for its high level of technological research
  - Germany is famous for its low level of technological research
  - France is famous for its low level of technological research.
- c. Qualità del prodotto
  - Generally speaking Italian firms make high-quality products.
  - Generally speaking French firms make high-quality products.
  - Generally speaking German firms make high-quality products.
- d. Qualità della vita
  - In Italy people have a high standard of living.
  - In Germany people have a high standard of living.
  - In France people have a high standard of living.
- e. Costo del lavoro
  - In Italy the labour costs is low.
  - In France the labour cost is low.
  - In Germany the labour cost is high.
- f. Sistema di Welfare
  - Italy has a strong welfare system for people.
  - France has a strong welfare system for people.
  - Germany has a strong welfare system for people.
- g. Tipologia di governo
  - In Italy there's a strong civilian government.
  - In Germany there's a strong military government.
  - In France there's a strong civilian government.

- h. Sviluppo economico
  - Italy is a country economically developed.
  - France is a country economically developed.
  - Germany is a country economically developed.
- i. Tasso di alfabetizzazione
  - Italy has a high literacy rates.
  - France has a high literacy rates.
  - Germany has a high literacy rates.
- j. Libero mercato vs sistema economico controllato
  - Italian goverment controls the national market system.
  - France goverment controls the national market system.
  - German goverment controls the national market system.
- k. Sistema democratico vs sistema dittatoriale
  - In Italy there's a dictatorial system.
  - In France there's a dictatorial system.
  - In Germany there's a dictatorial system.

Come si può notare dall'elenco qui sopra citato, le frasi tendono a non avere una ricorrenza precisa e in alcuni casi estremizzano il concetto stesso del tema trattato, al fine di individuare eventuali risposte inserite a casaccio e quindi da scartare nel conteggio finale dei dati.

Nella terza parte del questionario si utilizza il differenziale semantico per l'individuazione di alcuni temi per i tre paesi oggetto dell'indagine. Anche in questo caso il modello ripreso, con alcune varianti nella presentazione delle domande, è quello di Nagashima (Nagashima, 1970) e Pappu, Quester e Cookse (Pappu, Quester, & Cooksey, 2007).

Q10. I prodotti made in #Nome Paese# sono tecnologicamente avanzati vs obsoleti.

Q11. I prodotti made in #Nome Paese# sono innovativi vs non sono innovativi.

Q12. I prodotti made in #Nome Paese# hanno un marchio riconoscibile vs non hanno un marchio riconoscibile.

Q13. I prodotti made in #Nome Paese# sono affidabili vs non sono affidabili.

Q14. I prodotti Made in #Nome Paese# sono per l'alta società vs per tutti.

Q15. I prodotti Made in #Nome Paese# sono prodotti di massa vs prodotti realizzati a mano.

Q16. I prodotti Made in #Nome Paese# sono realizzati con accortezza e meticolosità vs non sono realizzati con accortezza e meticolosità.

Q17. I prodotti Made in #Nome Paese# sono più concentrati sull'aspetto esteriore vs sono più concentrati sulla performance.

Q18. I prodotti Made in #Nome Paese# sono oggetti di lusso vs sono oggetti necessari.

Q19. I prodotti Made in #Nome Paese# sono più indirizzati ai giovani vs sono più indirizzati alle persone anziane.

Q20. I prodotti Made in #Nome Paese# sono distribuiti su scala globale vs sono per lo più distribuiti nel mercato nazionale.

Infine, nell'ultima parte del questionario, viene chiesto di associare un prodotto a ciascuna delle nazioni prese in esame. La domanda tradotta in italiano è "La preghiamo di indicare una lista di prodotti che le vengono in mente per il Made in #Nome Paese#". In questo caso il campo è libero. Anche qui il testo è un adattamento da Nagashima (Nagashima, 1970).

I questionari sono stati tradotti attentamente da una professionista laureata in lingue orientali ponendo particolare attenzione che il senso delle domande in inglese non perdesse significato in un contesto cinese.

I questionari sono stati distribuiti in due modalità: sia attraverso somministrazione diretta sia attraverso il Web<sup>63</sup>.

Infine, nella fase di lettura ed inserimento dei dati sono stati consultati cinesi madrelingua per la decifrazione degli ideogrammi scritti a mano.

---

<sup>63</sup> Il sito utilizzato è SurveyMonkey nella sua versione a pagamento.

I partecipanti all'indagine esplorativa sono principalmente stati suddivisi in due gruppi: i questionari cartacei sono stati somministrati a funzionari del governo cinese centrale e locale sia con formazione tecnica che amministrativa<sup>64</sup>.

I questionari online sono stati somministrati attraverso un contatto direttamente in Cina tra un gruppo di studenti cinesi dell'università di Dalian nella provincia del Liaoning<sup>65</sup>.

#### 6.4 Strutturazione del database

I rispondenti al questionario sono stati in tutto 238, di cui l'8,4% mancanti in almeno un campo. I questionari somministrati direttamente dalle intervistanti del gruppo di ricerca ammontano a 198, mentre quelli raccolti online ammontano a 43 di cui utili ai fini della nostra indagine 40.

Il campione suddiviso per genere è composto per il 59,2% da uomini e per il 40,8% da donne, percentuali utili ai fini della ricerca (mentre l'8,4% del totale non risponde alla domanda).

Tabella 20 - Distribuzione del campione per genere. Elaborazione IBM SPSS Statistics.

		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	male	129	54,2	59,2	59,2
	female	89	37,4	40,8	100,0
	Totale	218	91,6	100,0	
Mancanti	x	20	8,4		
Totale		238	100,0		

<sup>64</sup> La somministrazione è stata possibile grazie alla collaborazione delle ricercatrici del TEN Center (Thematic Environmental Networks) della Venice International University. Il centro di ricerca con sede sull'Isola di San Servolo (Venezia) effettua, in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente Italiano, corsi di formazione sulle tematiche dello sviluppo sostenibile e del settore Green a funzionari e tecnici del governo cinese. I questionari sono stati somministrati al termine delle ore di lezione e nella seconda giornata d'incontri. La compilazione dei questionari è stata effettuata su base volontaria. I questionari, come si può verificare dall'allegato A, sono stati tradotti in due lingue, inglese e cinese, e sottoposti ad una prima classe di venti utenti. A questa prima stesura sono quindi seguite alcune correzioni: a) è stato riscontrato una eccessiva lunghezza del questionario; b) alcuni termini risultavano non tradotti correttamente; c) alcune affermazioni sono state percepite come "tendenziose" – in particolare quelle riferite ai giudizi sui governi. Effettuate le dovute correzioni è stato, infine tradotto il questionario finale da una laureata in lingue orientali presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

<sup>65</sup> Nel design iniziale della ricerca era stato previsto un ulteriore gruppo di rispondenti composto prevalentemente da operai di uno stabilimento industriale nello Hunan. Dopo un primo avvio promettente, il numero di questionari raccolti si è rivelato piuttosto scarso, motivo per cui si è deciso di non considerare quest'ulteriore gruppo di controllo.

Come già accennato nel paragrafo precedente la prima parte del questionario mira a descrivere le principali caratteristiche socio-demografiche del campione. La Tabella 21 mostra la distribuzione del campione per fascia di età. La prima fascia d'età, compresa tra i 16 e 25 anni, raggruppa gli individui in età di studio; il secondo gruppo più ampio da un punto di vista numerico rappresenta gli utenti che hanno affrontato il percorso formativo dopo l'apertura della Cina verso l'esterno nel 1979, cresciuti quindi in un clima culturale nuovo rispetto le generazioni precedenti. Infine sono stati individuati due gruppi residuali composti da persone in età adulta, ed oltre i 50 anni.

Tabella 21 - Distribuzione del campione per età

Età del campione					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	16 - 25	24	10,1	11,1	11,1
	25 - 39	82	34,5	38,0	49,1
	40 - 50	85	35,7	39,4	88,4
	> 50	25	10,5	11,6	100,0
	Totale	216	90,8	100,0	
Mancanti	0	22	9,2		
Totale		238	100,0		

La Tabella 23 riassume i segmenti per tipologia di livello di formazione. Con la definizione High School sono stati inseriti tutti gli individui non in possesso di una laurea (triennale o specialistica); abbiamo quindi cercato di classificare due livelli di specializzazione post laurea (master e dottorato di ricerca).

Tabella 22 - Distribuzione del campione per regione. Elaborazione IBM SPSS Statistics

Zone di residenza					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Municipalità	93	39,1	48,4	48,4
	Costa	53	22,3	27,6	76,0
	Interno	46	19,3	24,0	100,0
	Totale	192	80,7	100,0	
Mancanti	x	46	19,3		
Totale		238	100,0		

Al fine di comprendere se vi fossero o meno differenze tra i rispondenti provenienti da zone maggiormente industrializzate rispetto a zone periferiche, le risposte a campo libero della domanda relativa al luogo di residenza (rif. Q4) sono state classificate in tre tipologie:

- Municipalità: ovvero le grandi metropoli come Pechino e Shanghai.
- Città costiere: le regioni lungo la costa sono quelle con il più alto tasso d'industrializzazione.
- Interne: le province interne sono quelle con il più basso tasso di scolarizzazione e d'industrializzazione (rif. Tabella 22).

Tabella 23 - Distribuzione per livello di formazione. Elaborazione IBM SPSS Statistics

Livello di istruzione					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	High School	8	3,4	4,0	4,0
	Master	22	9,2	10,9	14,9
	Ph.D	19	8,0	9,5	24,4
	University	152	63,9	75,6	100,0
	Totale	201	84,5	100,0	
Mancanti	x	37	15,5		
Totale		238	100,0		

La Tabella 24 corrisponde alle frequenze e tipologie di risposta alla domanda relativa a precedenti esperienze in paesi occidentali.

La domanda vorrebbe definire la variabile corrispondente a coloro che hanno avuto maggiori esperienze dirette sia con prodotti, ma anche con i paesi oggetto del questionario. Nell'ipotesi iniziale della nostra ricerca si era posto l'assunto che una maggiore esposizione diretta del rispondente ai paesi occidentali potesse avere delle influenze dirette sulla percezione dei prodotti di queste stesse nazioni.

Tabella 24 - Esperienze in un paese occidentale. Elaborazione IBM SPSS Statistics

V01. Have you ever been in Europe or North American Countries?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	No	103	43,3	47,7	47,7
	Yes	113	47,5	52,3	100,0
	Totale	216	90,8	100,0	
Mancanti	x	22	9,2		
Totale		238	100,0		

La Tabella 25 mostra i risultati relativi alla seconda parte della domanda che tende a definire il periodo di permanenza del rispondente nel paese occidentale. A questa viene fatta seguire una domanda aperta in cui è stato chiesto di specificare il paese (o i paesi) di permanenza. Nella Tabella 26 sono stati raggruppati i rispondenti che hanno passato

un periodo in un paese europeo (EU), oppure in un paese del Nord America (US), ed infine in entrambi (EUUS).

La domanda aperta è stata anche un'ottima occasione per raccogliere opinioni e impressioni personali spontanee. Molti, infatti, hanno aggiunto oltre al luogo di permanenza anche quelli desiderati.

Tabella 25 - Periodo di permanenza in un paese occidentale. Elaborazione IBM SPSS Statistics

V02. How long did you stay in that Countries?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi		151	63,4	63,4	63,4
	12Week	1	,4	,4	63,9
	1Week	6	2,5	2,5	66,4
	1Year	8	3,4	3,4	69,7
	24Week	4	1,7	1,7	71,4
	2Week	40	16,8	16,8	88,2
	3Week	2	,8	,8	89,1
	4Week	25	10,5	10,5	99,6
	>1Year	1	,4	,4	100,0
	Totale	238	100,0	100,0	

Tabella 26 - Distribuzione per tipologia di paesi. Elaborazione IBM SPSS Statistics

V03. If yes in which one?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi		149	62,6	62,6	62,6
	EU	54	22,7	22,7	85,3
	EUUS	20	8,4	8,4	93,7
	US	15	6,3	6,3	100,0
	Totale	238	100,0	100,0	

Le domande V01, V02 e V03 costruiscono, nel loro complesso, la variabile indipendente relativa alla conoscenza diretta del mondo occidentale, ed in particolare delle tre principali nazioni europee oggetto delle domande a risposta multipla.

## 6.5 Risultati

Il primo elemento che salta agli occhi, anche solo dalla semplice verifica grafica degli istogrammi dei risultati relativi alle domande sulla percezione dei prodotti Made in Germany è la radicalizzazione di giudizi positivi nei confronti di quest'ultima soprattutto rispetto alla maggiore omogeneità dei dati relativi al Made in Italy e al Made in France.

Come appare chiaro dalla Figura 41, i giudizi relativi alla Germania sono quelli che si distanziano maggiormente dalla media data dai valori delle tre serie sommate.

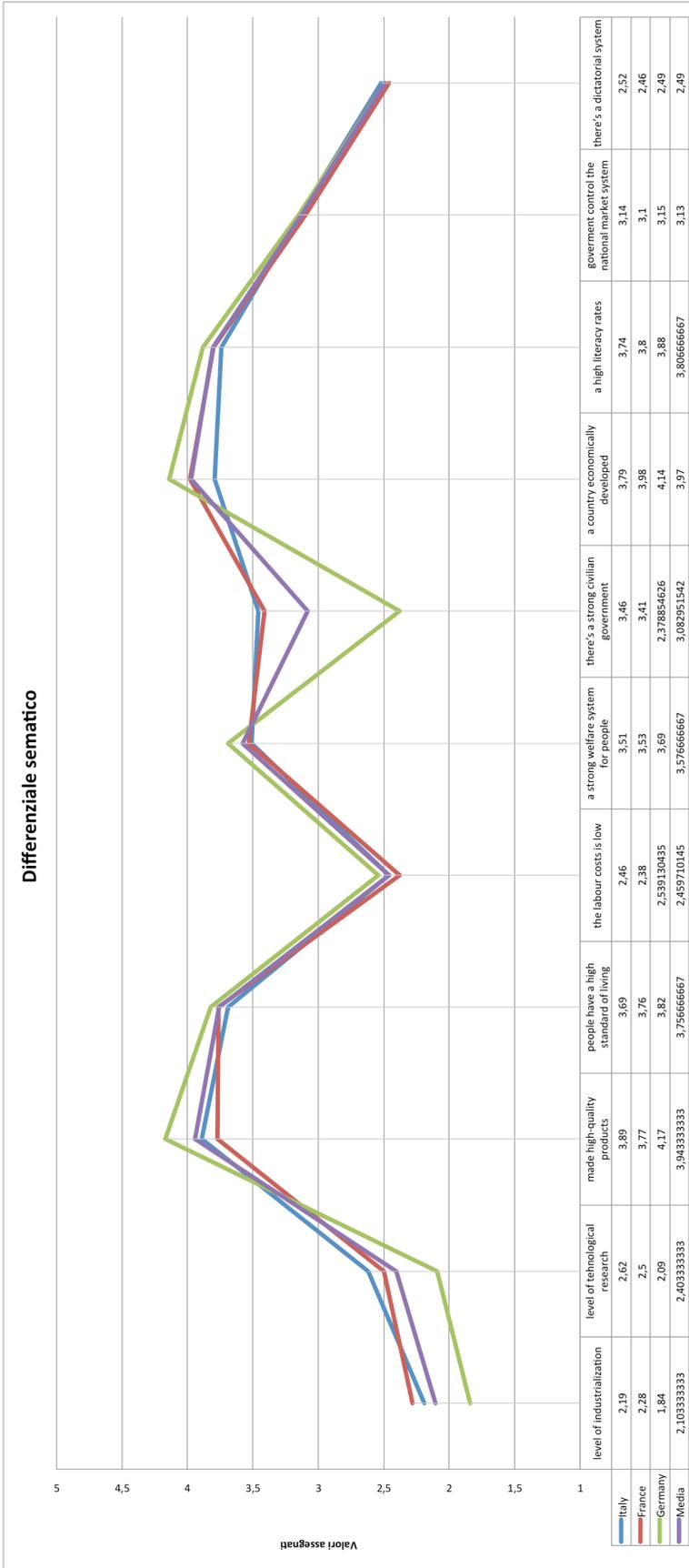


Figura 41 - Differenziale semantico. Italia, Francia e Germania messi a confronto

In altre parole, la Germania sembra radicalizzare l'opinione degli intervistati, i quali danno un giudizio nettamente superiore a favore della componente tedesca. Italia e Francia, per contro, sembrano mantenere una distanza e un andamento pressoché identici. In particolare la Francia è la nazione che più si avvicina alla media.

