

Vittoria Marino

Università degli Studi di Salerno
Tel. 089.963022
E-mail: vmarino@unisa.it

Carmen Gallucci

Università degli Studi di Salerno
Tel. 089.963436
E-mail: cgallucci @unisa.it

Giada Mainolfi

Università degli Studi di Salerno
Cell. 346.0148359
E-mail: gmainolfi@unisa.it

La valutazione strategica della Country Reputation per le imprese del Made in Italy nel mercato russo.

Summary

This paper explores the relationship between country of origin stereotypes and consumer evaluations of foreign product attitudes. The constant evolving of the effect of *country-of-origin* (Coo) (Hong & Wyer, 1989; Papadopoulos & Heslop, 2002) needs to be analysed and its nature as a multidimensional indicator, studied. The research proposes an original conceptualization regarding the multidimensional perspective of *country reputation* in order to reconstruct and comprehend the whole dynamics of the Coo phenomenon, when examining potential interactions between its different components. Reputation represents a criterion of interpretation at the basis of different influences exercised by Coo on the decisions made by foreign customers. Country reputation expresses a genetic code of a nation, creating meaning to its identity and image.

It is hypothesized that the reputation of a country of origin influences the perceptions of foreign customers relative to the foreign supply system, and as consequence, consumer habits too. Starting from a brief analysis of the literature on international marketing in terms of Coo, the aim of our research is to devise an explanatory model of *country reputation*. Field research tested the model proposed, i.e. a specific case study of the relations between Italy, market of origin and Russia, objective market. Practical implications for corporations of *made in Italy* products are discussed.

1. Premessa

Il posizionamento dell'offerta nel mercato estero individua decisioni complesse capaci di influenzare il vissuto e la personalità del prodotto stesso nella ricerca di una caratterizzazione idonea ad assicurargli uno spazio identificativo non confondibile. La composizione delle percezioni dei consumatori, impegnati nel giudicare e approvare parafrasi molteplici del sistema prodotto non solo legate alle caratteristiche prestazionali e funzionali quanto anche alle informazioni possedute relativamente al paese in cui esso è progettato e

realizzato [Marino 2005], rappresenta una delle variabili d'indagine articolate al fine della comprensione e valutazione dei potenziali spazi nei mercati di destinazione. Il *country of origin effect* evoca la condizione per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore - positivo o negativo - ad un prodotto o servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese o di essere comunque associato alle sue tradizioni.

La valutazione dell'impatto dell'immagine-paese sulle performance competitive dell'impresa internazionale non può - e non deve - risolversi soltanto in una verifica degli stereotipi [Maheswaran 1994] chiamati in causa dai giudizi espressi dai diversi pubblici. Occorre confrontarsi con le evoluzioni in atto del fenomeno *Coo (country-of-origin)* [Hong e Wyer, 1989; Papadopoulos e Heslop, 2002], approfondendo la sua natura di indicatore multidimensionale. Ciò è ancor più vero se si considera che gli stakeholder formulano giudizi sempre più autonomi e meno stereotipati nelle proprie scelte di consumo. La dilagante diffusione e condivisione di informazioni sui sistemi di offerta, sulle capacità produttive e sugli affari internazionali, e lo spiccato orientamento alla trasparenza della comunicazione aziendale erodono la capacità persuasiva delle immagini stereotipate [Hayden e Edwards 2001]. Si assiste, così, ad un processo di epurazione del *country of origin* che perde, anche se parzialmente, simboli e valori convenzionali e impersonali, abbandonando il ruolo di mera etichetta e guadagnando quello di immagine speculare di un sistema di valori. Il *Coo* è chiamato a riferire con maggior credito sulle vocazioni del paese, recuperandone l'identità distintiva. Ecco, dunque, che il posizionamento competitivo dell'offerta è sempre più legato alla reputazione del *country of origin* intesa quale cruciale risorsa immateriale - non imitabile - che coglie il punto di vista degli stakeholder, nazionali ed esteri, e ne sintetizza il giudizio di valore confermato dagli eventi passati e presenti. La reputazione del paese non deve essere confusa con la *country image* in quanto rappresentano aspetti differenti del fenomeno *country-of-origin*. In particolare, la reputazione, così come la cultura e il sistema relazionale di un paese, è il risultato di un processo di formazione lento e socialmente complesso in cui le opinioni dei diversi pubblici si trasformano in giudizi sedimentati. A differenza della *country image*, scaturente dalle percezioni dei pubblici in un determinato arco temporale, la *reputation* è un fenomeno legato ad una prospettiva dinamica, essendo il prodotto delle immagini percepite in un lasso di tempo abbastanza lungo da consentire agli *identity maker* di formulare un giudizio ponderato sul sistema paese.

Partendo da una breve disamina dei contributi della letteratura di marketing internazionale in tema di *Coo*, il lavoro intende illustrare un modello interpretativo della *country reputation*. A tal fine, e per meglio comprendere le varie angolazioni del fenomeno, è

stata progettata una ricerca empirica tesa a verificare il modello ipotizzato nello specifico caso delle relazioni tra Italia, mercato di origine, e Russia, mercato di destinazione.

2. L'analisi del Coo attraverso gli studi di marketing internazionale

La letteratura straniera, in particolare quella statunitense, in tema di impatto del paese di origine è estremamente copiosa. Gli Stati Uniti, infatti, guidano la classifica dei paesi maggiormente impegnati in ricerche sul *country of origin*, seguiti dalla Francia e dal Regno Unito (v. tab. 1). Nonostante la varietà di impostazioni metodologiche, di prodotti e di paesi considerati, le diverse analisi appaiono accomunate dalla convinzione che l'immagine del paese di origine può, in specifiche circostanze, fungere da elemento valutativo di sintesi delle caratteristiche del sistema di offerta.

Tab. 1. *Countries-of-survey (i paesi maggiormente rappresentati)**

Fonte: Usunier, J.C., 2006, *Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing*, in *European Management Review*, 3, 60-73.

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

* I dati sono relativi ad una ricerca svolta su 340 articoli pubblicati nel periodo 1968-2005 sulle principali riviste internazionali di marketing.

Le diverse ricerche sembrano, però, non essere giunte a conclusioni univoche forse perché gli studi più rilevanti sono stati condotti in tempi non recentissimi. Gli scenari attuali sembrano richiedere riflessioni ulteriori circa il ruolo che l'impatto del paese di origine può rivestire nel conseguimento di un vantaggio competitivo a livello internazionale. Con riferimento alla letteratura italiana bisogna rilevare come siano a dir poco assenti indagini empiriche volte ad approfondire la tematica del *country of origin* relativamente ai prodotti e ai brand del made in Italy [Bertoli, G., Busacca, B. e Molteni, L. 2005]. È interessante rilevare come l'Italia, assente nel ventaglio di paesi maggiormente impegnati nella ricerca sul Coo, si posizioni al sesto posto nella classifica delle nazioni oggetto d'indagine (*country-of-origin*) (v. tab. 2) [Usunier 2006].

Tab. 2. *Countries-of-Origin (I paesi maggiormente esaminati)*

Fonte: *Ibidem*

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

L'aspetto maggiormente indagato è riferibile ai riflessi che il *country of origin* può esercitare sul posizionamento dell'offerta dell'impresa internazionale attraverso il modello dell'*effetto prisma* [De Bodinat *et al.* 1984; Valdani e Bertoli 2003].

La letteratura estera, europea e statunitense, è impegnata maggiormente nello studio dell'impatto del paese di origine dell'offerta sul comportamento d'acquisto dei consumatori esteri. Dalla rassegna della letteratura sono emerse diverse prospettive d'indagine sintetizzabili in tre macro-aree. La prima, definibile *consumer oriented*, intende esaminare e verificare le dinamiche del CoO in relazione ad aspetti peculiari che caratterizzano i consumatori esteri. Caratteristiche socio-demografiche (età, sesso, classe sociale, cultura, livello di istruzione), propensione etnocentrica o patriottica, grado di coinvolgimento nel processo d'acquisto, sono gli ambiti maggiormente indagati da tale filone [Usunier 1994; Watson e Wright 2000; Supphellen e Rittenburg 2001].

Numerose ricerche analizzano l'influsso dei sentimenti tradizionalisti e nazionalisti sulla valutazione della provenienza del sistema di offerta e in particolare come questa possa godere, a priori, di atteggiamenti particolarmente favorevoli per il solo fatto di avere origine in contesti dalle tradizioni culturali o sub-culturali simili [Han e Terpstra, 1998; Papadopoulos *et al.* 2003].

La seconda corrente, *product oriented*, è maggiormente focalizzata su elementi relativi all'offerta e al paese di origine associato. In particolare, la finalità delle ricerche è di verificare come la denominazione distintiva del *made in*, grazie alla tradizione produttiva che vanta il paese di origine, possa amplificare il vantaggio competitivo delle offerte nazionali [Roth e Romeo 1992; Jaffe e Nebenzahl 2006]. Inoltre, un'ulteriore dimensione indagata per

verificare l'impatto del Coe fa riferimento alla tipologia specifica di offerta in termini di complessità [Knight, Holdsworth e Mather, 2007].