Nella Figura 42 sono illustrati i risultati delle medie ottenute per i quesiti inerenti la valutazione dei prodotti per ciascuna delle tre nazioni prese in considerazione.

Le domande poste in questa seconda parte del questionario (dalla Q11 alla Q21) sono il frutto della riduzione del questionario proposto da Nagashima e adattate agli obiettivi della presente ricerca.

Le domande si pongono l'obiettivo di descrivere cinque grandi categorie che caratterizzano la vita e le caratteristiche di un prodotto (o servizio):

- La percezione del prezzo e del valore del prodotto
- Il servizio e l'ingegnerizzazione del prodotto
- Il livello di conoscenza e reputazione del prodotto
- Lo stile e la qualità del design
- La tipologia di utente a cui è rivolto il prodotto

Le domande per ciascuno dei cinque ambiti possono essere suddivise in questo modo:

1. Prezzo e valore:
  - a. Products made in \_\_\_\_ are inexpensive/expensive
  - b. Products made in \_\_\_\_ are reliable/unreliable
  - c. Products made in \_\_\_\_ are luxury items/necessary items
2. Servizio e ingegnerizzazione
  - a. Products made in \_\_\_\_ are careful & meticulous workmanship/not so careful and meticulous workmanship
  - b. Products made in \_\_\_\_ are technically advanced/Technically backward
  - c. Products made in \_\_\_\_ are mass produced/hand made
  - d. Products made in \_\_\_\_ are world wide distributed/mostly domestic distributed
  - e. Products made in \_\_\_\_ are inventive/imitative
3. Reputation

- a. Products made in \_\_\_\_ are recognizable brand names/unrecognizable brand names
4. Stile e Design
- a. Products made in \_\_\_\_ are more concerned with outward appearance/more concerned with performance
5. Tipologia di consumatore
- a. Products made in \_\_\_\_ are more for young people/more for old people
  - b. Made in \_\_\_\_ are for upper class/lower class

Anche in questo caso sottolineiamo come i valori riferiti al Made in Germany sembrano estremizzare il giudizio degli intervistati, soprattutto se confrontati con i valori più moderati registrati dal Made in Italy e Made in France.

Analizzando le singole voci si nota come vi siano alcuni elementi piuttosto omogenei tra le diverse nazioni che potremmo quindi considerare come elementi comuni che rappresentano più in generale valori occidentali. Appare chiaro come il campione composto da cinesi ed appartenenti a quello che possiamo classificare il nuovo ceto medio emergente, vedano i prodotti occidentali come altamente costosi soprattutto se paragonati ai prezzi della produzione cinese.

### **Valutazioni sul Made in Germany**

Come abbiamo accennato nei paragrafi precedenti, i dati descrittivi delle frequenze di risposta sono piuttosto chiari: in generale il campione considera i prodotti realizzati in Germania come molto efficienti (medie delle risposte 4,85 punti contro una media di 3,7) e concentrati su prodotti necessari (3,88 punti contro una media di 2,7).

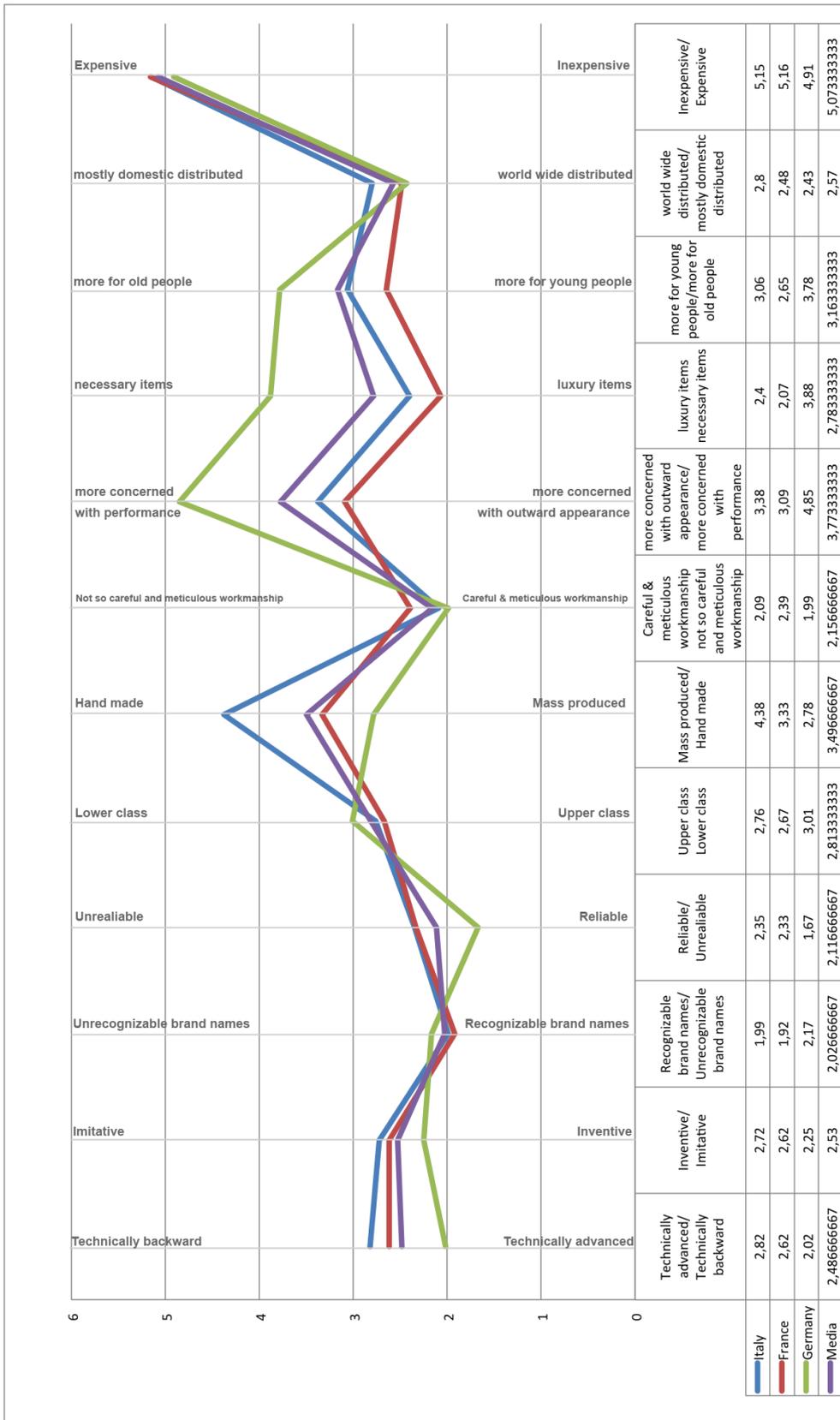


Figura 42 - Differenziale semantico. Medie per ciascun paese

Valori di gran lunga superiori alla media anche per quanto riguarda le voci relative all'affidabilità dei prodotti e alla capacità tecnica degli stessi, mentre, per contro, sono stati registrati valori sotto la media e sotto i picchi delle altre due nazioni per le domande tipicamente legate alla riconoscibilità del brand e alla capacità di generare valore aggiunto dalla riconoscibilità del marchio: i prodotti tedeschi sono identificati come prodotti per il consumo "necessario", assolutamente non di lusso e meno riconoscibili dei corrispettivi italiani e francesi.

Per quanto riguarda i prodotti associati al Made in Germany vi è un forte sbilanciamento verso i grandi marchi del settore automobilistico e della grande industria. Come illustrato nelle immagini qui di seguito, tra i primi quattro marchi più citati compaiono ben tre note case automobilistiche ed un colosso dell'elettronica di consumo ed industriale come Siemens.

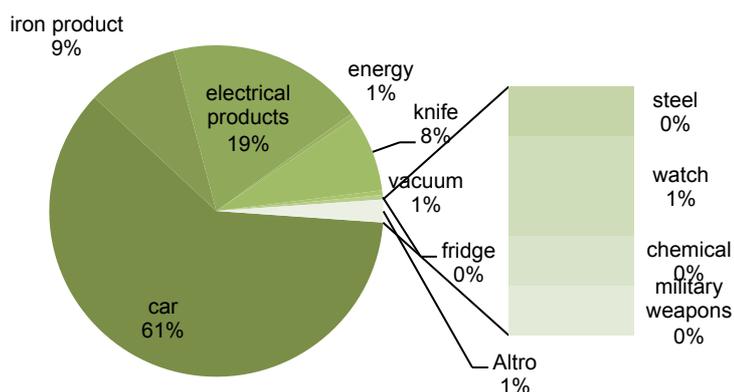


Figura 43 - Prodotti associati al Made in Germany

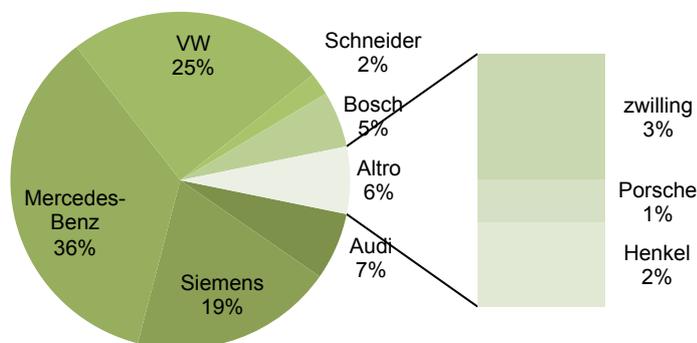


Figura 44 - Primi tre marchi più citati per il Made in Germany

Gli ottimi giudizi sui prodotti sembrano rispecchiare perfettamente i buoni giudizi sul sistema paese. Tale giudizio è avvalorato anche dai numerosi pareri espressi nel campo delle risposte aperte che mettono in risalto l'ottimo rapporto tra qualità e prezzo del prodotto tedesco. In particolare viene apprezzata la qualità e l'essenzialità dei prodotti.

### **Valutazioni sul Made in France**

L'andamento dei riscontri per il Made in France è molto vicino all'andamento delle opinioni per il Made in Italy. Sebbene sconti un ampio divario rispetto i valori del Made in Germany, da cui si distanzia notevolmente, i valori assegnati dal campione cinese al Made in France si avvicinano molto alla media generale dei responsi.

In particolare i prodotti francesi ottengono ottimi risultati soprattutto per quelle domande che caratterizzano i mercati fortemente influenzati dalla comunicazione e che potremmo far rientrare nel settore del lusso e della moda.<sup>66</sup>

Per quanto riguarda le risposte relative alla percezione dell'Immagine Paese (prima parte del questionario) i dati sono molti vicini alla media generale. Sebbene non si possano considerare positivi come quelli della Germania, registrano però valori molto vicini alla media, ed in generale possono essere ritenuti, seppur di poche unità, migliori di quelli dell'Italia.

Dalla domanda sulle associazioni di prodotti emergono due evidenze piuttosto interessanti. In primo luogo notiamo un effetto "conquista" dei molti brand storici del Made in Italy da parte del vicino francese. Nomi noti della moda come Gucci<sup>67</sup> e D&G sono considerati da molti rispondenti come aziende francesi e non più come case di moda importanti dello stile italiano.

Il secondo elemento che riteniamo utile sottolineare in questo contesto è la quasi totale assenza, tra le categorie di prodotto citate, di prodotti che possono essere ricondotti al settore agroalimentare di cui la Francia è una delle più importanti esportatrici. Il motivo di quest'assenza può essere spiegato dall'origine orientale del

---

<sup>66</sup> I valori per le domande relative ai campi "more for young people", "luxury items" e "more concerned with outward appearance" registrano tutti punteggi superiori sia alla media generale che alla media del Made in Italy.

<sup>67</sup> Il marchio Gucci, storico nome del Made in Italy, è oggi a tutti gli effetti in possesso della holding francese PPR.

campione esaminato: la cultura culinaria della Cina è per molti aspetti ancora oggi distante da quella occidentale ed europea in particolare. Se da un lato il modello dei fast food è riuscito ad avere una forte penetrazione nel mercato cinese di massa, la cultura culinaria francese, ed italiana, sono ancora oggi appannaggio di pochi ricchi e colti cinesi appartenenti alla classe dirigente.

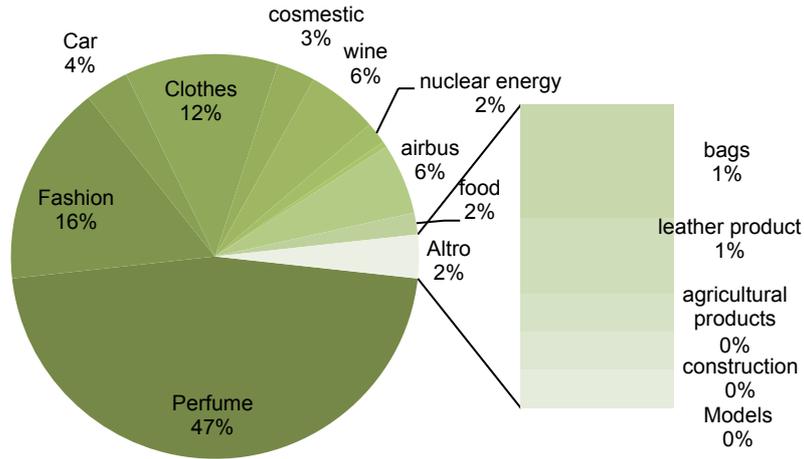


Figura 45 - Categorie di prodotti per il Made in France

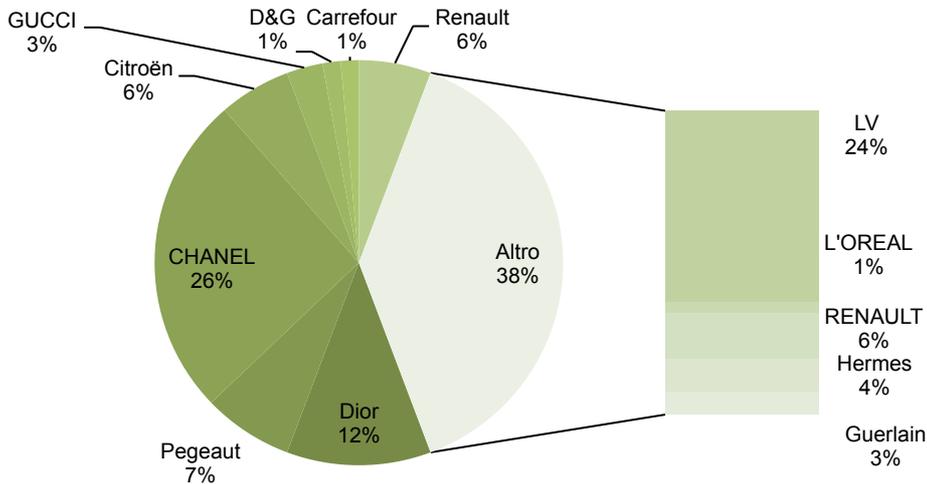


Figura 46 - Marchi più citati per il Made in France

## Valutazione sul Made in Italy

Per quanto riguarda il Made in Italy, i valori sembrano essere nella maggior parte dei più vicini alla media generale rispetto gli altri due paesi presi in considerazione. I giudizi sui prodotti realizzati in Italia, sono più “moderati” rispetto agli altri, e solo in alcuni casi si radicalizzano. In particolare tra le voci che vedono una maggiore estremizzazione del giudizio si sottolinea quella relativa al campo “products Made in Italy are hand made”, a sottolineare come i rispondenti vedano nei prodotti italiani soprattutto l’aspetto artigianale e non-industriale della nostra produzione.

Più preoccupante è l’associazione dei prodotti nazionali a prodotti “tecnologicamente arretrati” (elemento che però fa il paio con l’artigianalità della risposta precedente) ed il valore inferiore alla media degli altri punteggi sulla distribuzione dei prodotti, percepiti come distribuiti su scala domestica e non internazionale.