Infine, è possibile riscontrare un terzo filone di studi - *brand oriented* - dedicato al *brand management* internazionale che, nell'approfondire le tematiche relative alla gestione del brand, considera anche l'origine della marca quale elemento del più ampio fenomeno della *brand image* [Nagashima 1970; Thakor e Kohli 1996; Ahmed *et al.*, 2002; Kotabe e Helsen 2003]. In particolare, il brand appare come una sorta di mediatore tra Coe e consumatore, potendo modificare l'influsso del luogo di origine sulle percezioni della domanda estera. Tali studi offrono spunti di riflessione particolarmente interessanti, soprattutto considerando che la letteratura classica dedicata alle politiche di marca sembra non aver ancora recepito e integrato completamente i risultati delle ricerche di marketing internazionale (v. tab. 3).

Tab. 3. *Le macroaree di studio del Coe*

Fonte: ns. elaborazione.

<i>Macroaree di studio</i>	<i>Variabili indagate per verificare il Coe</i>
1. Consumer oriented	Caratteristiche socio-demografiche e culturali, propensione etnocentrica, patriottismo, grado di coinvolgimento nell'atto d'acquisto
2. Product oriented	Tipologie e livello di complessità del prodotto
3. Brand oriented	Brand Image vs Country-Brand Image

3. Il modello della Country Reputation

Non esistono oramai più dubbi sul fatto che il paese di origine (*country-of-origin*) rappresenti un indicatore esterno (*extrinsic cue*) di qualità intrinseche del sistema di offerta, capace di influenzare, al pari del prezzo o della marca, le preferenze e i comportamenti dei consumatori.

Se alcuni studiosi enfatizzano la condizione per cui nei mercati globali, dove gli *hybrid product*¹ sono la norma, l'origine dell'offerta perde la sua rilevanza, ve ne sono molti altri che, al contrario, ritengono che la globalizzazione accentui il valore della specializzazione e, di conseguenza, i punti di forza (reali e percepiti) dei paesi di origine.

Diverse sono le motivazioni a sostegno di questa tesi. Quando i mercati diventano più aperti, i consumatori con maggiore probabilità si affideranno al Coe per orientarsi nelle scelte d'acquisto. L'economia globale favorisce l'esposizione alla comunicazione dei mass media internazionali e la maggiore presenza di prodotti esteri nei mercati nazionali, aumentando,

così, di conseguenza la consapevolezza relativa alle offerte straniere. Anche l'enfasi delle campagne "*buy national*" non compromette l'efficacia del Coo, ma anzi induce il pubblico a conferire maggiore attenzione alla provenienza delle merci e, ovviamente, alle differenze tra un'offerta e l'altra². Inoltre, in uno scenario in cui mercati e prodotti diventano sempre più complessi, il consumatore cerca strumenti che gli consentano di semplificare il processo decisionale senza compromettere l'efficacia delle scelte d'acquisto. L'origine può rispondere pienamente a questa esigenza - avvertita in modo più o meno implicito - potendosi candidare quale indicatore ideale della qualità e dell'accettabilità di una specifica offerta [Skaggs, Falk, Almonte e Cárdenas 1998].

Le immagini relative al paese di provenienza del sistema di offerta sono una componente rilevante degli stereotipi incorporati nel processo decisionale del consumatore nonché del suo comportamento d'acquisto. Il Coo - unitamente al prezzo, alla confezione, al brand - è un attributo estrinseco del prodotto, a differenza, invece, delle componenti fisiche e tangibili (p.e. colore, gusto, materiali, prestazioni, etc.) che ne rappresentano gli attributi intrinseci. I consumatori che non hanno avuto esperienze dirette con il prodotto - e quindi con i suoi attributi intrinseci - tendono a formulare una propria valutazione basandosi esclusivamente sugli elementi estrinseci. L'enfasi sul paese di origine all'interno delle strategie di marketing internazionale procede parallelamente con la competizione globale e la complessità dell'ambiente economico. I prodotti possono essere realizzati ovunque e sono connotati da caratteristiche *core* sempre più standardizzate e standardizzabili, ecco dunque che le associazioni paese diventano lo strumento più semplice ed utile per differenziare il brand. D'altro canto, i consumatori sono impegnati nel fronteggiare un sovraccarico informativo senza precedenti, trovando nel *country-of-origin* una risposta capace di ridurre il rischio percepito relativamente ai propri acquisti esteri e, allo stesso tempo, di assicurarne l'accettazione sociale. Accogliendo la prospettiva che esorcizza una possibile erosione dell'effetto *made in*, si ritiene che il paese di origine, per poter esercitare efficacemente un ruolo di orientamento nelle scelte di consumo della clientela globale, non possa più affidarsi esclusivamente all'immagine nazionale (*country image*), intesa quale percezione del pubblico in uno specifico momento temporale, ma debba necessariamente recuperare un'ottica più ampia che vede nella reputazione (*country reputation*) vantata dal singolo sistema Paese il criterio interpretativo alla base dei differenti influssi esercitabili dal Coo sui giudizi dei consumatori esteri.

La *country reputation* è un concetto ancora poco esplorato e studiato per cui, tuttavia, si ritiene possibile prendere a prestito definizioni - e delimitazioni - degli studi fin qui realizzati

in tema di reputazione organizzativa. Un paese può godere di più reputazioni, tante quanti sono gli aspetti di interesse rilevanti per la specifica categoria di stakeholder considerata [Dubini 2006; Gioia *et al.* 2000]. La prospettiva adottata in questo lavoro candida il sovra-sistema del consumo [Golinelli 2000] quale stakeholder privilegiato il cui giudizio globale e duraturo, espresso in riferimento a caratteristiche specifiche del sistema Paese, può diventare determinante per il conseguimento di un vantaggio competitivo transnazionale da parte delle imprese internazionali. Gli atteggiamenti e le intenzioni d'acquisto in un determinato paese variano nel tempo, risentendo del livello di industrializzazione del paese, dello sviluppo delle infrastrutture di marketing nonché, ovviamente, degli stili di vita della domanda locale. Da qui rileva l'importanza del verificare gli influssi che il Coo può esercitare sulle percezioni dei consumatori esteri anche su base temporale, valutando le eventuali modifiche dell'effetto *made in*.

La *country reputation*, dunque, è da considerarsi un costrutto multidimensionale - al pari del *country of origin* - in cui confluiscono fenomeni economici e sociali, culturali e politici. La *country reputation* è analizzabile in base a quattro macro-aggregati. Il primo, relativo alle componenti di dotazione, ha natura strutturale, valutando prevalentemente la tipologia di componenti di dotazione che caratterizzano l'ambiente fisico, naturale, culturale e umano di uno specifico sistema Paese. Gli altri tre aspetti - economico, politico-istituzionale, sociale e culturale - hanno una valenza più strettamente sistemica, concentrandosi sul contesto locale non tanto quanto luogo di risorse fisiche ma come "contenitore di relazioni" indispensabili per una valutazione dinamica del sistema paese [Caroli 2000].

La nostra analisi intende focalizzarsi su aspetti inerenti, in particolar modo, l'ambiente economico, quali p.e. le tradizioni produttive di un determinato paese, lo sviluppo economico in atto, l'attenzione all'innovazione, la creatività e il design, il livello di sviluppo delle attività di ricerca. Lo sviluppo economico di uno specifico sistema Paese rappresenta sicuramente un indicatore importante per la valutazione del sistema Paese, ma non bisogna sottovalutare le influenze esercitabili delle altre variabili che agiscono sulla formazione del giudizio di reputazione degli stakeholder esteri (v. fig. 1). Ai fini dell'analisi appare necessario far emergere il legame vitale tra l'immagine del paese e la sua reputazione; quest'ultima aumenta la propria riserva di fiducia se il succedersi nel tempo delle diverse *country images*, pur cambiando, non rinnegano quegli elementi di stabilità che riferiscono direttamente dell'identità della nazione. A sua volta la *country image* (ri)acquista attendibilità e, di conseguenza, l'opportunità di suggerire al mercato internazionale della domanda possibili

temi su cui riflettere nelle proprie decisioni di acquisto, quando la capacità di reputazione e di fiducia del paese riesce a condizionare positivamente i pubblici.

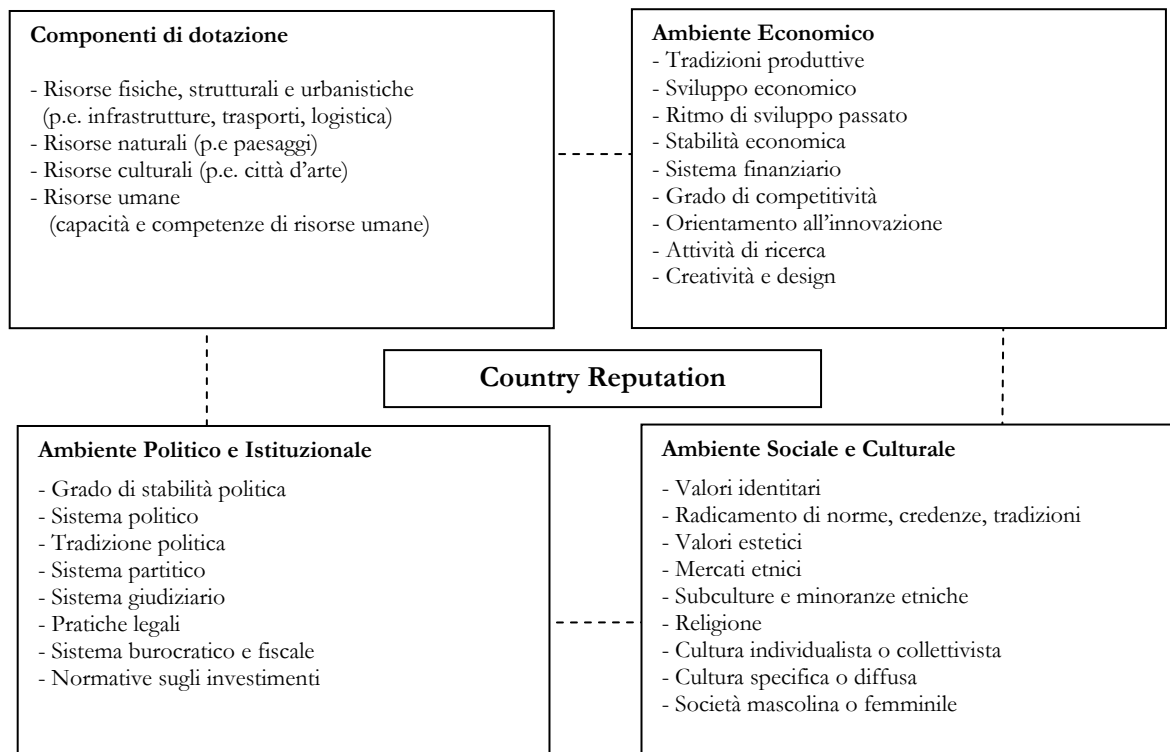


Fig. 1. La natura multidimensionale della *country reputation*.

Fonte: ns. elaborazione

La Country Image è, dunque, la percezione che i pubblici hanno del paese, la Country Reputation, invece, esprime un giudizio di valore in riferimento ai diversi attributi del paese. La Reputation evolve nel tempo come risultato di performance consistenti, rinforzate dalla diffusione di informazioni relative al paese attraverso diversi canali (stampa, enti istituzionali, telecomunicazioni, gruppi di riferimento, etc.) (v. fig. 2).

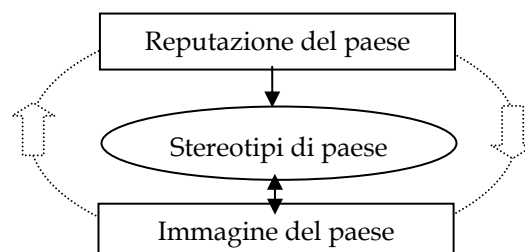


Fig. 2. Relazione tra reputazione, stereotipi e immagine del paese

Fonte: ns. elaborazione

La Country Image può essere influenzata in modo più veloce da singoli eventi o da campagne comunicazionali realizzate per obiettivi specifici. La Country Reputation attraversa dinamiche evolutive più lente, ma più profonde che, al pari di quelle che interessano i diversi asset di dotazione di una nazione, possono contribuire ad alimentare e rafforzare il vantaggio comparato del sistema paese. La reputazione è qui interpretata come la valutazione del paese da parte degli *identity makers* in termini di stima, consenso, fiducia e conoscenza; è il risultato che deriva dal giudizio sedimentato nell'immaginario collettivo, come evidenziato in precedenza, ma che, al tempo stesso, si alimenta delle continue interazioni con i diversi stakeholder e delle informazioni relative al sistema paese che circolano presso i pubblici, includendovi anche gli intermediari specializzati dell'informazione. Un paese, al pari di un'organizzazione imprenditoriale, costruisce il proprio capitale reputazionale principalmente attraverso azioni concrete. Come sostenuto da Hall¹ (1993), una reputazione positiva "is usually the product of years of demonstrated superior competence".

L'attenzione sul concetto di *country reputation* è necessaria per individuare gli effettivi influssi potenzialmente esercitabili sui diversi elementi del *country-of-origin* (p.e. *made-in country*, *associated country-of-origin*, *country-of-design*, *country-of-brand*, etc.) e per comprendere come questi diano vita a delle immagini capaci di influenzare il processo decisionale del consumatore estero (v. fig. 3).

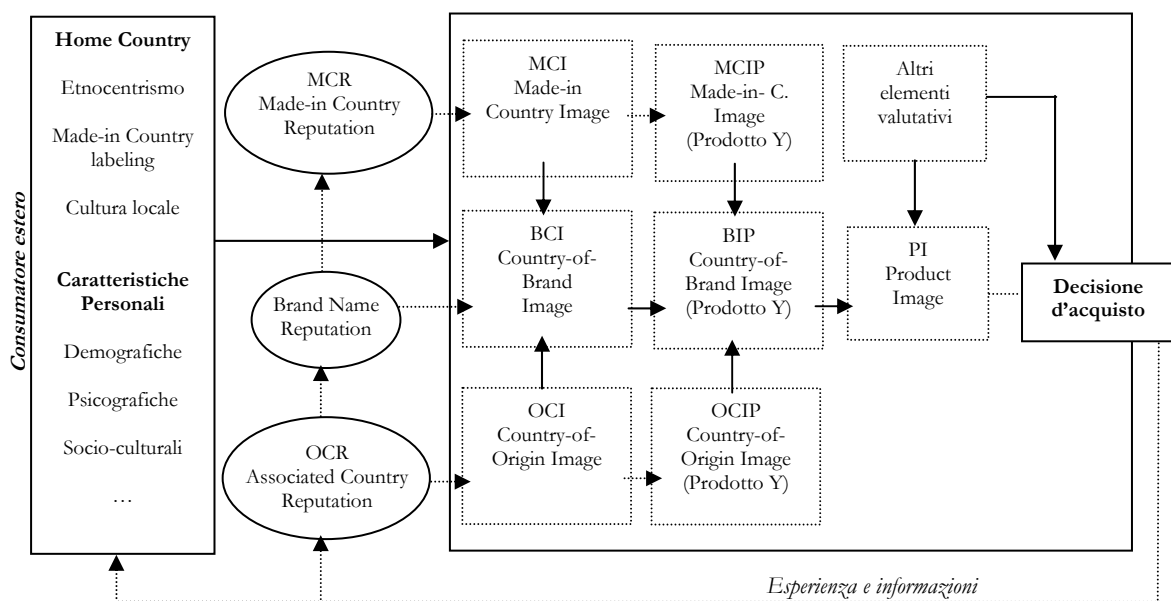


Fig. 3. L'influsso della *country reputation* sul processo di formazione della *product image*.

Fonte: ns. adattamento da Jaffe, E.D. e Nebenzahl, I., 2006, *National image & competitive advantage*, Copenhagen Business School Press, pp. 45-46

¹ Cfr. HALL R.,

La multidimensionalità del *country of origin* diventa un elemento critico ai fini della comprensione della dinamicità del fenomeno, dovendo approfondire le possibili interazioni tra le sue diverse componenti. Un aspetto ancora poco indagato è la rilevanza del fattore tempo che può modificare le percezioni dei pubblici esteri, sia a causa di eventi che coinvolgono il paese in quanto tale e perciò capaci di modificarne la reputazione, sia per le esperienze dirette, reiterate nel tempo, del consumatore dei beni e servizi provenienti da uno specifico paese [Hong e Wyer 1990] (v. fig. 4). Specificamente, nel caso di assenza di esperienze significative con il paese estero e di scarsa familiarità nei confronti dell'offerta commerciale, l'immagine del paese di origine è utilizzata per ricostruire un ipotetico giudizio di qualità sui beni. Si parla in questo caso di *effetto halo*³ [Han 1989]. Quando, invece, i consumatori hanno già sperimentato i prodotti e utilizzano la propria esperienza per costruire l'immagine del paese estero, si è in presenza del modello *summary construct* [Hong e Wyer 1989]. L'esperienza non è esclusivamente quella individuale, ma si considera tale anche l'influenza persuasiva esercitata dalle esperienze di altri soggetti, si pensi, p.e., al classico passaparola. Le esperienze dei consumatori si trasformano in credenze e atteggiamenti verso il paese e subito dopo nei confronti della specifica categoria di prodotto [Jaffe e Nebenzahl 2006].