Per quanto riguarda l’Immagine Paese, i valori sono in genere leggermente sotto la media degli altri paesi presi come punto di riferimento. Inoltre, emerge piuttosto chiaramente come l’Italia sia considerata tra i tre, il Paese meno evoluto da un punto di vista economico.

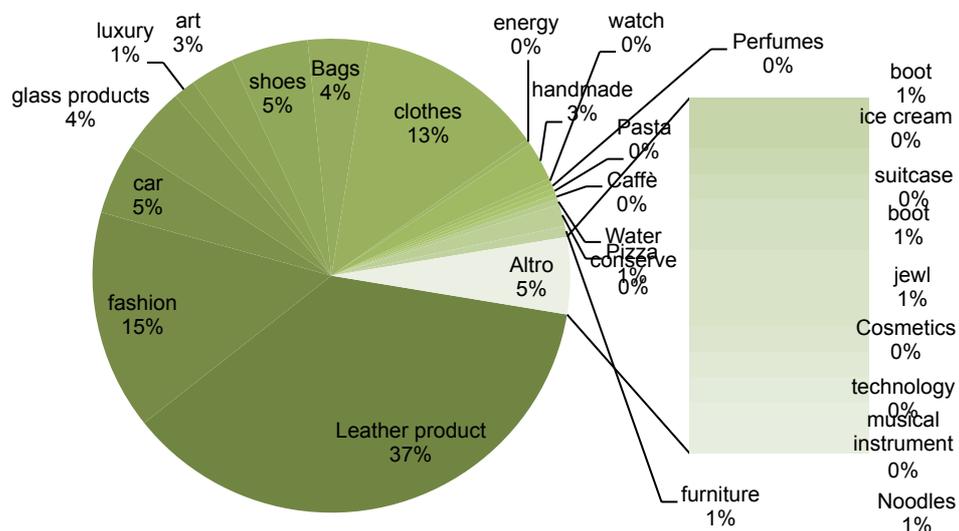


Figura 47 - Categorie di prodotti citate per il Made in Italy

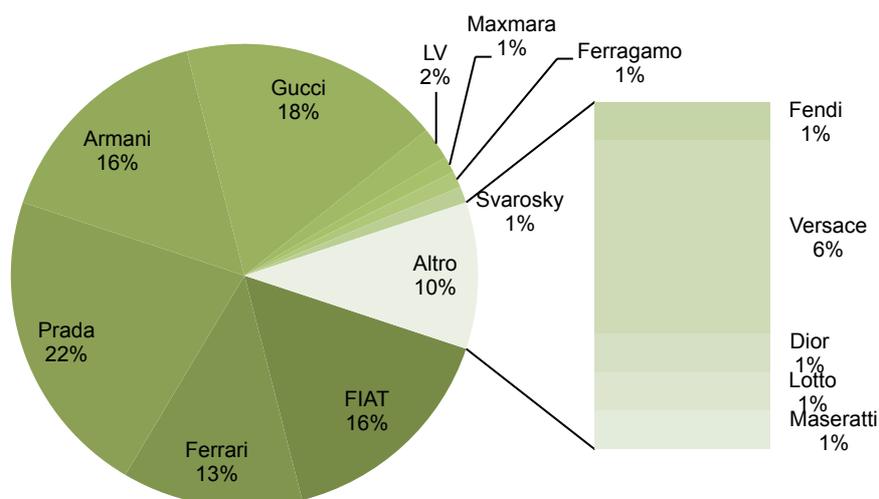


Figura 48 - Marchi di prodotto citati per il Made in Italy

Un elemento che emerge in modo piuttosto evidente dall'analisi delle risposte inerenti alle categorie di prodotti più associate al Made in Italy, è la grande varietà delle tipologie. Le citazioni di categorie di prodotti associate al Made in Italy sono notevolmente superiori alla media degli altri due paesi, ed anche il numero dei marchi citati è più ampio rispetto agli altri.

Anche nel caso del Made in Italy si nota una sovrapposizione tra prodotti italiani e francesi. Marchi come Louis Vuitton e Dior sono citati come italiani.

Emerge ripetutamente dalle risposte aperte del questionario, la diffusa credenza nel campione preso in esame di un costo troppo alto della merce italiana rispetto il reale valore percepito. Il commento è spesso in diretta antitesi con la considerazione dell'ottimo rapporto qualità/prezzo dei prodotti tedeschi.

### **Immagine Paese e giudizi sui prodotti**

Nel creare il design del questionario uno dei principali obiettivi di verifica che ci siamo posti è stato quello di verificare l'esistenza di correlazioni statisticamente significative tra giudizi espressi verso il sistema paese di ciascuna nazione – prima parte del questionario – e giudizi espressi sui valori associati alle etichette "Made in" della seconda parte del questionario.

Dalla semplice lettura dell'andamento grafico delle risposte per quanto riguarda la serie tedesca, rapportate alla media delle tre serie e all'andamento delle serie di Francia e Italia, appare chiaro una radicalizzazione delle risposte sugli estremi delle scale a 5 e 7 item dei due questionari<sup>68</sup>. Nel disegno del questionario, sono stati volutamente accostati all'Italia due paesi europei vicini sia per tipologia di mercato (la Francia), sia importanti e influenti nella zona euro e nel mercato globale (la Germania).

Tabella 27 - Tabella riassuntiva delle frequenze dei valori estremi

Valore estremo	Germania		Francia				Italia					
	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1	7
	95	8	101	7	26	3	30	2	0	19	25	4
	64	3	78	2	29	5	38	2	7	14	39	1
	1	83	76	4	1	20	95	2	1	26	90	1
	3	41	134	1	2	32	47	1	2	25	50	3
	2	18	27	5	22	4	44	6	19	5	36	5
	1	30	54	5	1	15	14	5	2	13	11	23
	34	6	94	1	2	12	48	1	4	17	72	0
	3	61	12	57	3	29	43	8	2	23	37	9
	1	36	18	19	1	27	82	1	1	32	59	3
	1	7	12	7	1	5	42	0	1	7	30	2
	21	1	68	1	22	1	51	1	17	1	44	3
			6	34			8	48			4	41
<b>Tot estremi valore</b>	<b>22</b>	<b>294</b>	<b>680</b>	<b>143</b>	<b>110</b>	<b>153</b>	<b>542</b>	<b>77</b>	<b>56</b>	<b>182</b>	<b>497</b>	<b>95</b>
<b>Tot estremi</b>	<b>6</b>											
<b>% Ge-Fr</b>		51%	48%		20%		46%			238	592	
<b>% Ge-It</b>		75%	38%		27%		34%					
<b>% Tot Ge-Fr</b>		49%	25%									
<b>% Tot Ge-It</b>		54%	28%									

Come abbiamo accennato nei capitoli precedenti la presenza di prodotti tedeschi nel mercato cinese risale ai primi anni '70 e con le riforme economiche del 1979 è aumentata esponenzialmente. I prodotti tedeschi sono quindi tra i più conosciuti e diffusi nel mercato cinese.

Il questionario, seppur non rappresentativo della popolazione, permette di azzardare alcune ipotesi in merito le diverse performance registrate tra Germania da un lato e Francia e Italia dall'altro. Quello che appare chiaro è la netta definizione dei prodotti

<sup>68</sup> La Tabella 27 riportata qui sopra mostra le frequenze degli estremi per ciascuno dei tre paesi. Come si può facilmente notare le risposte relative alla Germania tendono ad essere più "radicali" rispetto a quelle di Francia e Italia, in alcuni casi come per i valori relativi alla prima parte del questionario, ovvero per le domande relative all'Immagine Paese raggiungono il 75% in più.

tedeschi rispetto quelli degli altri due paesi: la somiglianza linguistica dettata dalla comune radice romanza dell'italiano e del francese porta, probabilmente, i rispondenti ad una diffusa confusione nel definire marchi dell'una e dell'altra nazione. Inoltre, un ulteriore elemento di confusione può essere stato generato dalla diretta competizione delle due nazioni su settori come la Moda e il mercato dell'agroalimentare (ed in particolare del settore enologico).

Nel disegno del questionario, la Francia sarebbe dovuta essere la nazione di confronto principale per l'Italia. Abbiamo cioè voluto contestualizzare i giudizi espressi sull'Italia, con quelli espressi per altri paesi europei.

### Metodo di analisi

Al fine di verificare la prima ipotesi di ricerca ovvero se l'esperienza diretta del consumatore in una nazione ne influenzi il giudizio sui suoi prodotti, abbiamo aggregato le informazioni riguardanti le passate esperienze in un ambiente occidentale. Abbiamo quindi incrociato la variabile V02 definendo in questo modo la variabile X1. L'elemento V02 del questionario sonda il tempo trascorso in un paese occidentale individuando quattro segmenti:

1. Coloro che avevano trascorso complessivamente meno di 1 settimana.
2. Coloro che hanno trascorso tra le due e le tre settimane.
3. Coloro che hanno trascorso almeno quattro settimane.
4. Coloro che hanno trascorso più di 5 settimane.

Tabella 28 - Frequenze segmenti periodo trascorso in occidente.

V02 . Segmenti per periodo trascorso in occidente					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
<b>Validi</b>	1	6	2,5	6,9	6,9
	2	42	17,6	48,3	55,2
	3	29	12,2	33,3	88,5
	4	10	4,2	11,5	100
	Totale	87	36,6	100	
<b>Mancanti</b>	Mancante sistema	di	151	63,4	
<b>Totale</b>		238	100		

Oltre al periodo trascorso all'estero, abbiamo ritenuto opportuno aggiungere un'ulteriore variabile indipendente ricavata dalla domanda Q4, ovvero il luogo di residenza. Si ritiene, infatti, che persone residenti in grandi metropoli possano avere

maggiori contatti sia con occidentali sia con prodotti importati e marchiati dei tre paesi presi in considerazione.

La segmentazione è stata quindi realizzata come segue:

1. Municipalità: rispondenti che hanno dichiarato di risiedere a Pechino, Shanghai, Canton e Singapore.
2. Zona Costiera: coloro che hanno dichiarato di risiedere in una provincia posizionata lungo la costa (zone ad alto tasso di industrializzazione)
3. Zone interne: tutte le altre province interne, generalmente più arretrate.

Tabella 29 - Zona di residenza

<b>Zona di residenza</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	93	39,1	48,4	48,4
	2	53	22,3	27,6	76,0
	3	46	19,3	24,0	100,0
	Totale	192	80,7	100,0	
Mancanti	0	46	19,3		
Totale		238	100,0		

Questa variabile (denominata X2) è stata ulteriormente raffinata aggiungendo per ognuna delle tre tipologie di residenza la variabile V01 (esperienza all'estero). La matrice genera sei tipologie di utenti.

Tabella 30 - Matrice zona di residenza / periodo in occidente

	<b>Si esperienza occidentale</b>	<b>No esperienza in occidentale</b>
<b>Municipalità</b>	Municipalità yes	Municipalità no
<b>Costa</b>	Costa yes	Costa no
<b>Interno</b>	Interno yes	Interno no

Entrambe le due variabili sono state sottoposte a test di correlazioni con ognuna delle componenti della seconda parte del questionario attraverso l'utilizzo del Coefficiente di Pearson<sup>69</sup>.

Non sono state rintracciate correlazioni significative da un punto di vista statistico. Il campione sembra essere piuttosto omogeneo al suo interno: non si sono riscontrate

---

<sup>69</sup> La verifica statistica sulla correlazione tra le variabili X1 e X2 con ciascuno degli elementi del questionario analizza se esiste una relazione tra variabili dipendenti e indipendenti. Il software statistico con cui sono state eseguite le verifiche è SPSS Statistics della IBM.

differenze rilevanti né con elementi demografici né con elementi legati alla percezione e al vissuto in occidente.

Il dato non è privo d'interesse in ogni caso. Il campione, pur composto da tipologie di rispondenti piuttosto diverse tra loro, non denota differenze di opinioni particolarmente diverse al proprio interno: ricordiamo che hanno partecipato al sondaggio persone in età da studio, giovani neo laureati, e funzionari dello stato oltre la cinquantina. Questo, a nostro avviso, è indice di una diffusa omogeneizzazione delle credenze e delle conoscenze in una precisa fascia di popolazione (quella acculturata e appartenente all'apparato statale della Repubblica Popolare Cinese). La nota mancanza di libertà d'informazione all'interno della Cina, potrebbe essere la causa di questa apparente omogeneità nelle opinioni.

Un ulteriore elemento che può avvalorare la tesi dell'omogeneizzazione percettiva influenzata dai media potrebbe essere costituito dall'appiattimento delle opinioni espresse dal campione rispetto gli stereotipi più diffusi a livello globale. Aggiungiamo che questi stessi stereotipi sono stati trovati diffusamente anche all'interno delle ricerche esaminate nei capitoli 3 e 4. Risulta interessante a tal proposito notare come molte delle opinioni espresse dal nostro gruppo siano per molti versi simili alle risposte date dai manager dell'esperimento di Nagashima (Nagashima, 1970). I manager statunitensi e nipponici intervistati più di trent'anni orsono, riportano grossomodo le stesse credenze e gli stessi stereotipi riscontrati dalle risposte della nostra ricerca<sup>70</sup>.

Tale tesi trova corrispondenza all'interno della letteratura del COO secondo cui molti dei preconcetti legati alle caratteristiche dei prodotti stranieri e dell'Immagine Paese mutano molto lentamente nel corso dei decenni (Pike, 2011).

---

<sup>70</sup> Sebbene vi siano delle chiare differenze nel campione di riferimento, sottolineiamo comunque due aspetti di vicinanza: in primo luogo il nostro questionario è stato costruito partendo dagli stessi item del questionario di Nagashima, e in secondo luogo, il campione da noi utilizzato si compone prevalentemente di membri della classe dirigente così come per il campione di Nagashima.

## 7 Conclusioni

Come accennato nel capitolo introduttivo, gli obiettivi di questo lavoro sono stati molteplici: da un lato si è tentato di ampliare, approfondire e verificare alcuni concetti legati alla letteratura del COO ed in particolare al ruolo che la costruzione dell'Immagine Paese può avere sull'effetto denominato "Made in"; dall'altro, abbiamo cercato di ricostruire e recuperare, con un lavoro certosino, tutti gli indici e le indagini sulla percezione del Made in Italy, e del Paese Italia più in generale, prodotti negli ultimi 15 anni.

I dati secondari provenienti da fonti esterne descrivono tutti, in modo inequivocabile, una percezione dell'Italia all'estero in lento declino. Riteniamo che il commento di Pike, già riportato nella parte di analisi delle fonti esterne, sia quello che meglio di chiunque altro rappresenta la situazione dell'Immagine Paese:

*“Sembra abbastanza chiaro che il brand Italia non sia effettivamente in declino in termini assoluti. Il punteggio NBI<sup>71</sup> dell'Italia sta cadendo così velocemente perché il mondo sta cambiando la propria opinione su un buon numero di argomenti, e l'Italia sta per essere gradualmente “stritolata” dal nuovo scenario”*

(Pike, 2011)

Sebbene nelle nostre prime intenzioni, i capitoli 3 e 4 sarebbero dovuti essere introduttivi al contesto italiano e propedeutici al capitolo relativo al questionario, con l'accumulazione dei dati ne è nata una vera e propria ricerca a se stante. Le ricerche quantitative individuate, infatti, descrivono in modo sistematico una generale retrocessione della voce Italia (e dei marchi italiani) in tutti i settori. Anche i settori in cui l'Italia è storicamente importante (quali il turismo e la cultura) mostrano segni di affaticamento e di scarso dinamismo.

Le numerose opinioni raccolte a margine delle ricerche e la lettura degli indici internazionali relativi alle classifiche del brand nazione, ci dicono tutte che l'immagine

---

<sup>71</sup> Nation Brand Index.

del Paese Italia è in difficoltà, sempre meno a fuoco rispetto il contesto internazionale e ingabbiata negli stereotipi che ne hanno fatto, riteniamo in gran parte, la sua fortuna.

E' interessante notare a tal proposito come, seppur con meno enfasi, anche gli indici dei brand aziendali internazionali vedono i marchi italiani scendere nelle classifiche, rafforzando la nostra idea iniziale.