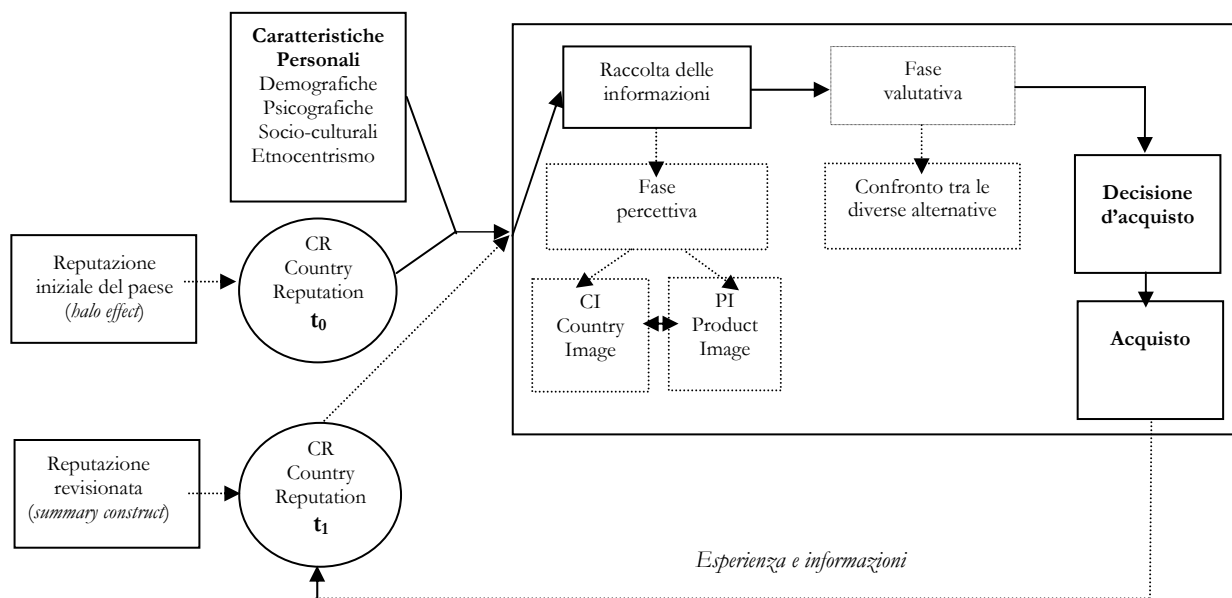


Fig. 4. L'influsso della country reputation sul comportamento d'acquisto (modello *halo* e *summary*)

Fonte: n.s. elaborazione

Tale aspetto appare particolarmente critico ai fini del modello della *country reputation*. L'esperienza diretta con i prodotti esteri conduce alla formazione di un'immagine più consapevole rispetto a quella ereditata passivamente dall'immaginario collettivo. Tale circostanza non è priva di effetti, potendo agire in modo determinante sulla sedimentazione cognitiva alla base della *country reputation*. Ciò significa che il contatto può modificare le percezioni originarie legate alla valutazione dell'offerta straniera, ponendo gli stereotipi al servizio di un sistema di immagini più verosimile rispetto all'essenza reale dei beni esteri. Naturalmente ciò non implica una generalizzata mancanza di trasparenza/verità degli stereotipi utilizzati nel caso di un *effetto halo*, ma si vuole sottolineare l'importanza di affiancare a questi una valutazione più consapevole delle immagini convenzionali.

4. Un'indagine empirica sulla reputazione del made in Italy nel mercato russo

L'obiettivo dell'indagine è di verificare quali siano le dimensioni alla base della reputazione del *made in Italy*, alla luce delle evoluzioni in atto sul versante dell'impatto del Coe, e se tali dimensioni siano in grado di difenderne e rinforzarne il sistema simbolico, valoriale e culturale che rende i sistemi di offerta – positivamente associati al Bel Paese – dotati di un vantaggio comparato di immagine. Cause endogene (debole senso di identità, deboli investimenti in ricerca e sviluppo, inefficienza del sistema finanziario) ed esogene (cambiamenti nei modelli di consumo, dumping, contraffazione, fenomeno Cina) sembrano sfidare la forza del *made in Italy*, ponendo nuovi interrogativi sui tradizionali profili di competitività (qualità, flessibilità, prezzi competitivi, innovazione).

4.1 Le ipotesi della ricerca

Ipotesi 1: La reputazione del paese di origine influenza le percezioni dei consumatori esteri relative ai sistemi di offerta straniera.

Ipotesi 2: La reputazione del paese di origine influenza il comportamento di consumo.

4.2 Metodologia

Per la propria natura, l'immagine e la reputazione del *made in Italy* si prestano ad essere indagate con le metodologie e gli strumenti della ricerca qualitativa di natura esplorativa, mediante lo strumento dell'intervista personale. Il campione utilizzato è frutto di un processo

di campionamento non probabilistico che vede coinvolti consumatori russi. La scelta della Russia è motivata dalla sua appartenenza ai paesi Bric (Brasile, Russia, India e Cina) connotati da uno sviluppo economico in rapida crescita. In particolare, la Russia ha fatto registrare tassi di crescita superiori al 6,5%, raggiungendo così il quinto posto tra le maggiori economie mondiali⁴. Negli ultimi anni la Russia sembra aver raggiunto un altro traguardo rilevante: diventare un paese politicamente ed economicamente stabile, indipendente dal punto di vista finanziario, aperto alla cooperazione internazionale. Nel 2006 i prodotti italiani maggiormente richiesti dal mercato russo sono stati: meccanica strumentale (29% delle esportazioni totali), abbigliamento (12%) e mobili (8%)⁵.

L'ingresso in tali aree, sempre più attraenti non soltanto dal punto di vista delocalizzativo ma soprattutto commerciale, richiede ai fini della definizione delle strategie di marketing un'attenta valutazione dell'impatto che il paese di origine dell'offerta estera può esercitare sui giudizi espressi dalla domanda locale.

Relativamente agli strumenti impiegati per l'indagine è stato utilizzato un questionario studiato e realizzato appositamente per interviste *ad personam*⁶. La struttura del questionario è stata concepita in tre sezioni, costituite in prevalenza da domande chiuse [Craig e Douglas, 2005]. Nella prima sezione si è voluto indagare la reputazione del sistema paese Italia. In particolare, le prime due domande hanno voluto indagare il sistema di associazioni collegate al bel Paese (*country recall*), sia in modo spontaneo che stimolato. Successivamente gli intervistati sono stati chiamati ad esprimersi sui diversi aspetti alla base del modello di *country reputation* (v. fig. 1). Le domande sono state strutturate in modo da consentire a ciascun intervistato di valutare l'aspetto considerato in base ad una scala degli atteggiamenti. In questo caso la scala è stata delimitata alle estremità dalle espressioni antitetiche: pieno accordo e pieno disaccordo. La seconda sezione, invece, ha interessato la valutazione delle influenze esercitate dal paese di origine sulle scelte di consumo. In tale modulo, partendo da una verifica degli orientamenti etnocentrici e/o esterofili relativi ai comportamenti di consumo dei consumatori, si è proceduto ad un'analisi delle motivazioni alla base degli acquisti "made in Italy". Di estrema rilevanza, infine, è l'ultima sezione del questionario in cui è stata indagata l'influenza che la prova del made in Italy, ossia il contatto effettivo con i sistemi di offerta italiani, può esercitare sulle categorie valutative alla base della *country reputation*.

La fase centrale dell'attività di ricerca, ossia la raccolta dei dati sul campo, è stata svolta nei mesi di luglio e agosto 2007, interessando un intervallo temporale di venti giorni che ha visto coinvolti cento consumatori russi. In prevalenza gli intervistati risiedono nella zona

degli Urali. La scelta di questa area non è casuale. L'intento è stato quello di analizzare aree più interne che possono considerarsi sicuramente meno "contaminate" dalla cultura europea e allo stesso tempo meno conosciute, ma che costituiscono una parte molto rilevante all'interno del vasto mercato russo.

Per testare la comprensibilità delle domande e la validità della loro strutturazione, il questionario è stato preventivamente somministrato ad un campione pilota selezionato anch'esso secondo un criterio di convenienza. Tale testaggio ha permesso di valutare preliminarmente la funzionalità dello strumento e le modifiche da apportare per consentire interviste più scorrevoli. Le informazioni così ottenute sono state opportunamente codificate⁷ e successivamente elaborate per effettuare l'analisi di tipo descrittivo (v. fig. 5).