Dai dati primari dell'indagine rivolta ai funzionari dell'amministrazione cinese e riassunti e svolti nel capitolo 6, sebbene non siano emerse significative evidenze statistiche, riteniamo che vi siano spiccati elementi degni di essere sottolineati e ripresi in successive ricerche di approfondimento. In primo luogo sembra esserci una chiara corrispondenza tra considerazione dell'Immagine Paese e percezione del prodotto. Sebbene il campione preso in considerazione non permetta generalizzazioni statistiche, abbiamo ampiamente descritto nel corso del capitolo precedente come si sia riscontrata una radicalizzazione delle opinioni e una generale concordanza tra l'opinione espressa sull'Immagine Paese e il giudizio sul "Made in" dei prodotti.

La letteratura del COO ha, negli ultimi 50 anni, avuto ampia e approfondita diffusione: la vastità della letteratura ha permesso alle ricerche nel campo del Marketing Internazionale di spaziare in numerosi ambiti accademici.

Riteniamo tuttavia che vi sia ancora oggi un vuoto nelle ricerche da imputare all'assenza di un costrutto teorico più ampio in grado di prendere in considerazione non solo gli elementi legati all'ambito dell'economia aziendale, ma che sia in grado di inglobare anche gli effetti che i media hanno sulla costruzione dell'Immagine Paese e del suo effetto all'interno del discorso della marca.

L'influenza che i mass media a livello mondiale hanno sulla percezione di un popolo, e con esso dei suoi prodotti e dei suoi marchi, sono oggi fondamentali per l'implementazione di qualsiasi politica di marketing delle singole imprese. Il contesto economico globale non può oggi essere compreso e sfruttato appieno senza una chiara comprensione di questo aspetto: il Sistema Paese influenza, in modo più o meno accentuato, le performance delle singole aziende.

## Bibliografia

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality* (xxxiii., p. 990). Oxford, England: Harpers.
- Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2008). Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. *International Marketing Trends Conference*.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1970). Gauging Foreign Product Promotion.
- Anholt, S. (2007). *L'identità competitiva* (p. 182). Egea.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8).
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539
- Busacca, B., Bertoli, G., & Molteni, L. (2006). CONSUMATORE, MARCA ED "EFFETTO MADE IN": EVIDENZE DALL'ITALIA E DAGLI STATI UNITI. *Finanza marketing e produzione*, 24(2), 5-32. Retrieved from [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:CONSUMATORE,+MARCA+ED+"EFFETTO+MADE+IN"+EVIDENZE+DALL'ITALIA+E+DAGLI+STATI+UNITI#0](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:CONSUMATORE,+MARCA+ED+)
- Ceresa, M. (2006). Life is Holiday. Nuovi consumi e nuovi piaceri nella Cina urbana. *Propizio è intraprendere imprese. Aspetti economici e socioculturali del mercato cinese* (pp. 59 - 78).
- Clifton, R., & Ahmad, S. (2009). *Brands and Branding*. John Wiley & Sons.
- Cohen, B. C. (1983). *The press and foreign policy*. Greenwood Press (Westport, Conn.).
- Crivelli, G. (2011, March 24). Nei consumi di lusso la Cina prepara il sorpasso su Tokyo. *il Sole 24 Ore*.

- Davi, K., & Co. (2005). *Il Made in Italy su stampa e telegiornali esteri*.
- Davis, D. (2000). *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley: University of California Press.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25-27. doi:10.1002/tie.5060040415
- Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., & White, G. P. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26-9. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Consumers'+perceptions+of+imports#0>
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(3), 41-44. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Advertising+Strategy+for+Foreign+Products#0>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540008
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products "made in" developing countries. *Journal of Retailing*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Consumer+attitudes+toward+products+'made+in'+developing+countries#0>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. doi:10.1108/13563280110381189
- Guerini, C., & Uslenghi, A. (2006). VALORE DEL MADE IN , IDENTITÀ DI MARCA IMPRESE DISTRETTUALI ITALIANE. *Economia*, 1-31.
- Hampton, G. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms, 53-64.
- Höglinger, S. (2011). *Nation Branding - Austria as a Brand* (p. 68).
- ISPO. (2010). *Le strade del Made in Italy : mercati , direzioni e proposte*. (Vol. 2010).
- Iacovo, F. D. (2007). La responsabilità sociale dell'impresa agricola. *AgrirRegioniEuropa*, 3(8), 1-4.
- Ipsos. (2010). *Indagine sulla percezione di attrattività del sistema territoriale per gli investimenti da parte di soggetti esteri*.

- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 4, 388–396. JSTOR. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151584>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. Palgrave Macmillan. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2002/00000009/00000004/art00003>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*.
- Krishnakumar, P. (1974). *AN EXPLORATORY STUDY OF THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN ESENTEE TO THE GRADUATE COUNCIL ITS FOP THE DEGREE OF*. University of Florida.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell Sloan and Pearce. New York.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1(2), 143 - 153.
- Li, C., & Deloitte & Touche Consulting Group. (n.d.). *China: The Consumer Revolution*.
- Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1974). ANALYSIS OF “MADE IN” PRODUCT IMAGES- AN EXPLORATORY STUDY. *International Business*, 5(1), 119-127.
- Lombardi, M. (2000). La strategia. *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie* (pp. 90 - 175).
- Lombardi, M., Scolari, M., Lanzarotti, G., & Segre, S. (2005). Tradurre la marca Italia. In M. Lombardi (Ed.), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio* (pp. 278-302). FrancoAngeli.
- Luque-Martínez, T., Ibàñez-Zapata, J.-A., & Barrio-García, S. (2000). An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain Consumer ethnocentrism measurement. *European Journal of Marketing*, 34(11), 1353-1373.
- Manetti, G. (2008). *Turismo industriale 2008*.
- Marino, V., & Mainolfi, G. (2010). Valutazione e analisi del processo di country branding. La percezione del capitale reputazionale dell'Italia nel mercato cinese (Assessment and analysis of “country branding”. Perceptions of Italian reputational capital in the Chinese market). *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, 4, 64-83. doi:10.3280/MC2010-004005

- Marshall, A. (1919). *Industry and trade*.
- Miller, P. M. (2004). IKEA with Chinese Characteristics The Swedish furniture retail giant is bringing its unique style — and sales model — to China Who shops at IKEA ?, 1-3.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 34(1), 68. doi:10.2307/1250298
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 3(28), 320.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of broadcasting*, 9, 67-112.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574–583.
- Obermiller, C. (1993). Comments of Evolving Country of Origin Research INFORMATION ON BUYER ' S PRODUCT. *Advances in Consumer Research*, 20, 690 - 691.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). EXPLORING THE EFFECTS OF COUNTRY OF ORIGIN LABELS: AN INFORMATION PROCESSING FRAMEWORK. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Orth, U. R., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153. doi:10.1002/agr.10051
- Pagnoncelli, N. (2008). L'Immagine dell'Italia all'estero. *IDENTITÀ ITALIANA TRA EUROPA E SOCIETÀ MULTICULTURALE - ATTI DEL CONVEGNO* (pp. 279 - 304). Fondazione Intercultura Onlus.
- Palumbo, S. (2008). IDENTITÀ ITALIANA TRA EUROPA E SOCIETÀ MULTICULTURALE - ATTI DEL CONVEGNO (pp. 305 - 320). Fondazione Intercultura Onlus.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (p. 477). Routledge.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400293

- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900. JSTOR. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/155303>
- Piepolo, I. (2004). *L'Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti Rapporto globale*.
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. (E. E. Publishing, Ed.) (p. 384).
- Quadrio, C. A., & Fortis, M. (2000). *Il made in Italy oltre il 2000*. Bologna: Il Mulino.
- Reierson, C. (1966a). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Are+foreign+products+seen+as+national+stereotypes?#0>
- Reierson, C. (1966b). Current Importance of United States Trade with Italy and Japan. *Baylor Business Studies*, January, 28-36.
- Roberts, D. (1972). *The nature of communication effects* (pp. 349-387).
- Roth, K. P. (2008). Advancing the Country Image Construct, (12288).
- Rullani, E. (2004). *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*. Roma: Carocci.
- Samiee, S., Shimp, A. T., & Sharma, Subhash. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379 - 397. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22124827>
- Sauer, U. (2009). Svolta energetica italiana. *Süddeutsche Zeitung*, 1-2.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394. doi:10.2307/3149486
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 71–80. JSTOR. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/154727>
- Schooler, R. D., & Sunoo, D. H. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional “vs.” National Labeling. *Social Science Quarterly*, 4, 886.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78. doi:10.2307/3149798

- Shaw, E. F. (1977). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 3, 280–289. JSTOR. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151638>
- Stanat, M. (2006). *China's Generation Y: understanding the future leaders of the world's next superpower*. Homa & Sekey Books.
- Teemu, M., & Seppo, R. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
- Tongberg, R. (1972). An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign products. *The Pennsylvania State University*.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/palgrave.emr.1500049
- Verlegh, P., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. doi:10.1016/S0167-4870(99)00023-9
- Vittorio, P. (2010). Marco Lombardi: “Dopo l’hangover televisivo, per la difesa delle marche s’impone un back to the future.” *DailyMedia*, 28.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1), 71–84. Springer. Retrieved from <http://www.springerlink.com/index/L0205082K01Q0417.pdf>
- Wolf, M. (1999). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Strumenti Bompiani.
- Yankelovich. (1959). Will U.S. Consumers Buy Imported Goods? *Printer's Ink*, July 24, 64.
- Zamagni, S. (2004). L’ANCORAGGIO ETICO DELLA RESPONSABILITA’ SOCIALE D’IMPRESA E LA CRITICA ALLA RSI.
- Zhang, X. (2002). The Dynamics of Chinese Consumers: A Case of Shanghai Food Consumption. *Journal of Food & Agri-business Marketing*, 14(1), 47-66.

# Allegato A. Modello del questionario



Bergamo University  
Antonio Picerni PhD Student

Pagina 1 di 10

Gender/ 性:

Date of birth 出生日期:

Country of Birth 出生国家:

Educational qualification 教育资格:

Faculty 学校  
系:

Have you ever been in Europe or North American Countries? If yes in which one? How long did you stay in that Countries?  
您曾经到过欧洲或是北美国家吗? 如果有机会您回去哪? 您会逗留多长时间?

For the following sentences please indicate if you "strongly disagree"; "disagree"; "neither agree nor disagree"; "agree"; "strongly agree".

看一看下列问题, 然后选择: "完全不同意"; "不同意"; "不知道"; "同意"; "完全同意"

	"Strongly disagree"	"Disagree"	"neither agree nor disagree"	"agree"	"strongly agree"
	完全不同意	不同意	不知道	同意	完全同意
Italy has a high level of industrialization 意大利的工业化程度很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
France has a low level of industrialization 法国的工业化程度很低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Germany has a low level of industrialization 德国的工业化程度很低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pagina 2 di 10

Italy is famous for its high level of technological research 意大利有出名的高水平技术研究	<input type="checkbox"/>				
Germany is famous for its low level of technological research 德国有着名的低水平的技术研究	<input type="checkbox"/>				
France is famous for its low level of technological research 法国有着名的低水平的技术研究	<input type="checkbox"/>				
Generally speaking italian firms made high-quality products 大体上说意大利厂商生产高质量的产品	<input type="checkbox"/>				
Generally speaking french firms made high-quality products 大体上说法国厂商生产高质量的产品	<input type="checkbox"/>				
Generally speaking german firms made high-quality products 大体上说德国厂商生产高质量的产品	<input type="checkbox"/>				
In Italy people have a high standard of living 在意大利人们生活水平很高	<input type="checkbox"/>				
In Germany, people have a high standard of living 在德国人们生活水平很高	<input type="checkbox"/>				
In France people have a high standard of living 在法国人们生活水平很高	<input type="checkbox"/>				
In Italy the labour costs is low 在意大利劳动成本很低	<input type="checkbox"/>				
In France the labour costs is low	<input type="checkbox"/>				



---

在法国劳动成本很低	<input type="checkbox"/>				
In Germany the labour costs is high	<input type="checkbox"/>				
在德国劳动成本很高	<input type="checkbox"/>				
Italy has a strong welfare system for people	<input type="checkbox"/>				
意大利有很完善的福利系统	<input type="checkbox"/>				
France has a strong welfare system for people	<input type="checkbox"/>				
法国有很完善的福利系统	<input type="checkbox"/>				
Germany has a strong welfare system for people	<input type="checkbox"/>				
德国有很完善的福利系统	<input type="checkbox"/>				
In Italy there's a strong civilian government	<input type="checkbox"/>				
意大利有十分民主的政府	<input type="checkbox"/>				
In Germany there's a strong military government	<input type="checkbox"/>				
德国是军事独裁的政府	<input type="checkbox"/>				
In France there's a strong civilian government	<input type="checkbox"/>				
法国十分民主的政府	<input type="checkbox"/>				
Italy is a country economically developed	<input type="checkbox"/>				
意大利是一个经济发达的国家	<input type="checkbox"/>				
France is a country economically developed	<input type="checkbox"/>				
法国是一个经济发达的国家	<input type="checkbox"/>				
Germany is a country economically developed	<input type="checkbox"/>				

---

德国是一个经济发达的国家	<input type="checkbox"/>				
Italy has a high literacy rates	<input type="checkbox"/>				
意大利人有很高文化程度	<input type="checkbox"/>				
France has a high literacy rates	<input type="checkbox"/>				
法国人有很高文化程度	<input type="checkbox"/>				
Germany has a high literacy rates	<input type="checkbox"/>				
德国人有很高文化程度	<input type="checkbox"/>				
Italian government control the national market system	<input type="checkbox"/>				
意大利政府管理国家市场系统	<input type="checkbox"/>				
France government control the national market system	<input type="checkbox"/>				
法国政府管理国家市场系统	<input type="checkbox"/>				
German government control the national market system	<input type="checkbox"/>				
德国政府管理国家市场系统	<input type="checkbox"/>				
In Italy there's a dictatorial system	<input type="checkbox"/>				
在意大利有独裁的系统	<input type="checkbox"/>				
In France there's a dictatorial system	<input type="checkbox"/>				
在法国有独裁的系统	<input type="checkbox"/>				
In Germany there's a dictatorial system	<input type="checkbox"/>				
在德国有独裁的系统	<input type="checkbox"/>				



Please mark the seven-point scale for each item.  
请在每个问题的七种程度中标注你的选择

Q10

Products made in	are	Inexpensive		Expensive
产品生产在	France	便宜	_ _ _ _ _ _ _	贵
	法国			
	Italy		_ _ _ _ _ _ _	
	意大利			
	Germany		_ _ _ _ _ _ _	
	德国			

Products made in	are	Technically advanced		Technically backward
产品生产在	France	技术发达	_ _ _ _ _ _ _	技术落后
	法国			
	Italy		_ _ _ _ _ _ _	
	意大利			
	Germany		_ _ _ _ _ _ _	
	德国			

Products made in	are	Inventive		Imitative
产品生产在	France	发明	_ _ _ _ _ _ _	模仿
	法国			
	Italy		_ _ _ _ _ _ _	
	意大利			
	Germany		_ _ _ _ _ _ _	
	德国			

Products made in	have a	Recognizable brand names		Unrecognizable brand names
产品生产在	France	著名品牌	_ _ _ _ _ _ _	非著名品牌
	法国			
	Italy		_ _ _ _ _ _ _	
	意大利			
	Germany		_ _ _ _ _ _ _	
	德国			

Products made in	are	Reliable		Unreliable
产品生产在	France	可靠	_ _ _ _ _ _ _	不可靠
	法国			
	Italy		_ _ _ _ _ _ _	
	意大利			
	Germany		_ _ _ _ _ _ _	
	德国			



Made in	products are for	Upper class	Lower class
产品生产在	France 是	上流人群	普通人群
	法国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Italy	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Germany	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	德国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	

Products made in	are	Mass produced	Hand made
产品生产在	France	大规模生产	手工制作
	法国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Italy	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Germany	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	德国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	

Products made in	are	Careful & meticulous workmanship	not so careful and meticulous workmanship
产品生产在	France	认真和细致的手艺	粗糙的手艺
	法国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Italy	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Germany	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	德国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	

Products made in	are	more concerned with outward appearance	more concerned with performance
产品生产在	France	更关心的是外观	更多的关注性能
	法国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Italy	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Germany	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	德国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	

Products made in	are	luxury items	necessary items
产品生产在	France 是	奢侈品	必需品
	法国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Italy	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	Germany	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	
	德国	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	



---

Products	made in	are	more for young people	more for old people
产品生产在	France	关于	年轻人	老人
	法国		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	Italy		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	意大利		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	Germany		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	德国		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
Products	made in	are	world wide distributed	mostly domestic distributed
产品生产在	France		世界各地的分布式	国内的分布
	法国		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	Italy		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	意大利		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	Germany		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
	德国		_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

---

Please list the product which come first to your mind when you see the following "made in" Name.