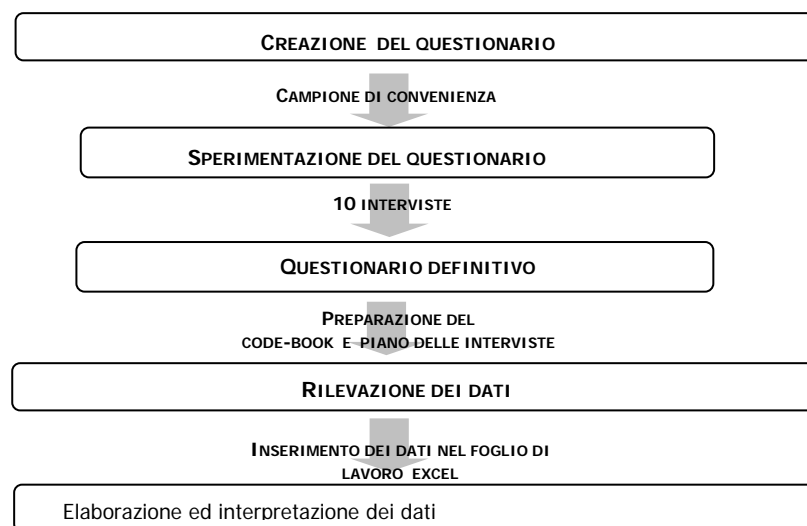


Fig. 5. Metodologia della ricerca

4.3 I risultati

Gli intervistati, come già evidenziato, sono residenti nella zona degli Urali, ed in particolare nella regione di Perm, situata ad ovest della catena degli Urali, al confine tra Europa e Asia. L'età degli intervistati è abbastanza variegata, il 40% del campione è costituito da soggetti con un'età tra 25 e i 45 anni. Il 36%, invece, risulta composto da giovani con un'età inferiore ai 25 anni. Il restante 24% include la popolazione più anziana; ed in particolare il 22%, soggetti tra i 45 e i 65 anni ed il 2% con età superiore ai 65 anni. Dall'analisi si evince che il campione risulta composto da soggetti con un livello di istruzione medio-alta. Il 40% degli intervistati ha conseguito il diploma di scuola superiore, mentre il

45% è in possesso della laurea (v. tab. 4). Le professioni esercitate risultano distribuite principalmente tra lavoro dipendente nel settore privato e pubblico (rispettivamente 29% e 31%) (v. tab. 4).

Tab. 4. *Caratteristiche socio-demografiche del campione*

Titolo di studio	Frequenza %	Professione	Frequenza %	Reddito medio annuo	Frequenza %
Elementare	0	Studente	21	<1000 \$	28
Media inf.	1	Disoccupato	0	Tra 1.000 e 1.500 \$	6
Media sup.	40	Casalinga	4	Tra 1.500 e 2.500 \$	17
Laureando	8	Lavoratore dip.	29	Tra 2.500 e 4.000 \$	12
Laurea	45	Lavoratore auton.	12	Tra 4.000 e 6.000 \$	17
Post laurea	6	Dipendente pub.	31	Tra 6.000 e 8.000 \$	8
		Pensionato	3	> 8.000 \$	10
m.r.	0	m.r.	0	m.r.	2
Tot.	100		100		100

È da rilevare come tra gli intervistati non risultino disoccupati. Con riferimento ai livelli di reddito medio annuo, il 28% del campione dichiara di disporre di un reddito inferiore ai 1.000 \$⁸. Il 17% rientra nella fascia di reddito che va dai 1.500 ai 2.500\$, e la stessa percentuale si registra nella fascia tra 4.000 e 6.000\$. Estremamente variegata sono apparse le evocazioni spontanee relative all'Italia. Calcio (8%), moda (9%) e sole (9%) sono gli aspetti “*top of the mind*”, ossia i primi evocati spontaneamente. Con riferimento, invece, alla seconda e terza scelta, il termine maggiormente indicato è pasta (v. tab. 5).

Tab. 5. *Country recall spontaneo*

Aspetti evocati dal termine Italia	1a scelta Frequenza %	2a scelta Frequenza %	3a scelta Frequenza %
Architettura	1	2	0
Arte	3	0	1
Bel Paese	2	0	0
Calcio	8	4	3
Caldo	1	1	3
Cultura	1	2	0
Cucina	0	3	2
Ferrari	2	4	0
Gente abbronzata	2	1	0

Mafia	0	6	5
Mare	4	7	8
Moda	9	1	5
Musica	2	0	0
Olimpiadi invernali di Torino	1	2	1
Opera	0	2	0
Pasta	1	8	12
Pizza	5	3	5
Roma	2	2	4
Sole	9	3	3
Spaghetti	4	3	0
Stivale	2	3	3
Vino	1	3	1
Altro	36	34	23
M.r.	4	6	21
Tot.	100	100	100

Il *country recall* spontaneo sul sistema Italia conferma gli stereotipi classici legati all'immagine dell'Italia all'estero. Al ricordo spontaneo, se ne è voluto affiancare anche uno stimolato al fine di approfondire le immagini che il Bel Paese suscita nella mente dei consumatori russi⁹. Il rischio di ricorrere al solo ricordo spontaneo potrebbe essere di ottenere percezioni esclusivamente di tipo affettivo e/o emozionale, trascurando magari la componente più razionale e cognitiva dell'immagine-paese Italia [Guerini 2004]. Agli intervistati è stato chiesto di esprimersi relativamente agli aspetti evocati dalla cultura, dall'economia e dalla politica italiana (v. tab. 6.a). Dalle indicazioni fornite emerge che la cultura italiana appare fortemente legata al valore del suo patrimonio storico-artistico. La pittura, Michelangelo e il Colosseo sono le voci maggiormente segnalate. Per quanto riguarda l'economia italiana, i consumatori russi la associano a tre settori di punta dell'industria *made in Italy*: il settore tessile, il settore vinicolo e quello turistico (v. tab. 6.b.). Infine, con riferimento alla politica, l'Italia viene associata, principalmente, ad un uomo politico, Silvio Berlusconi. Tra gli altri stereotipi politici compaiono la mafia, Mussolini e il fascismo (v. tab. 6.c). L'analisi degli stereotipi ha consentito di verificare le percezioni dell'immaginario collettivo del pubblico russo, ma l'immagine del paese deve essere indagata in modo più dettagliato su più aspetti con la finalità di valutare la reputazione del paese.

Tab. 6. *Country recall stimolato*

A)

Aspetti evocati dalla cultura italiana	Frequenza assoluta	Frequenza %
Architettura	4	5.72
Cinema	2	2.86
Colosseo	6	8.57
Dante	2	2.86
Leonardo	2	2.86
Michelangelo	6	8.57
Musei	3	4.28
Pittura	14	20
Rinascimento	3	4.28
Roma	4	5.72
Vaticano	3	4.28
Altro	21	30
Totale rispondenti	70	100%

B)

Aspetti evocati dall'economia italiana	Frequenza assoluta	Frequenza %
Economia stabile	2	4,08
Evasione fiscale	2	4,08
Export vino	7	14.29
Fiat	4	8.16
Settore tessile	7	14.29
Turismo	6	12.24
Altro	21	42.86
Totale rispondenti	49	100%

C)

Aspetti evocati dalla politica italiana	Frequenza assoluta	Frequenza %
Berlusconi	11	18.33
Democrazia	3	5
Fascismo	6	10
Mafia	8	13.33
Mussolini	4	6.68
Ue	2	3.33
Vaticano	5	8.33
Altro	21	35
Totale rispondenti	60	100%

L'ambiente fisico, inteso come l'insieme di componenti di dotazione del paese, è considerato molto importante, soprattutto in termini di patrimonio storico-culturale più che di dotazione di risorse naturali. Minore rilevanza sembra, invece, essere attribuita all'ambiente economico valutato principalmente in termini di competitività delle imprese e di innovazione della ricerca scientifica. I giudizi espressi, infatti, si concentrano maggiormente nelle posizioni centrali (abbastanza importante, mediamente importante) (v. tab. 7). Considerando gli altri aspetti (ambiente politico-istituzionale, sociale e culturale) emerge che l'Italia è identificata come la patria del bello in cui design e creatività rappresentano i punti di forza dei sistemi di offerta. Da un punto di vista istituzionale l'Italia è reputata un paese politicamente stabile, non laico¹⁰, in cui la corruzione è un fenomeno ricorrente nella classe politica (v. tab. 8). Nella reputazione confluiscono giudizi sedimentati che possono essere distinti, a titolo descrittivo, in aspetti razionali ed emozionali. I risultati dell'indagine, così come appena evidenziati, svolgono un ruolo determinante in quanto rappresentano le fondamenta su cui si innestano gli stereotipi del paese (v. fig. 6).

Tab. 7. Valutazione della country reputation (componenti di dotazione e ambiente economico)

Giudizio	Patrimonio storico-culturale	Risorse naturali	Competitività delle imprese	Innovazione e ricerca scientifica
	Frequenza %	Frequenza %	Frequenza %	Frequenza %
Molto importante	61	16	9	10
Abbastanza importante	32	27	30	17
Mediamente importante	1	23	29	20
Poco importante	2	10	3	13
Per nulla importante	2	8	8	9
Non so	2	16	21	31
Tot.	100,00	100,00	100,00	100,00

Tab. 8. Valutazione della country reputation (ambiente politico-istituzionale, sociale e culturale)

Giudizio	Gli italiani hanno un innato senso del bello	Creatività e design sono i punti di forza dei prodotti italiani	L'Italia è un paese laico	La corruzione è un fenomeno ricorrente nella classe politica italiana	L'Italia è un paese politicamente stabile
	Frequenza %	Frequenza %	Frequenza %	Frequenza %	Frequenza %
Molto d'accordo	26	29	5	18	2
Abbastanza	30	31	9	37	25

d'accordo					
Lievemente d'accordo	19	24	21	12	24
Lievemente in disaccordo	8	8	15	7	20
Abbastanza in disaccordo	5	2	24	1	2
Non so	11	5	26	25	27
M.r.	1	1	1	0	0
Tot.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

L'analisi della reputazione è, dunque, frutto dell'interazione di più variabili che segnalano all'esterno l'essenza del paese, ma che possono essere percepite, e dunque, interpretate in modo differente dai diversi *identity maker*.

Ecco, dunque, che è importante considerare anche i canali informativi da cui i diversi pubblici attingono le informazioni in quanto da essi dipende, inevitabilmente, la creazione della *country image*. Esaminando le risposte del campione, il canale informativo principale – come facilmente ipotizzabile - è rappresentato dai mass media (v. tab. 9).

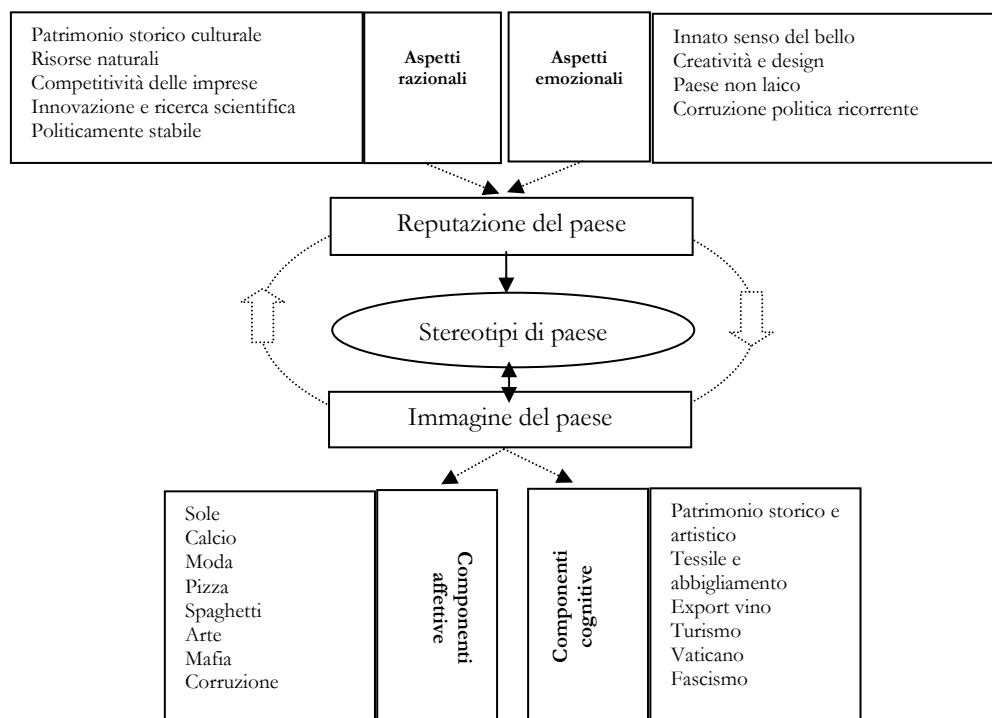


Fig. 6. Relazioni tra reputazione, stereotipi e immagine del paese di origine presso i consumatori russi

Fonte: ns. adattamento da Cattaneo E, Guerini C., Uslenghi A., 2006, *Effetto country-of-origin e mercati internazionali*, Milano, Egea, pp. 27-43.

La televisione è stata indicata da ben il 72% degli intervistati, la stampa ed internet, invece, dal 9%. Inoltre, il 10% dei soggetti dichiara che il viaggio in Italia ha contribuito in modo determinante alla formazione del giudizio sul sistema Italia. Tale dato conferma che l'esperienza diretta riveste un ruolo preponderante in quanto il soggetto è protagonista assoluto nella formazione delle percezioni a differenza, invece, di quanto accade per i mass media dove, accanto alla maggiore valenza informativa, vi è anche un potere persuasivo più rilevante capace di influenzare direttamente le opinioni dell'*audience* [Dubini 2006].

Prima di verificare l'esperienza diretta dei consumatori interpellati con i prodotti italiani, si è voluto verificare il loro grado di etnocentrismo¹¹, inteso come la tendenza a preferire beni nazionali rispetto a quelli stranieri, differenziandolo in base a diverse categorie merceologiche (v. tab. 10). L'analisi delle risposte fornite denota una ripartizione abbastanza equilibrata tra acquisti nazionali e non. I beni per cui gli acquisti nazionali prevalgono su quelli esteri sono gli alimentari (96%), le bevande (70%), i gioielli (75%) e l'arredamento (56%).

Tab. 9. I canali informativi da cui sono state attinte le informazioni sul paese Italia

Canali informativi	Frequenza %
Tv	72
Radio	2
Stampa	9
Internet	9
Università	3
Istituzioni, associazioni	0
Persone che sono state in Italia	1
Punti vendita	0
Persone che vivono in Italia	1
Viaggio in Italia	10
M.r.	0
Tot.	100

Tab. 10. Provenienza dei beni acquistati

Tipologia di acquisti	Nazionale	Estero	Totale
	Frequenza %	Frequenza %	Frequenza %
<i>Alimentare</i>	96	4	100
Vino	22	78	100

Bevande (alcoliche e non alcoliche)	70	30	100
Abbigliamento	34	66	100
Calzature	29	71	100
Pelletteria	33	67	100
Gioielli	75	25	100
Cosmetici	45	55	100
Arredamento per la casa	56	44	100
Elettrodomestici per la casa	12	88	100
Cellulari e Computer	2	98	100
Auto/moto	17	83	100

Si ritiene che tale condizione derivi da un orientamento etnocentrico non motivato da una volontà di protezione dell'offerta locale quanto piuttosto da un naturale giudizio di superiorità dei prodotti nazionali nel soddisfare al meglio le esigenze di consumo. Generalmente, infatti, i clienti etnocentrici attribuiscono una valenza morale e sociale al consumo di prodotti d'importazione che può influenzarne in modo determinante le scelte, distogliendoli da tutto ciò che non è locale. Tale aspetto ha delle conseguenze estremamente importanti in un'ottica di definizione delle strategie di marketing internazionale. Sicuramente, nell'ambito dei beni *necessari* l'etnocentrismo opera in modo forte, un esempio lampante è quello dei beni di consumo alimentare che risentono più di altri dell'influsso delle componenti culturali, proponendosi quali interpreti delle tradizioni gastronomiche della popolazione. Nel caso, invece, dei beni *voluttuari* il condizionamento etnocentrico è di solito assai più debole [Cattaneo *et al.* 2006]. I consumatori russi, però, con riferimento alla gioielleria sembrano preferire l'offerta locale. Tale tendenza può essere determinata da due condizioni fondamentali. Innanzitutto, il settore orafa russo vanta un passato di prestigio che giustifica la tendenza tradizionalista del mercato. Inoltre, recenti ricerche sul settore hanno evidenziato che i consumatori russi attribuiscono minore rilevanza al paese di origine del bene rispetto ad altre variabili come il design, la qualità e il prezzo¹². Considerando le altre categorie merceologiche indagate, emerge chiaramente una predominanza degli acquisti esteri su quelli nazionali. Cellulari e computer (98%), elettrodomestici (88%) e vino (78%) sono le offerte che fanno registrare le percentuali più elevate. Le classi medie e giovani (che rappresentano ben l'80% del campione) trovano nel consumo di beni di provenienza estera un segno di distinzione sociale che si traduce, p.e., nell'acquisto di una bottiglia di buon vino italiano o di un cellulare di ultima generazione proveniente dal paese reputato migliore in termini di tradizioni produttive.

La reputazione goduta dal paese estero di origine dell'offerta commerciale incide concretamente sulle percezioni della domanda russa, non soltanto per il forte *appeal* vantato dai beni di matrice straniera, ma anche per le loro capacità di soddisfare meglio, rispetto alle offerte locali, le esigenze di consumo di una clientela che sta evolvendo in termini di richieste di qualità, performance e affidabilità. La tendenza considerevole a valutare - ed eventualmente preferire - beni di origine straniera può essere interpretata come una sorta di "esterofilia di status" in cui le preferenze sono guidate da un'esigenza di emulazione degli stili di vita occidentali, già espressi dalle fasce medio-alte della popolazione russa. Tale fenomeno deve essere interpretato alla luce dei recenti cambiamenti in atto nella società russa dove si stanno affermando le nuove classi medie con un potere d'acquisto simile a quello dei paesi occidentali e con una scarsa propensione al risparmio. Inoltre, il mercato russo è da sempre attratto da merci straniere, tanto da far parlare di "stereotipo all'inverso" nel senso che l'offerta locale si trova nella condizione di dover convivere con l'antico pregiudizio della presunta scarsa qualità dei prodotti nazionali¹³.

Ai fini della ricerca è ora indispensabile valutare l'orientamento dei consumatori intervistati nei confronti dell'offerta made in Italy. È interessante rilevare come il campione sia perfettamente equidistribuito tra acquirenti (50%) e non acquirenti (50%) di prodotti italiani (v. fig. 7).