当您看到以下产地名称时，请列出您最先想到的产品

Made in Germany

德国制造

Made in Italy

意大利制造

Made in France

法国制造

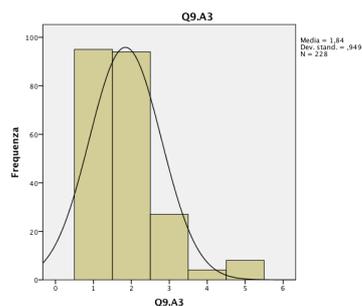
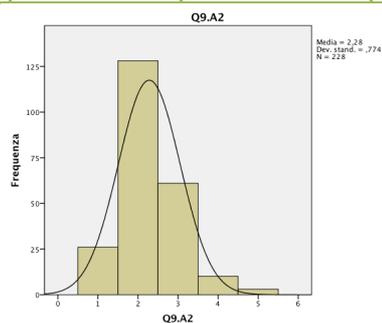
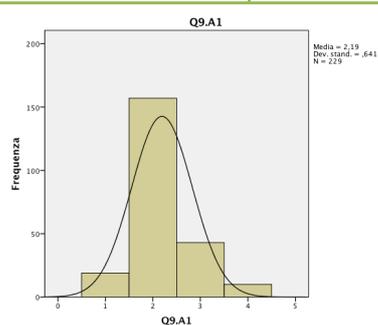


## Allegato B. Tavole riepilogative

Q9.A1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	24	10,1	10,5	11,4
	3	43	18,1	18,8	30,1
	4	143	60,1	62,4	92,6
	5	17	7,1	7,4	100,0
	Totale	229	96,2	100,0	
Mancanti	0	9	3,8		
Totale		238	100,0		

Q9.A2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	26	10,9	11,4	11,4
	2	128	53,8	56,1	67,5
	3	61	25,6	26,8	94,3
	4	10	4,2	4,4	98,7
	5	3	1,3	1,3	100,0
	Totale	228	95,8	100,0	
Mancanti	0	10	4,2		
Totale		238	100,0		

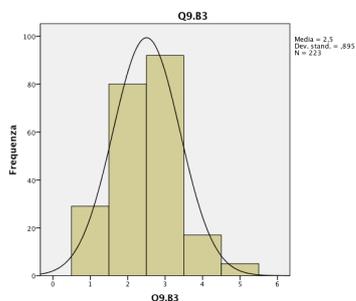
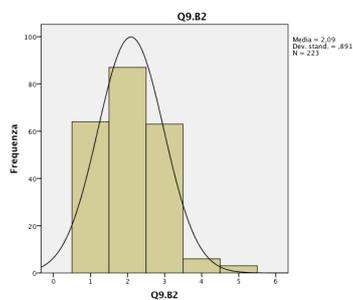
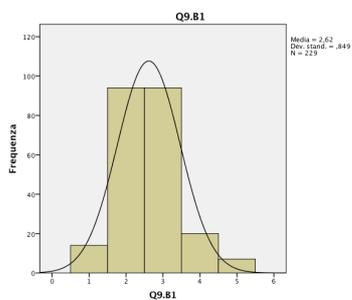
Q9.A3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	95	39,9	41,7	41,7
	2	94	39,5	41,2	82,9
	3	27	11,3	11,8	94,7
	4	4	1,7	1,8	96,5
	5	8	3,4	3,5	100,0
	Totale	228	95,8	100,0	
Mancanti	0	10	4,2		
Totale		238	100,0		



Q9.B1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	7	2,9	3,1	3,1
	2	20	8,4	8,7	11,8
	3	94	39,5	41,0	52,8
	4	94	39,5	41,0	93,9
	5	14	5,9	6,1	100,0
	Totale	229	96,2	100,0	
Mancanti	0	9	3,8		
Totale		238	100,0		

Q9.B2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	38	16,0	17,0	17,0
	2	59	24,8	26,5	43,5
	3	62	26,1	27,8	71,3
	4	35	14,7	15,7	87,0
	5	29	12,2	13,0	100,0
		Totale	223	93,7	100,0
Mancanti	0	14	5,9		
	0	1	,4		
		Totale	15	6,3	
Totale		238	100,0		

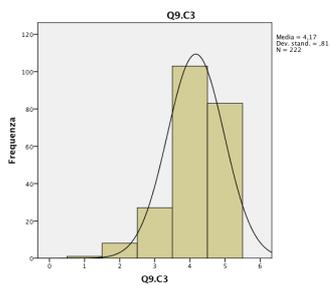
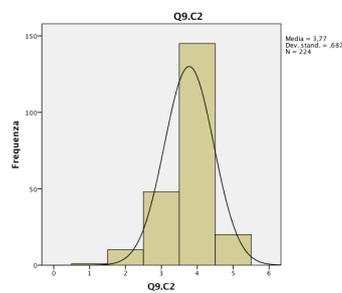
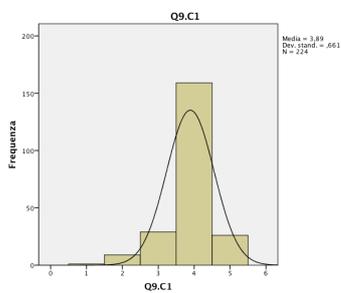
Q9.B3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale e cumulata
Validi	1	29	12,2	13,0	13,0
	2	80	33,6	35,9	48,9
	3	92	38,7	41,3	90,1
	4	17	7,1	7,6	97,8
	5	5	2,1	2,2	100,0
		Totale	223	93,7	100,0
Mancanti	0	15	6,3		
Totale		238	100,0		



Q9.C1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,4	,4
	2	9	3,8	4,0	4,5
	3	29	12,2	12,9	17,4
	4	159	66,8	71,0	88,4
	5	26	10,9	11,6	100,0
	Totale	224	94,1	100,0	
Mancanti	0	14	5,9		
Totale		238	100,0		

Q9.C2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,4	,4
	2	10	4,2	4,5	4,9
	3	48	20,2	21,4	26,3
	4	145	60,9	64,7	91,1
	5	20	8,4	8,9	100,0
	Totale	224	94,1	100,0	
Mancanti	0	14	5,9		
Totale		238	100,0		

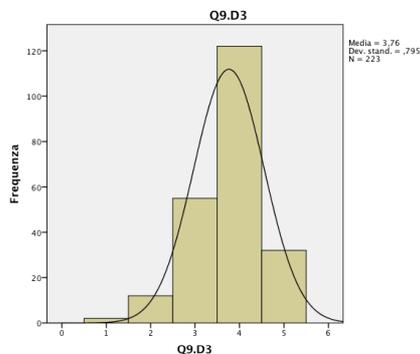
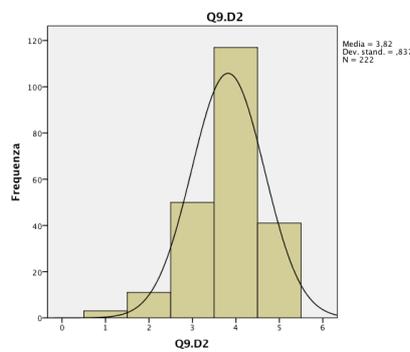
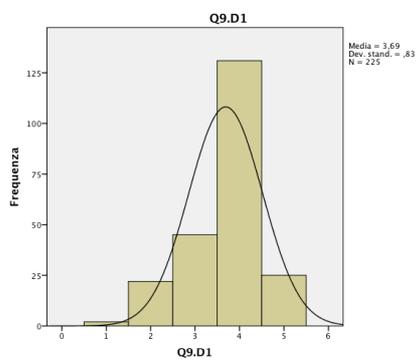
Q9.C3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,5	,5
	2	8	3,4	3,6	4,1
	3	27	11,3	12,2	16,2
	4	103	43,3	46,4	62,6
	5	83	34,9	37,4	100,0
	Totale	222	93,3	100,0	
Mancanti	0	16	6,7		
Totale		238	100,0		



Q9.D1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	22	9,2	9,8	10,7
	3	45	18,9	20,0	30,7
	4	131	55,0	58,2	88,9
	5	25	10,5	11,1	100,0
	Totale	225	94,5	100,0	
Mancanti	0	13	5,5		
Totale		238	100,0		

Q9.D2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	3	1,3	1,4	1,4
	2	11	4,6	5,0	6,3
	3	50	21,0	22,5	28,8
	4	117	49,2	52,7	81,5
	5	41	17,2	18,5	100,0
	Totale	222	93,3	100,0	
Mancanti	0	16	6,7		
Totale		238	100,0		

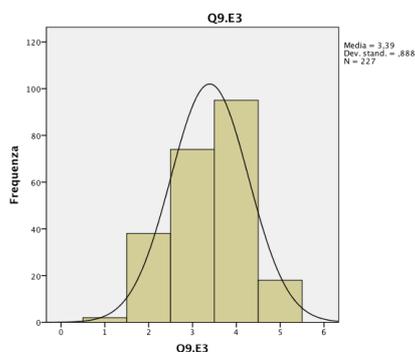
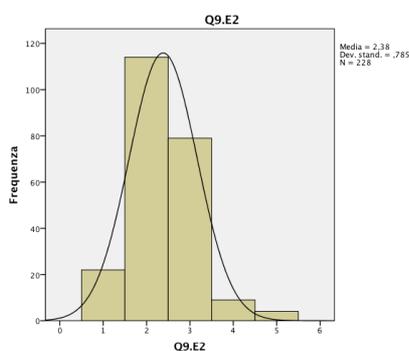
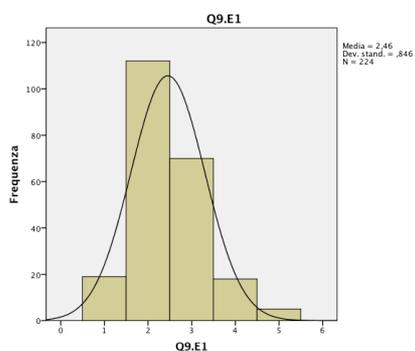
Q9.D3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	12	5,0	5,4	6,3
	3	55	23,1	24,7	30,9
	4	122	51,3	54,7	85,7
	5	32	13,4	14,3	100,0
	Totale	223	93,7	100,0	
Mancanti	0	15	6,3		
Totale		238	100,0		



Q9.E1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	19	8,0	8,5	8,5
	2	112	47,1	50,0	58,5
	3	70	29,4	31,3	89,7
	4	18	7,6	8,0	97,8
	5	5	2,1	2,2	100,0
	Totale	224	94,1	100,0	
Mancanti	0	14	5,9		
Totale		238	100,0		

Q9.E2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	22	9,2	9,6	9,6
	2	114	47,9	50,0	59,6
	3	79	33,2	34,6	94,3
	4	9	3,8	3,9	98,2
	5	4	1,7	1,8	100,0
		Totale	228	95,8	100,0
Mancanti	0	9	3,8		
	0	1	,4		
		Totale	10	4,2	
Totale		238	100,0		

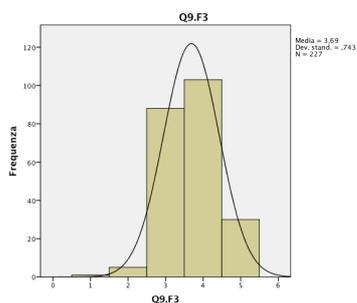
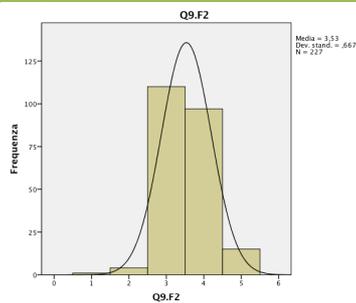
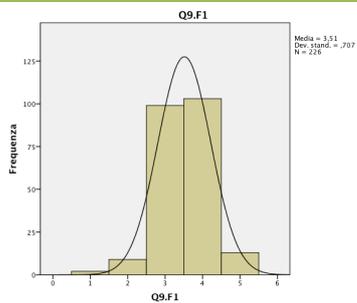
Q9.E3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	38	16,0	16,7	17,6
	3	74	31,1	32,6	50,2
	4	95	39,9	41,9	92,1
	5	18	7,6	7,9	100,0
		Totale	227	95,4	100,0
Mancanti	0	11	4,6		
Totale		238	100,0		



Q9.F1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	9	3,8	4,0	4,9
	3	99	41,6	43,8	48,7
	4	103	43,3	45,6	94,2
	5	13	5,5	5,8	100,0
	Totale	226	95,0	100,0	
Mancanti	0	12	5,0		
Totale		238	100,0		

Q9.F2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,4	,4
	2	4	1,7	1,8	2,2
	3	110	46,2	48,5	50,7
	4	97	40,8	42,7	93,4
	5	15	6,3	6,6	100,0
	Totale	227	95,4	100,0	
Mancanti	0	11	4,6		
Totale		238	100,0		

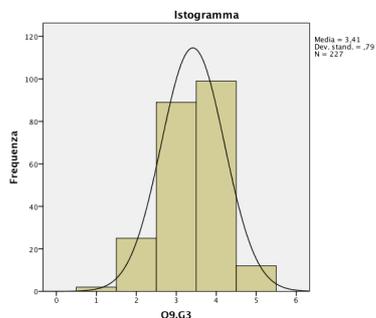
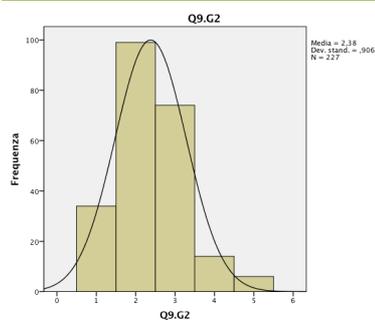
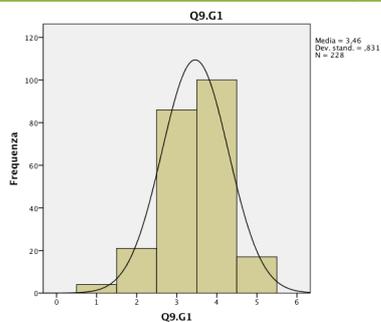
Q9.F3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,4	,4
	2	5	2,1	2,2	2,6
	3	88	37,0	38,8	41,4
	4	103	43,3	45,4	86,8
	5	30	12,6	13,2	100,0
	Totale	227	95,4	100,0	
Mancanti	0	11	4,6		
Totale		238	100,0		



Q9.G1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	4	1,7	1,8	1,8
	2	21	8,8	9,2	11,0
	3	86	36,1	37,7	48,7
	4	100	42,0	43,9	92,5
	5	17	7,1	7,5	100,0
	Totale	228	95,8	100,0	
Mancanti	0	2	,8		
	Mancante di sistema	8	3,4		
	Totale	10	4,2		
Totale		238	100,0		

Q9.G2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	34	14,3	15,0	15,0
	2	99	41,6	43,6	58,6
	3	74	31,1	32,6	91,2
	4	14	5,9	6,2	97,4
	5	6	2,5	2,6	100,0
	Totale	227	95,4	100,0	
Mancanti	0	3	1,3		
	Mancante di sistema	8	3,4		
	Totale	11	4,6		
Totale		238	100,0		