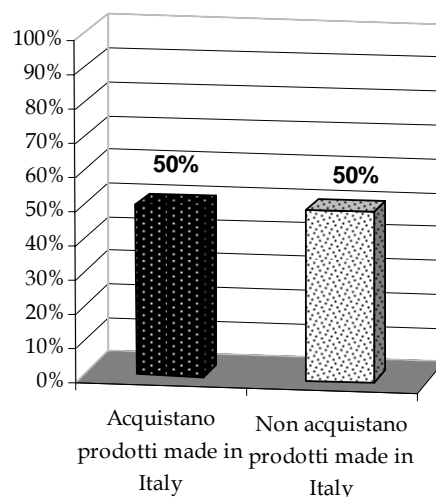


Fig. 7. Acquisti made in Italy

Questo ultimo segmento può essere denominato dei "non clienti forzati", ossia il mancato acquisto di prodotti made in Italy non è riconducibile a giudizi negativi relativi all'offerta, ma piuttosto ad una sorta di inaccessibilità in termini di prezzo (il 44% dei rispondenti denota la scarsa convenienza) e di distribuzione (il 28% indica la difficile

reperibilità dei prodotti). La scarsa presenza dell'Italia nel settore della grande distribuzione russa – dove sono già presenti molte società straniere (svedesi, tedesche, francesi e turche) - rappresenta un serio ostacolo all'incremento della penetrazione commerciale. I prezzi elevati dei prodotti italiani, invece, tendono a spostare la clientela su offerte similari, nazionali ed estere (in prevalenza asiatiche) che richiamano lo stile italiano (v. tab. 11). La posizione dei prodotti italiani nel mercato russo è costantemente minacciata dalla concorrenza sleale di prodotti cinesi e indiani in quanto la proprietà intellettuale non è ancora tutelata in modo soddisfacente e ciò favorisce l'arrivo di merci contraffatte.

Tab. 11. *Motivi del mancato acquisto di prodotti made in Italy*

Giudizio	Frequenza assoluta	Frequenza %
Scarso interesse	6	12
Sono poco convenienti	0	0
Non sono facilmente reperibili	14	28
Sono troppo cari	22	44
Non mi piace lo stile italiano	0	0
I prodotti nazionali soddisfano con la stessa qualità gli stessi bisogni ad un prezzo più basso	1	2
Acquisto prodotti nazionali ed esteri (p.e. asiatici) che richiamano lo stile italiano ad un prezzo più basso	4	8
Acquisto prodotti italiani contraffatti	0	0
Altro	0	0
M.r.	3	6
Totale rispondenti	50	100%

L'altro 50% del campione, invece, dichiara di aver acquistato prodotti made in Italy; nella maggioranza dei casi (23%) i prodotti italiani sono reputati sinonimo di qualità, tali da incuriosire e spingere all'acquisto (22%). Lo stile e il design italiano, altri elementi alla base della reputazione del sistema Italia, riscuotono successo in termini di gusti della domanda (12%) (v. tab. 12). Tra le tipologie di beni acquistati vi è una predominanza del settore dell'abbigliamento e delle calzature (v. fig. 8). È, così, confermato il successo delle esportazioni italiane del settore moda nel mercato russo, caratterizzato da rapidi incrementi della domanda e da una bassa competitività dell'industria locale. I consumatori intervistati sembrano, quindi, premiare i prodotti italiani coerenti con la reputazione goduta dal paese.

I dati rilevati supportano le ipotesi formulate in partenza, la *country reputation* influenza le percezioni dei consumatori relative ai beni stranieri (Ipotesi 1), orientando le proprie scelte di consumo (Ipotesi 2). In particolare, questa ultima condizione è verificata anche quando non c'è il contatto diretto con l'offerta, ossia con l'acquisto (effetto *halo*).

Tab. 12. *Motivi dell'acquisto made in Italy*

Giudizio	Frequenza assoluta	Frequenza %
I prodotti italiani sono sinonimo di qualità	16	23
Ero curioso di provare dei prodotti made in Italy	11	22
Sono sempre alla ricerca di prodotti nuovi	2	4
Mi piacciono lo stile e il design italiano	6	12
I prodotti made in Italy conferiscono uno status	3	6
I prodotti italiani soddisfano meglio di quelli locali le mie esigenze	6	12
I prodotti italiani sono più convenienti di prodotti esteri simili	0	0
Volevo riprovare una sensazione legata ad un viaggio in Italia	1	2
Per caso	1	2
M.r.	4	8
Totale rispondenti	50	100%

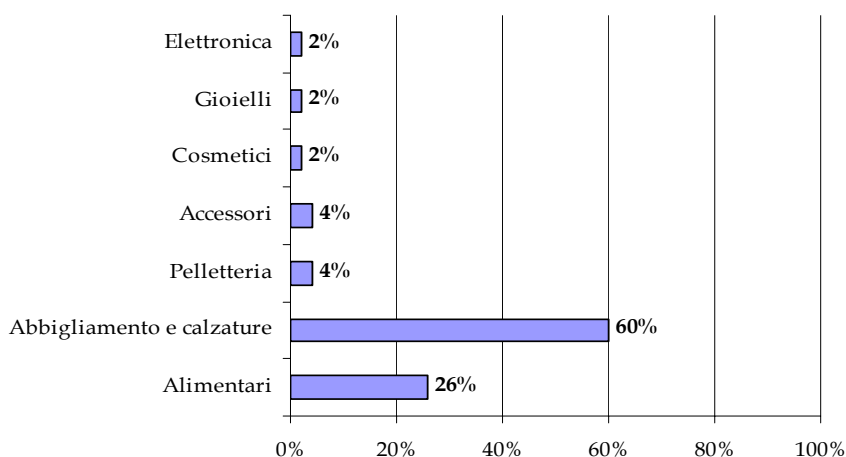


Fig. 8. *Tipologie di acquisti made in Italy*

Dall'indagine emerge che l'esperienza diretta con l'offerta *made in Italy* non ha modificato sostanzialmente i comportamenti d'acquisto. Specificamente il 54% degli intervistati dichiara di non aver modificato i propri acquisti dopo la prova di beni italiani. Il

18% afferma di non aver acquistato più prodotti made in Italy, contrariamente, invece, il 6% del campione ha consigliato l'acquisto ad amici e conoscenti (v. tab. 13).

Tab. 13. *Comportamento post-acquisto made in Italy*

Giudizio	Frequenza assoluta	Frequenza %
Non ho modificato i miei acquisti	27	54
Ho incrementato le quantità acquistate del singolo prodotto	3	6
Ho sperimentato anche altri brand italiani	1	2
Ho acquistato beni italiani appartenenti anche ad altre categorie	3	6
Ho consigliato l'acquisto agli amici/conoscenti	4	8
Non ho acquistato più prodotti made in Italy	9	18
M.r.	3	6
Totale rispondenti	50	100%

Nonostante l'immagine estremamente positiva del bel Paese, emergono delle aree di criticità nei comportamenti post-acquisto made in Italy. Soltanto il 6% dei rispondenti ha incrementato le quantità acquistate del prodotto italiano; un ulteriore 6%, poi, dichiara di aver provato prodotti italiani appartenenti ad altre categorie merceologiche. Dati poco incoraggianti, soprattutto considerando le caratteristiche del tipico consumatore russo che, oltre alla scarsa propensione al risparmio, già evidenziata in precedenza, è fortemente attratto dallo shopping ed in particolare dagli articoli di lusso, specialmente quelli di provenienza italiana. L'offerta made in Italy sembra non aver ancora colto le reali potenzialità che questo mercato emergente potrebbe offrirle. Il punto critico che emerge in modo evidente dai risultati è che la soddisfazione che i consumatori ritrovano nei loro acquisti made in Italy non si trasferisce nei comportamenti di consumo che restano, nella maggior parte dei casi, inalterati. Il fenomeno richiede sicuramente approfondimenti ulteriori che potrebbero svelarsi preziosi per le imprese italiane intenzionate ad operare proficuamente in tale mercato. Considerando le dichiarazioni e le opinioni dei consumatori intervistati si possono, però, ipotizzare le cause di tale situazione che - a parere di chi scrive - sono racchiuse soprattutto nella scarsa accessibilità dell'offerta. Tale ultimo aspetto non è esclusivamente legato alla scarsa convenienza dei beni made in Italy, ma anche alla difficile reperibilità nel circuito distributivo. La diffusione limitata sul territorio penalizza maggiormente quelle offerte che, non rientrando nella gamma lusso e non disponendo di una forte brand image, necessitano di un più capillare supporto distributivo (si pensi agli elettrodomestici o all'arredamento).

Ai consumatori che hanno acquistato - e quindi sperimentato - i prodotti italiani è stato chiesto se e in che modo si sia modificata la loro idea di made in Italy. Il 60% degli acquirenti non ha modificato il proprio giudizio, esprimendo pareri sostanzialmente favorevoli sul bel Paese. Il 38%, invece, rivela che l'esperienza con i prodotti italiani ha migliorato positivamente le percezioni legate al made in Italy (v. fig. 9). La maggior parte ha modificato il proprio giudizio sugli aspetti del design (21% dei rispondenti) e della qualità dei prodotti (21% dei rispondenti). Altri elementi che hanno soddisfatto in modo più che soddisfacente le aspettative sono l'originalità e il senso dell'estetica (15%) (v. tab. 14). Questi ultimi risultati fanno emergere in maniera molto evidente il processo di revisione della *country reputation* da parte della domanda estera a seguito dell'esperienza diretta con la produzione nazionale.

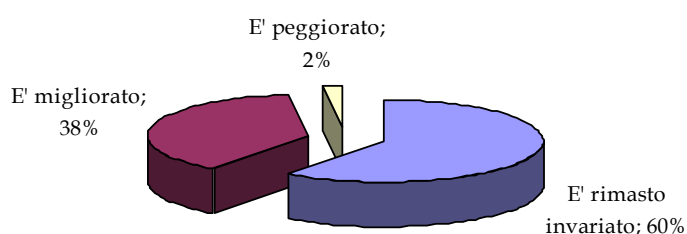


Fig. 9. Giudizio sul made in Italy dopo il consumo di prodotti italiani

Tab. 14. Aspetti su cui si è modificato positivamente il giudizio relativo all'offerta made in Italy

Giudizio	Frequenza assoluta	Frequenza %
Design	4	21.06
Qualità	4	21.06
Prezzo	2	10.52
Accuratezza dei particolari	0	0
Senso dell'estetica	3	15.79
Affidabilità	1	5.26
Capacità di suscitare emozioni	1	5.26
Originalità	3	15.79
Prelibatezza	1	5.26
Totale rispondenti	19	100%

5. Considerazioni di sintesi

L'impatto del paese di origine si connota per una forte valenza simbolica che può rappresentare un'arma a doppio taglio, risolvendosi in rappresentazioni stereotipate che non sempre discriminano con saggezza ciò che è frutto di tradizioni consolidate da meri luoghi comuni. L'obiettivo è quello di indagare le aree da presidiare al fine di sprigionare le potenzialità della reputazione quale fonte privilegiata di vantaggio competitivo. Analizzare la tematica del *country-of-origin* in un'ottica di *country reputation* amplia la prospettiva di indagine del fenomeno e, allo stesso tempo, consente di focalizzare l'attenzione in modo più concreto sulle reali reazioni del consumatore estero al *made in*. I giudizi sull'ambiente politico-istituzionale, sul clima sociale, sullo sviluppo tecnologico ed economico unitamente alle percezioni – dirette ed indirette – relative all'offerta estera colgono la natura multidimensionale della reputazione che può svelare la chiave interpretativa dell'immagine paese.

I risultati dell'indagine nel mercato russo sembrano confermare che la reputazione del paese rappresenti il contenitore da cui attingono le immagini paese stereotipate. Queste ultime, a loro volta, sono utilizzate dai consumatori nel formulare giudizi sull'offerta estera (ipotesi 1). Le credenze sul paese estero (*country reputation*) influenzano attivamente le scelte dei consumatori (ipotesi 2), intervenendo nella fase percettiva del comportamento d'acquisto. Gli acquirenti russi sono attratti dalle componenti emozionali della reputazione italiana (senso estetico, originalità, accuratezza dei particolari e design), elementi che non deludono le aspettative, ma che, anzi, alimentano il patrimonio di fiducia riconosciuto al *made in Italy* (*country reputation* revisionata). Gli influssi dell'immagine paese non hanno, dunque, carattere statico, ma dinamico. Si assiste al susseguirsi di molteplici immagini paese che nel tempo possono modificare la reputazione (intesa quale sistema di immagini) in virtù del diverso grado di familiarità, esperienze, contatti vissuti dai consumatori nei confronti del paese di provenienza del sistema di offerta.

Da tali informazioni possono derivare indicazioni strategiche determinanti per l'impresa internazionale intenzionata a conseguire un vantaggio competitivo internazionale sulla base del vantaggio comparato di immagine vantato dal paese di origine (*made in Italy*). La dinamicità del fenomeno *country-of-origin* comporta la necessità di un monitoraggio costante dell'immagine paese anche per le imprese del *made in Italy*, che sono riuscite a mettere a frutto nel tempo il capitale di immagine ereditato dalla loro provenienza. La reputazione del *made in Italy* è, infatti, misura del potenziale esportativo delle imprese; in essa si racchiude

l'ingrediente principale alla base dell'affermazione internazionale degli operatori italiani. Un simile patrimonio strategico, oltre a garantire la continuità dei propri vantaggi competitivi *firm-specific*, deve assicurare una corretta valorizzazione di quelli comparati *country specific*, considerando le evoluzioni in atto nello scenario economico globale.

Riferimenti bibliografici

- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Chew Pei Ling, C.P., Fang, T.W. e Ang Kah Hui A.K.
2002 *Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines*, in *International Marketing Review*, Vol. 19, n. 3, 279-302, Bradford, Emerald.
- Bertoli, G., Busacca, B. e Molteni, L.
2005 *L'interazione fra "made in" e marca nel processo di scelta del consumatore: un'indagine empirica nel contesto italiano e statunitense*, Atti del Convegno "Le tendenze del Marketing in Europa", Parigi.
- Caroli, M.G.,
2000 *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*, Franco Angeli, Milano, 25-26.
- Cattaneo, E., Guerini, C. e Uslenghi, A.
2006 *Effetto country-of-origin e mercati internazionali*, Milano, Egea, 27-43.
- Craig, C.S. e Douglas, S.P.
2005 *International marketing research*, New York, John Wiley & Sons.
- De Bodinat, De Leersnyder, J.M., Klein, J., Ghertman, M. e Marois, B.
1984 *Gestion Internationale de l'entreprise*, Paris, Dalloz.
- Dubini, P. (a cura di)
2006 *L'attrattività del Sistema Paese*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- Gioia, D.A., Schultz, M. e Corley, K.G.
2000 *Organizational identity, image and adaptive instability*, in *Academy of Management Review*, 25, n. 1, 63-81, New York, Academy of Management.

- Golinelli, G.M.
 2000 *L'approccio sistemico al governo dell'impresa*, Padova, Cedam.
- Hall, R.
 1993 "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage", in *Strategic Management Journal*, vol. 14, n.8.
- Han, C.M. e Terpstra, V.
 1998 *The role of consumer patriotism in the choice of domestic vs foreign products*, in *Journal of Advertising Research*, June-July, 25-32, Cambridge Journals.
- Han, C.M.
 1989 *Country Image: Halo or Summary Construct?*, in *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Hayden, A. e Edwards, T.
 2001 *The Erosion of the Country of Origin Effect. A Case study of a Swedish Multinational Company*, in *Relations Industrielles*, vol. 56, Université Laval Québec, Canada.
- Hong, S. e Wyer, R.S. Jr.
 1990 *Determinants of product evaluation: effect of the time interval between knowledge of a product's country-of-origin and information about its specific attributes*, in *Journal of Consumer Research*, vol. 17, University of Chicago Press.
 1989 *Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation : an information processing perspective*, in *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n. 2, 175-185.
- Jaffe, E.D. e Nebenzahl, I.
 2006 *National image & competitive advantage*, Copenhagen Business School Press.
- Knight, J.G., Holdsworth, D.K. e Mather, D.W.
 2007 *Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers*, in *Journal of International Business Studies*, n. 38, 107-125.
- Kotabe, M. e Helsen, K.
 2003 *Global Marketing Management*, , New York, John Wiley & Sons.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. e Bergeron, J.
 2003 *Effect of cultural differences on country and product evaluations*, in *Journal of Consumer Behaviour*, may, New York, John Wiley & Sons.

- Maheswaran, D.,
 1994 *Country-of-Origin as stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluation*, in *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n. 2, 354-365, University of Chicago Press.
- Marino, V.,
 2005 *Il governo dell'impresa nella prospettiva sistemica delle relazioni internazionali*, Franco Angeli, Milano.
- Papadopoulos, N. e Heslop, L.,
 2002 *Country equity and country branding: Problems and prospects*, in *Journal of Brand Management*, London, April.
- Rossi, S.A.,
 2006 *Un gioiello per i russi*, Il Sole24ore, 27 ottobre 2006, in www.intesa24.it, download del 11.09.2007.
- Roth, M.S. e Romeo, G.B.
 1992 *Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects*, in *Journal of International Business Studies*, winter, England, Palgrave MacMillan.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J. e Cárdenas, M.
 1998 *Product-country images and international food marketing: relationships and research needs*, in *Agribusiness*, vol. 12, n. 6, 593-600.
- Supphellen, M. e Rittenburg, T.L.
 2001 *Consumer ethnocentrism when foreign products are better*, in *Psychology & Marketing*, vol. 18 (9), 907-927, New York, John Wiley & Sons.
- Usunier, J.C.
 2006 *Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing*, in *European Management Review*, 3, 60-73.
 1994 *Social status and country-of-origin preferences*, in *Journal of Marketing Management*, vol. 10, 765-783, England, Westburn Publishers.
- Valdani, E. e Bertoli, G.
 2003 *Mercati Internazionali e marketing*, Milano, Egea.
- Watson, J.J. e Wright, K.
 2000 *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*, in *European Journal of Marketing*, vol. 34, n. 9/10, 1149-1166, Bradford, Emerald.