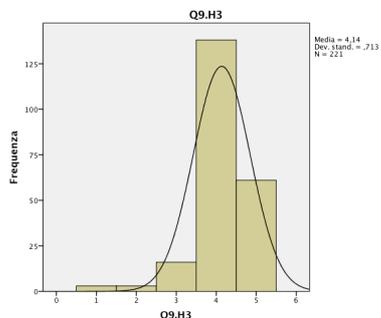
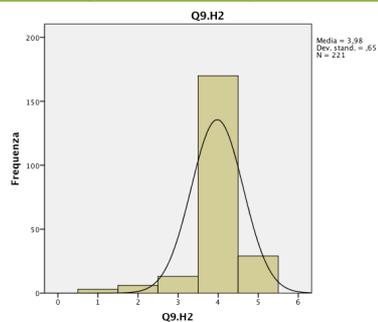
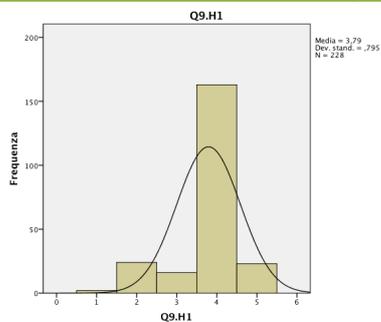
Q9.G3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	25	10,5	11,0	11,9
	3	89	37,4	39,2	51,1
	4	99	41,6	43,6	94,7
	5	12	5,0	5,3	100,0
	Totale	227	95,4	100,0	
Mancanti	0	3	1,3		
	Mancante di sistema	8	3,4		
	Totale	11	4,6		
Totale		238	100,0		



Q9.H1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	24	10,1	10,5	11,4
	3	16	6,7	7,0	18,4
	4	163	68,5	71,5	89,9
	5	23	9,7	10,1	100,0
	Totale	228	95,8	100,0	
Mancanti	0	2	,8		
	Mancante di sistema	8	3,4		
	Totale	10	4,2		
Totale		238	100,0		

Q9.H2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	3	1,3	1,4	1,4
	2	6	2,5	2,7	4,1
	3	13	5,5	5,9	10,0
	4	170	71,4	76,9	86,9
	5	29	12,2	13,1	100,0
	Totale	221	92,9	100,0	
Mancanti	0	9	3,8		
	Mancante di sistema	8	3,4		
	Totale	17	7,1		
Totale		238	100,0		

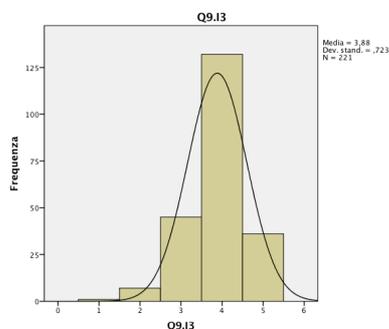
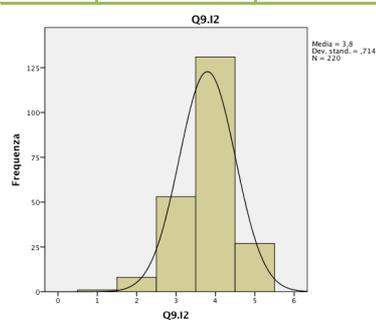
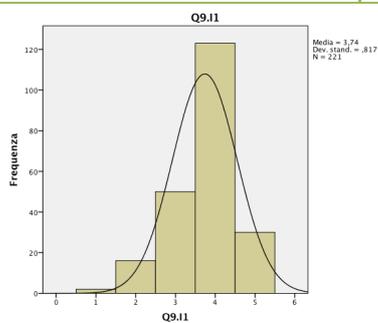
Q9.H3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	3	1,3	1,4	1,4
	2	3	1,3	1,4	2,7
	3	16	6,7	7,2	10,0
	4	138	58,0	62,4	72,4
	5	61	25,6	27,6	100,0
	Totale	221	92,9	100,0	
Mancanti	0	9	3,8		
	Mancante di sistema	8	3,4		
	Totale	17	7,1		
Totale		238	100,0		



Q9.11					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	2	,8	,9	,9
	2	16	6,7	7,2	8,1
	3	50	21,0	22,6	30,8
	4	123	51,7	55,7	86,4
	5	30	12,6	13,6	100,0
	Totale	221	92,9	100,0	
Mancanti	0	9	3,8		
	Mancante di sistema	8	3,4		
	Totale	17	7,1		
Totale		238	100,0		

Q9.12					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,5	,5
	2	8	3,4	3,6	4,1
	3	53	22,3	24,1	28,2
	4	131	55,0	59,5	87,7
	5	27	11,3	12,3	100,0
	Totale	220	92,4	100,0	
Mancanti	0	13	5,5		
	Mancante di sistema	5	2,1		
	Totale	18	7,6		
Totale		238	100,0		

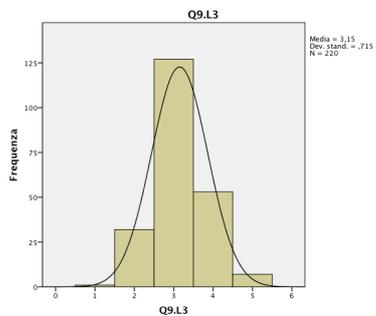
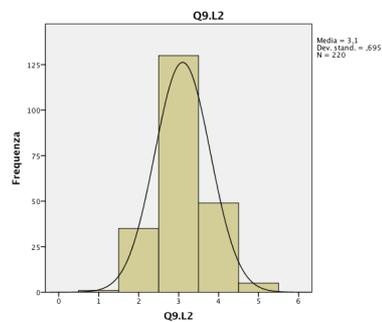
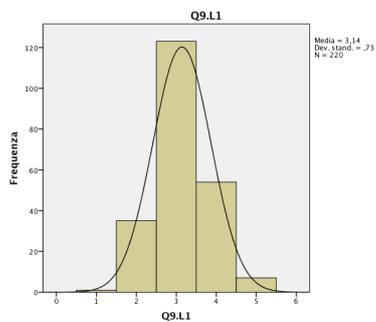
Q9.13					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,5	,5
	2	7	2,9	3,2	3,6
	3	45	18,9	20,4	24,0
	4	132	55,5	59,7	83,7
	5	36	15,1	16,3	100,0
	Totale	221	92,9	100,0	
Mancanti	0	12	5,0		
	Mancante di sistema	5	2,1		
	Totale	17	7,1		
Totale		238	100,0		



Q9.L1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,5	,5
	2	35	14,7	15,9	16,4
	3	123	51,7	55,9	72,3
	4	54	22,7	24,5	96,8
	5	7	2,9	3,2	100,0
	Totale	220	92,4	100,0	
Mancanti	0	13	5,5		
	Mancante di sistema	5	2,1		
	Totale	18	7,6		
Totale		238	100,0		

Q9.L2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,5	,5
	2	35	14,7	15,9	16,4
	3	130	54,6	59,1	75,5
	4	49	20,6	22,3	97,7
	5	5	2,1	2,3	100,0
	Totale	220	92,4	100,0	
Mancanti	0	13	5,5		
	Mancante di sistema	5	2,1		
	Totale	18	7,6		
Totale		238	100,0		

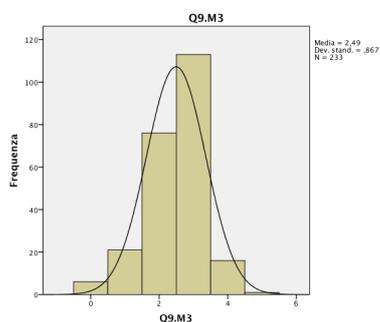
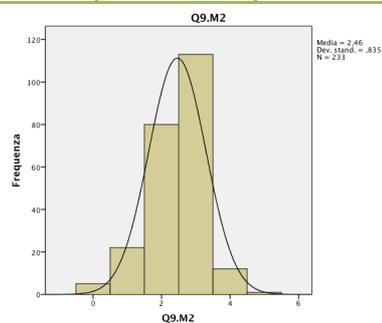
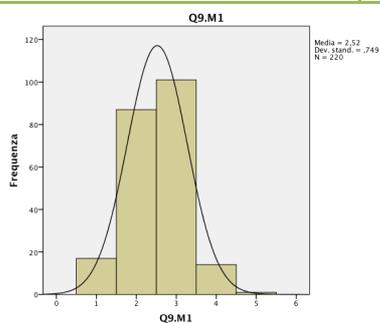
Q9.L3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	1	,4	,5	,5
	2	32	13,4	14,5	15,0
	3	127	53,4	57,7	72,7
	4	53	22,3	24,1	96,8
	5	7	2,9	3,2	100,0
	Totale	220	92,4	100,0	
Mancanti	0	13	5,5		
	Mancante di sistema	5	2,1		
	Totale	18	7,6		
Totale		238	100,0		



Q9.M1					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	17	7,1	7,7	7,7
	2	87	36,6	39,5	47,3
	3	101	42,4	45,9	93,2
	4	14	5,9	6,4	99,5
	5	1	,4	,5	100,0
	Totale	220	92,4	100,0	
Mancanti	0	13	5,5		
	Mancante di sistema	5	2,1		
	Totale	18	7,6		
Totale		238	100,0		

Q9.M2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	0	5	2,1	2,1	2,1
	1	22	9,2	9,4	11,6
	2	80	33,6	34,3	45,9
	3	113	47,5	48,5	94,4
	4	12	5,0	5,2	99,6
	5	1	,4	,4	100,0
	Totale	233	97,9	100,0	
Mancanti	Mancante di sistema	5	2,1		
Totale		238	100,0		

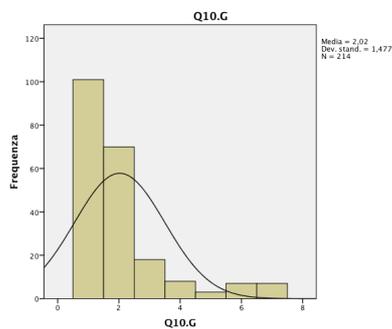
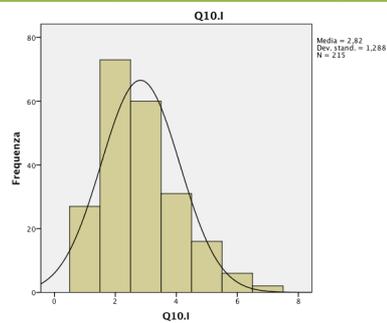
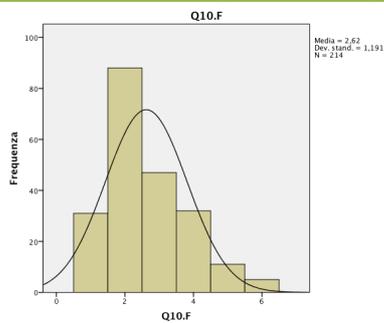
Q9.M3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	0	6	2,5	2,6	2,6
	1	21	8,8	9,0	11,6
	2	76	31,9	32,6	44,2
	3	113	47,5	48,5	92,7
	4	16	6,7	6,9	99,6
	5	1	,4	,4	100,0
	Totale	233	97,9	100,0	
Mancanti	Mancante di sistema	5	2,1		
Totale		238	100,0		



Q10.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	31	13,0	14,5	14,5
	2	88	37,0	41,1	55,6
	3	47	19,7	22,0	77,6
	4	32	13,4	15,0	92,5
	5	11	4,6	5,1	97,7
	6	5	2,1	2,3	100,0
	Totale	214	89,9	100,0	
Mancanti	0	24	10,1		
Totale		238	100,0		

Q10.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	27	11,3	12,6	12,6
	2	73	30,7	34,0	46,5
	3	60	25,2	27,9	74,4
	4	31	13,0	14,4	88,8
	5	16	6,7	7,4	96,3
	6	6	2,5	2,8	99,1
	7	2	,8	,9	100,0
	Totale	215	90,3	100,0	
Mancanti	0	23	9,7		
Totale		238	100,0		

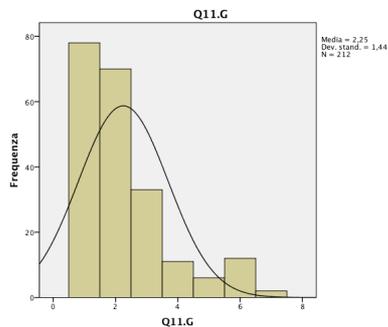
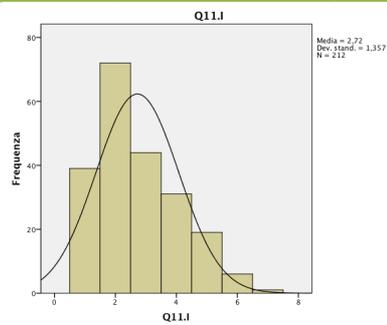
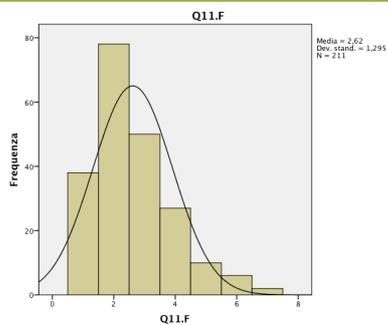
Q10.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	101	42,4	47,2	47,2
	2	70	29,4	32,7	79,9
	3	18	7,6	8,4	88,3
	4	8	3,4	3,7	92,1
	5	3	1,3	1,4	93,5
	6	7	2,9	3,3	96,7
	7	7	2,9	3,3	100,0
	Totale	214	89,9	100,0	
Mancanti	0	24	10,1		
Totale		238	100,0		



Q11.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	38	16,0	18,0	18,0
	2	78	32,8	37,0	55,0
	3	50	21,0	23,7	78,7
	4	27	11,3	12,8	91,5
	5	10	4,2	4,7	96,2
	6	6	2,5	2,8	99,1
	7	2	,8	,9	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		

Q11.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	39	16,4	18,4	18,4
	2	72	30,3	34,0	52,4
	3	44	18,5	20,8	73,1
	4	31	13,0	14,6	87,7
	5	19	8,0	9,0	96,7
	6	6	2,5	2,8	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	212	89,1	100,0	
Mancanti	0	26	10,9		
Totale		238	100,0		

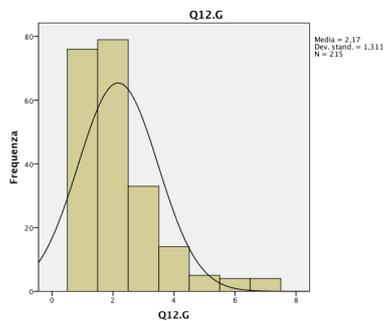
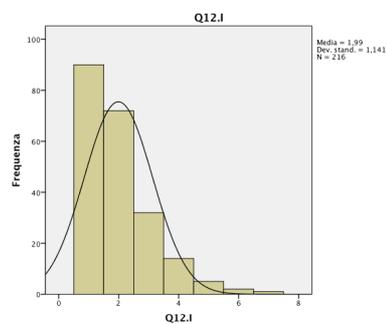
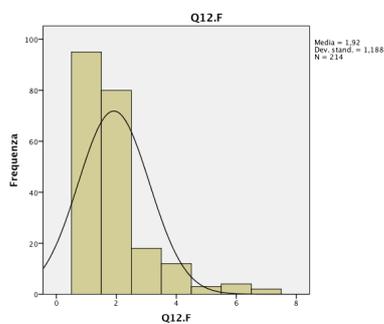
Q11.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	78	32,8	36,8	36,8
	2	70	29,4	33,0	69,8
	3	33	13,9	15,6	85,4
	4	11	4,6	5,2	90,6
	5	6	2,5	2,8	93,4
	6	12	5,0	5,7	99,1
	7	2	,8	,9	100,0
	Totale	212	89,1	100,0	
Mancanti	0	26	10,9		
Totale		238	100,0		



Q12.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	95	39,9	44,4	44,4
	2	80	33,6	37,4	81,8
	3	18	7,6	8,4	90,2
	4	12	5,0	5,6	95,8
	5	3	1,3	1,4	97,2
	6	4	1,7	1,9	99,1
	7	2	,8	,9	100,0
	Totale	214	89,9	100,0	
Mancanti	0	24	10,1		
Totale		238	100,0		

Q12.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	90	37,8	41,7	41,7
	2	72	30,3	33,3	75,0
	3	32	13,4	14,8	89,8
	4	14	5,9	6,5	96,3
	5	5	2,1	2,3	98,6
	6	2	,8	,9	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	216	90,8	100,0	
Mancanti	0	22	9,2		
Totale		238	100,0		

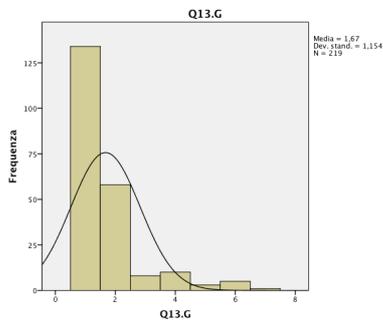
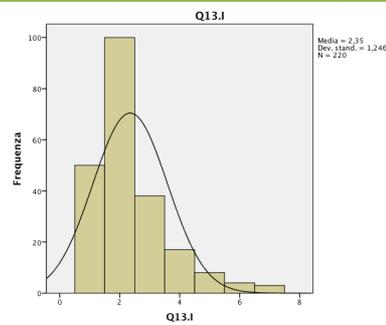
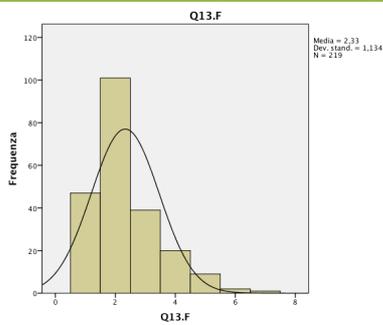
Q12.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	76	31,9	35,3	35,3
	2	79	33,2	36,7	72,1
	3	33	13,9	15,3	87,4
	4	14	5,9	6,5	94,0
	5	5	2,1	2,3	96,3
	6	4	1,7	1,9	98,1
	7	4	1,7	1,9	100,0
	Totale	215	90,3	100,0	
Mancanti	0	23	9,7		
Totale		238	100,0		



Q13.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	47	19,7	21,5	21,5
	2	101	42,4	46,1	67,6
	3	39	16,4	17,8	85,4
	4	20	8,4	9,1	94,5
	5	9	3,8	4,1	98,6
	6	2	,8	,9	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	219	92,0	100,0	
Mancanti	0	19	8,0		
Totale		238	100,0		

Q13.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	50	21,0	22,7	22,7
	2	100	42,0	45,5	68,2
	3	38	16,0	17,3	85,5
	4	17	7,1	7,7	93,2
	5	8	3,4	3,6	96,8
	6	4	1,7	1,8	98,6
	7	3	1,3	1,4	100,0
	Totale	220	92,4	100,0	
Mancanti	0	18	7,6		
Totale		238	100,0		

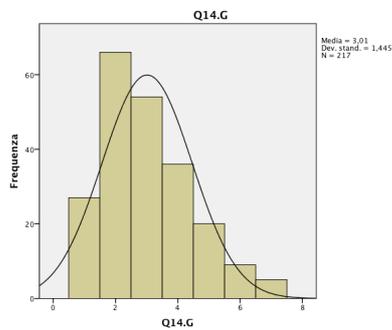
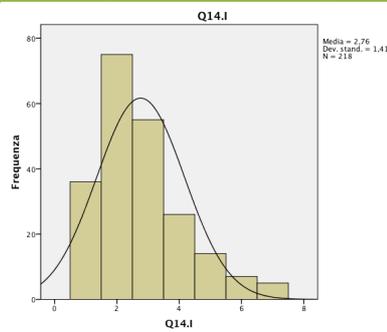
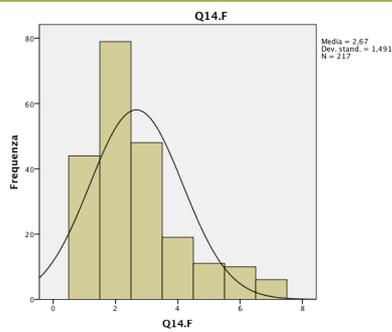
Q13.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	134	56,3	61,2	61,2
	2	58	24,4	26,5	87,7
	3	8	3,4	3,7	91,3
	4	10	4,2	4,6	95,9
	5	3	1,3	1,4	97,3
	6	5	2,1	2,3	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	219	92,0	100,0	
Mancanti	0	19	8,0		
Totale		238	100,0		



Q14.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	44	18,5	20,3	20,3
	2	79	33,2	36,4	56,7
	3	48	20,2	22,1	78,8
	4	19	8,0	8,8	87,6
	5	11	4,6	5,1	92,6
	6	10	4,2	4,6	97,2
	7	6	2,5	2,8	100,0
	Totale	217	91,2	100,0	
Mancanti	0	21	8,8		
Totale		238	100,0		

Q14.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	36	15,1	16,5	16,5
	2	75	31,5	34,4	50,9
	3	55	23,1	25,2	76,1
	4	26	10,9	11,9	88,1
	5	14	5,9	6,4	94,5
	6	7	2,9	3,2	97,7
	7	5	2,1	2,3	100,0
	Totale	218	91,6	100,0	
Mancanti	0	20	8,4		
Totale		238	100,0		

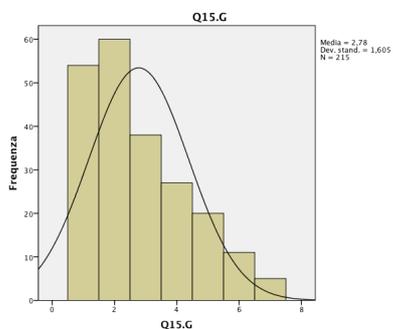
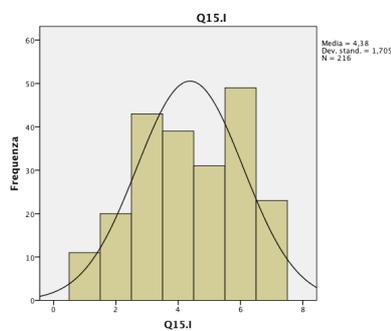
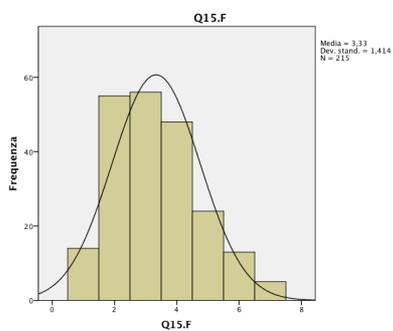
Q14.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	27	11,3	12,4	12,4
	2	66	27,7	30,4	42,9
	3	54	22,7	24,9	67,7
	4	36	15,1	16,6	84,3
	5	20	8,4	9,2	93,5
	6	9	3,8	4,1	97,7
	7	5	2,1	2,3	100,0
	Totale	217	91,2	100,0	
Mancanti	0	21	8,8		
Totale		238	100,0		



Q15.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	14	5,9	6,5	6,5
	2	55	23,1	25,6	32,1
	3	56	23,5	26,0	58,1
	4	48	20,2	22,3	80,5
	5	24	10,1	11,2	91,6
	6	13	5,5	6,0	97,7
	7	5	2,1	2,3	100,0
	Totale	215	90,3	100,0	
Mancanti	0	23	9,7		
Totale		238	100,0		

Q15.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	11	4,6	5,1	5,1
	2	20	8,4	9,3	14,4
	3	43	18,1	19,9	34,3
	4	39	16,4	18,1	52,3
	5	31	13,0	14,4	66,7
	6	49	20,6	22,7	89,4
	7	23	9,7	10,6	100,0
	Totale	216	90,8	100,0	
Mancanti	0	22	9,2		
Totale		238	100,0		

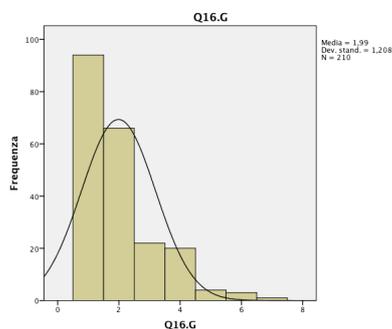
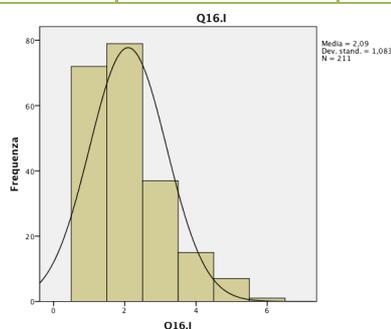
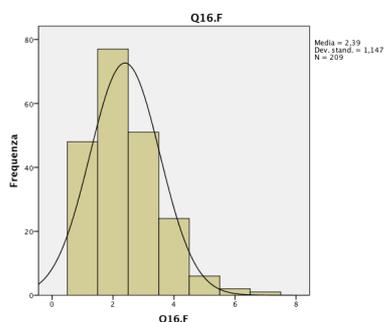
Q15.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	54	22,7	25,1	25,1
	2	60	25,2	27,9	53,0
	3	38	16,0	17,7	70,7
	4	27	11,3	12,6	83,3
	5	20	8,4	9,3	92,6
	6	11	4,6	5,1	97,7
	7	5	2,1	2,3	100,0
	Totale	215	90,3	100,0	
Mancanti	0	23	9,7		
Totale		238	100,0		



Q16.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	48	20,2	23,0	23,0
	2	77	32,4	36,8	59,8
	3	51	21,4	24,4	84,2
	4	24	10,1	11,5	95,7
	5	6	2,5	2,9	98,6
	6	2	,8	1,0	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	209	87,8	100,0	
Mancanti	0	29	12,2		
Totale		238	100,0		

Q16.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	72	30,3	34,1	34,1
	2	79	33,2	37,4	71,6
	3	37	15,5	17,5	89,1
	4	15	6,3	7,1	96,2
	5	7	2,9	3,3	99,5
	6	1	,4	,5	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		

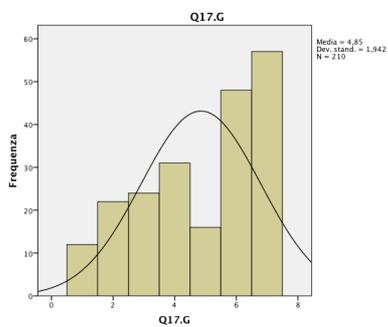
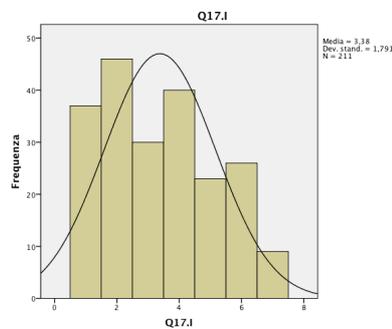
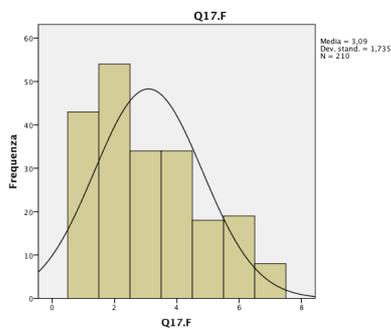
Q16.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	94	39,5	44,8	44,8
	2	66	27,7	31,4	76,2
	3	22	9,2	10,5	86,7
	4	20	8,4	9,5	96,2
	5	4	1,7	1,9	98,1
	6	3	1,3	1,4	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	210	88,2	100,0	
Mancanti	0	28	11,8		
Totale		238	100,0		



Q17.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	43	18,1	20,5	20,5
	2	54	22,7	25,7	46,2
	3	34	14,3	16,2	62,4
	4	34	14,3	16,2	78,6
	5	18	7,6	8,6	87,1
	6	19	8,0	9,0	96,2
	7	8	3,4	3,8	100,0
	Totale	210	88,2	100,0	
Mancanti	0	28	11,8		
Totale		238	100,0		

Q17.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	37	15,5	17,5	17,5
	2	46	19,3	21,8	39,3
	3	30	12,6	14,2	53,6
	4	40	16,8	19,0	72,5
	5	23	9,7	10,9	83,4
	6	26	10,9	12,3	95,7
	7	9	3,8	4,3	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		

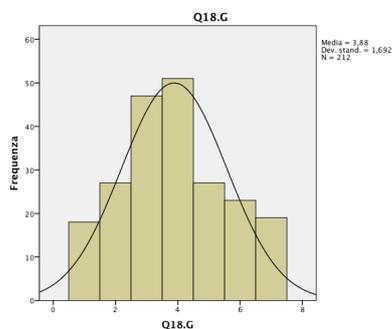
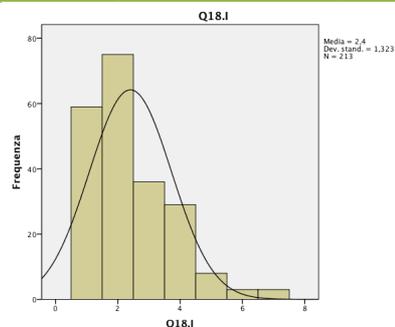
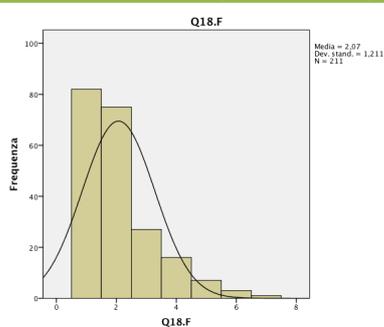
Q17.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	12	5,0	5,7	5,7
	2	22	9,2	10,5	16,2
	3	24	10,1	11,4	27,6
	4	31	13,0	14,8	42,4
	5	16	6,7	7,6	50,0
	6	48	20,2	22,9	72,9
	7	57	23,9	27,1	100,0
	Totale	210	88,2	100,0	
Mancanti	0	28	11,8		
Totale		238	100,0		



Q18.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	82	34,5	38,9	38,9
	2	75	31,5	35,5	74,4
	3	27	11,3	12,8	87,2
	4	16	6,7	7,6	94,8
	5	7	2,9	3,3	98,1
	6	3	1,3	1,4	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		

Q18.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	59	24,8	27,7	27,7
	2	75	31,5	35,2	62,9
	3	36	15,1	16,9	79,8
	4	29	12,2	13,6	93,4
	5	8	3,4	3,8	97,2
	6	3	1,3	1,4	98,6
	7	3	1,3	1,4	100,0
	Totale	213	89,5	100,0	
Mancanti	0	25	10,5		
Totale		238	100,0		

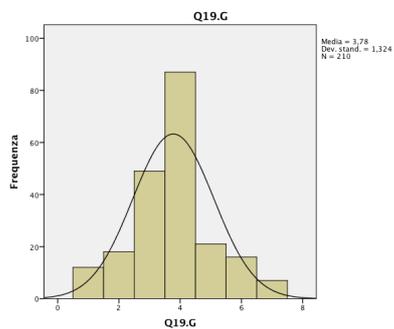
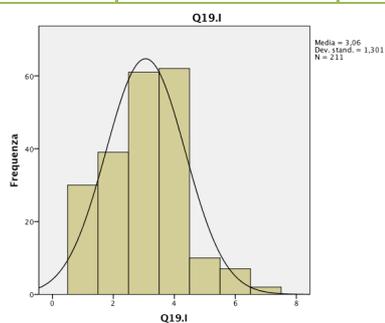
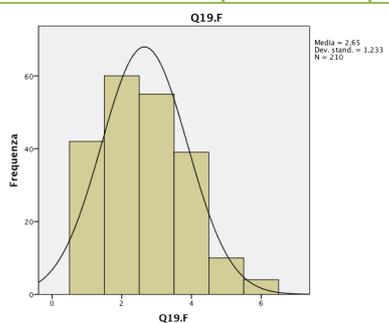
Q18.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	18	7,6	8,5	8,5
	2	27	11,3	12,7	21,2
	3	47	19,7	22,2	43,4
	4	51	21,4	24,1	67,5
	5	27	11,3	12,7	80,2
	6	23	9,7	10,8	91,0
	7	19	8,0	9,0	100,0
	Totale	212	89,1	100,0	
Mancanti	0	26	10,9		
Totale		238	100,0		



Q19.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	42	17,6	20,0	20,0
	2	60	25,2	28,6	48,6
	3	55	23,1	26,2	74,8
	4	39	16,4	18,6	93,3
	5	10	4,2	4,8	98,1
	6	4	1,7	1,9	100,0
	Totale	210	88,2	100,0	
Mancanti	0	28	11,8		
Totale		238	100,0		

Q19.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	30	12,6	14,2	14,2
	2	39	16,4	18,5	32,7
	3	61	25,6	28,9	61,6
	4	62	26,1	29,4	91,0
	5	10	4,2	4,7	95,7
	6	7	2,9	3,3	99,1
	7	2	,8	,9	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		

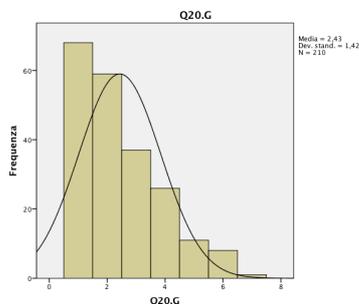
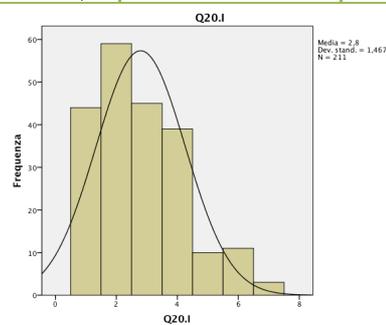
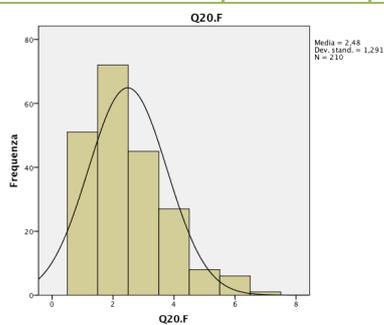
Q19.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	12	5,0	5,7	5,7
	2	18	7,6	8,6	14,3
	3	49	20,6	23,3	37,6
	4	87	36,6	41,4	79,0
	5	21	8,8	10,0	89,0
	6	16	6,7	7,6	96,7
	7	7	2,9	3,3	100,0
	Totale	210	88,2	100,0	
Mancanti	0	28	11,8		
Totale		238	100,0		



Q20.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	51	21,4	24,3	24,3
	2	72	30,3	34,3	58,6
	3	45	18,9	21,4	80,0
	4	27	11,3	12,9	92,9
	5	8	3,4	3,8	96,7
	6	6	2,5	2,9	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	210	88,2	100,0	
Mancanti	0	28	11,8		
Totale		238	100,0		

Q20.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	44	18,5	20,9	20,9
	2	59	24,8	28,0	48,8
	3	45	18,9	21,3	70,1
	4	39	16,4	18,5	88,6
	5	10	4,2	4,7	93,4
	6	11	4,6	5,2	98,6
	7	3	1,3	1,4	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		

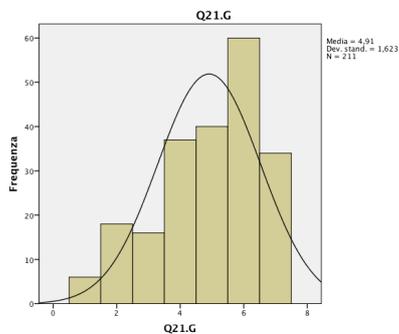
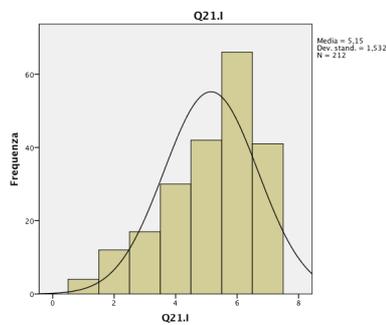
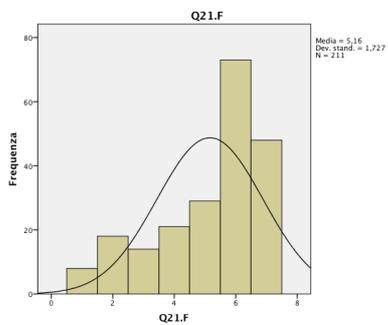
Q20.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	68	28,6	32,4	32,4
	2	59	24,8	28,1	60,5
	3	37	15,5	17,6	78,1
	4	26	10,9	12,4	90,5
	5	11	4,6	5,2	95,7
	6	8	3,4	3,8	99,5
	7	1	,4	,5	100,0
	Totale	210	88,2	100,0	
Mancanti	0	28	11,8		
Totale		238	100,0		



Q21.F					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	8	3,4	3,8	3,8
	2	18	7,6	8,5	12,3
	3	14	5,9	6,6	19,0
	4	21	8,8	10,0	28,9
	5	29	12,2	13,7	42,7
	6	73	30,7	34,6	77,3
	7	48	20,2	22,7	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		

Q21.I					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	4	1,7	1,9	1,9
	2	12	5,0	5,7	7,5
	3	17	7,1	8,0	15,6
	4	30	12,6	14,2	29,7
	5	42	17,6	19,8	49,5
	6	66	27,7	31,1	80,7
	7	41	17,2	19,3	100,0
	Totale	212	89,1	100,0	
Mancanti	0	26	10,9		
Totale		238	100,0		

Q21.G					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1	6	2,5	2,8	2,8
	2	18	7,6	8,5	11,4
	3	16	6,7	7,6	19,0
	4	37	15,5	17,5	36,5
	5	40	16,8	19,0	55,5
	6	60	25,2	28,4	83,9
	7	34	14,3	16,1	100,0
	Totale	211	88,7	100,0	
Mancanti	0	27	11,3		
Totale		238	100,0		





## Indice delle figure

Figura 1 – Elementi che concorrono alla definizione della reputazione aziendale - Fonte: Adattato da Gotsi & Wilson (2001).....	27
Figura 2 - Cosa le evoca, cosa le fa venire in mente l'Italia? - First mention. Dati in percentuale Base: 1,000 intervistati per Paese. Totale = media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepoli (2004).....	37
Figura 3 - Cosa le evoca, cosa le fa venire in mente l'Italia? CINA - First mention. Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepoli (2004). ....	38
Figura 4 - Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente? Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati per Paese. Totale = media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepoli (2004).....	39
Figura 5 - Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente? CINA - First mention. Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepoli (2004). ....	39
Figura 6 - Quali sono i primi prodotti italiani che le vengono in mente? CINA - Total mentions . Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepoli (2004). ....	40
Figura 7 - Le è mai capitato di acquistare prodotti italiani di queste categorie merceologiche? (percentuali positive). Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati per Paese. Totale = media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepolo (2004).....	41
Figura 8 - Gli Opinion Leader: prodotti italiani acquistati. Valori assoluti. Base: 10 Opinion Leader per Paese. Fonte: Istituto Piepoli (2004). ....	43
Figura 9 - Tra le seguenti, secondo lei, quali sono le caratteristiche principali dei prodotti italiani? Dati in percentuale. Base: 1.000. Intervistati per Paese. Totale= media dei 4 Paesi target. Fonte: Istituto Piepolo (2004).....	46
Figura 10 - Tra le seguenti, secondo lei, quali sono le caratteristiche principali dei prodotti italiani? CINA. Dati in percentuale. Base: 1,000 intervistati in Cina. Fonte: Istituto Piepolo (2004).....	46
Figura 11 - Che percezione ha dei prodotti italiani complessivamente? Totale. Dati in percentuale. Base: 4,000 intervistati in Cina, Svezia, Russia e USA. Fonte: Istituto Piepolo.....	47
Figura 12 - “Mi dica ora quanto il Made in Italy le evoca le seguenti parole”. Valori percentuali - Base casi: 300 Usa, 301 Cina. Fonte: ISPO (2010).....	48
Figura 13 - Quanto il Made in Italy evoca le seguenti parole. Valori percentuali - Base casi: 300 Usa. Fonte: ISPO (2010). ....	49
Figura 14 - Quanto il Made in Italy evoca le seguenti parole. Valori percentuali - Base casi: 301 Cina. Fonte: ISPO (2010).....	50
Figura 15 - Quanto il Made in Italy evoca le seguenti parole - Paesi a confronto -Valori percentuali - Base casi: 300 USA, 301 Cina, 502 Italia. Fonte: ISPO (2010).....	50
Figura 16 - Il settore maggiormente associato Made in Italy - Paesi a confronto - % di voto positivo (voto 6-10) Valori percentuali - Base casi: 300 USA, 301 Cina, 502 Italia popolazione, 100 Italia opinion leader. Fonte: ISPO (2010).....	52
Figura 17 - Il "Made in ..." migliore per classe di attributi. Valori percentuali - Base casi: 300 USA, 301 Cina, 502 Italia, 100 opinion leader. Fonte: ISPO (2010). Rielaborazione personale.....	54
Figura 18 - Anholf Nation Brand Hexagon. Adattamento nostro (2005) * Nella versione inglese denominato "export" .....	57
Figura 19 - <i>Correspondence analysis</i> dei dodici profili definiti in base ai 5 fattori calcolati come media delle marche appartenenti a ciascun profilo. Nostro adattamento da Lombardi et al. (2005). Fonte: Y&R BAV (1997).....	76

Figura 20 - Mapping sui fattori Big Five. Nostro adattamento da Lombardi et al. (2005). Fonte: Y&R BAV (1997).....	78
Figura 21 - Posizione della marca Italia nei vari paesi. Fonte Y&R BAV (1997).....	79
Figura 22 - La percezione dell'Italia e degli altri paesi considerati (tra parentesi il paese percepente). Adattamento nostro. Fonte Y&R BAV (1997).....	80
Figura 23 - Opposizione tra vecchie teorie dei mass media (teoria ipodermica) e teorie del <i>two-step flow</i> (adattato da Wolf, 1999 e Katz-Lazarsfeld, 1955).....	90
Figura 24 - Distribuzione degli argomenti nelle principali testate internazionali. Fonte Ipsos (2008).....	95
Figura 25 - Chinese imports will grow fastest 6.8% on average through 2015. Fonte: Global Insight, Inc. ....	111
Figura 26 - Composizione della spesa annuale per famiglia (2000 e 2010; % sul totale). Fonti: elaborazione Accenture su Chinese Academy of Social Science, HSBC. ....	112
Figura 27 - Città della Cina: piramide per spesa retail annua. Fonti: elaborazione Accenture su Chinese Academy of Social Science, HSBC.....	113
Figura 28 - HNWI's – Migliaia di individui con un patrimonio superiore a 1 milione di dollari (2010). Fonte: Rapporto Unicredit Banca. Elaborazioni Accenture Research IGEM su dati World Wealth Report 2011.....	114
Figura 29 - Vecchi e giovani, 2005-2030 (mn di persone). Fonte: UN Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects: The 2010 Revision. ....	115
Figura 30 - Piramide demografica - Anno 1990. Fonte: U.S. Census Bureau, International Data Base. ....	117
Figura 31 - Piramide demografica - Anno 2000. Fonte U.S. Census Bureau, International Data Base. ....	117
Figura 32 - Piramide demografica – Anno 2010. Fonte U.S. Census Bureau, International Data Base. ....	117
Figura 33 - Penetrazione nuove tecnologie (% sulla popolazione, milioni di utenti) Anno 2010. Fonte. Netcomm, Dalla multicanalità all'engagement: un nuovo paradigma di relazione col cliente, 11 Novembre 2010.....	120
Figura 34 - Penetrazione nuove tecnologie (% sulla popolazione, milioni di utenti) Previsione Anno 2015. Fonte. Netcomm, Dalla multicanalità all'engagement: un nuovo paradigma di relazione col cliente, 11 Novembre 2010.....	121
Figura 35 - Interscambio commerciale Italia - Cina (totale merci). Fonte: elaborazione dati ICE (2011). ....	126
Figura 36 - Interscambio commerciale dell'Italia con la Cina. Periodo Gennaio - Marzo 2010 - 2011. Fonte: elaborazione su dati ICE (2011).....	127
Figura 37 - Principali partner commerciali – import (2010) in mld \$ e Quota di Mercato sul totale import. Fonte: elaborazioni Accenture Research IGEM su dati Eurostat e World Trade Organization.....	129
Figura 39 - Crescita del volume di spesa per nazionalità dei turisti. Anno 2010. Fonte: Analisi Accenture research sui dati Global Blue Index.....	133
Figura 40 - Framework teorico. Elaborazione personale .....	137
Figura 41 - Differenziale semantico. Italia, Francia e Germania messi a confronto....	146
Figura 42 - Differenziale semantico. Medie per ciascun paese.....	149
Figura 43 - Prodotti associati al Made in Germany.....	150
Figura 44 - Primi tre marchi più citati per il Made in Germany.....	150
Figura 45 - Categorie di prodotti per il Made in France.....	152
Figura 46 - Marchi più citati per il Made in France .....	152
Figura 47 - Categorie di prodotti citate per il Made in Italy.....	153
Figura 48 - Marchi di prodotto citati per il Made in Italy.....	154

## Indice delle tabelle

Tabella 1 - Evoluzione della letteratura sul COO <i>effect</i> . Rivisitazione sulla base proposta da Usunier (2005). .....	17
Tabella 2 - CETSCALE. Fonte: adattamento da Shimp e Sharma (1987).....	21
Tabella 3 - Tabella riepilogativa delle ricerche esaminate in materia d'immagine percepita del Made in Italy. Elaborazione personale.....	33
Tabella 4 – Percezione da parte della popolazione cinese verso l'Italia. Nostra elaborazione. Fonte Anhof-GFK Roper. Dati online. ....	59
Tabella 5 - Percezione da parte della popolazione cinese verso la Germania. Nostra elaborazione. Fonte Anhof-GFK Roper. Dati online .....	60
Tabella 6 - Percezione da parte della popolazione cinese verso la Francia. Nostra elaborazione. Fonte Anhof - GFK Roper. Dati online. ....	60
Tabella 7 – Fonte: Reputation Institute (2010).....	68
Tabella 8 - Primi 5 player nel settore lusso in Cina. Fonte Accenture, 2010.....	69
Tabella 9 - Fonte BAV Research e Young e Rubicam (2008).....	70
Tabella 10 Primi 25 paesi secondo la classifica del Country Brand Index 2010. Fonte: sito <a href="http://www.futurebrand.com">www.futurebrand.com</a> .....	71
Tabella 11 - Posizionamento dell'Italia nel Country Brand Index dal 2005 al 2010. Fonte: sito <a href="http://www.futurebrand.com">www.futurebrand.com</a> .....	72
Tabella 12 - *Fonte: Y&R BAV (1997). Punteggi dei fattori Big Five (media degli item BAV che li compongono) per la marca Italia nei diversi paesi. ** Fonte: Y&R BAV (1997). Media dei cinque fattori Big Five di tutte le marche appartenenti a ciascuno dei tre segni.....	81
Tabella 13 - Tabella riassuntiva delle indagini analizzate. Fonte: nostra elaborazione. ....	91
Tabella 14 - L'Immagine dell'Italia nel Mondo. Dati e Totale. Fonte: Ipsos (2008).....	96
Tabella 15 - Fonte Global Insight World Service e Goldman Sachs (2006).....	110
Tabella 16 - Punti vendita per catene di distribuzione. Anno 2010. Fonte: Euromonitor, "Packaged Food in Cina". Analisi di Accenture Research.....	125
Tabella 17 - Esportazioni italiane per tipologia prodotti. Classificazione ATECO 2007. Fonte: ISTAT su elaborazione ICE (2011).....	128
Tabella 18 - Importazioni cinesi in Italia per tipologia prodotti. Classificazione ATECO 2007. Fonte: ISTAT su elaborazione ICE (2011).....	128
Tabella 19 - Composizione percentuale sul totale. Fonte: rapporto ICE 2011.....	132
Tabella 20 - Distribuzione del campione per genere. Elaborazione IBM SPSS Statistics. ....	142
Tabella 21 - Distribuzione del campione per età.....	143
Tabella 22 - Distribuzione del campione per regione. Elaborazione IBM SPSS Statistics .....	143
Tabella 23 - Distribuzione per livello di formazione. Elaborazione IBM SPSS Statistics .....	144
Tabella 24 - Esperienze in un paese occidentale. Elaborazione IBM SPSS Statistics .	144
Tabella 25 - Periodo di permanenza in un paese occidentale. Elaborazione IBM SPSS Statistics.....	145
Tabella 26 - Distribuzione per tipologia di paesi. Elaborazione IBM SPSS Statistics	145
Tabella 27 - Tabella riassuntiva delle frequenze dei valori estremi .....	155
Tabella 28 - Frequenze segmenti periodo trascorso in occidente.....	156
Tabella 29 - Zona di residenza .....	157
Tabella 30 - Matrice zona di residenza / periodo in occidente.....	157