

Elena Cedrola
Università degli Studi di Macerata
Dipartimento di Economia e Diritto
Via Crescimbeni 20 - 62100 Macerata, Italy
Tel. +39.0733.258.3201
elena.cedrola@unimc.it

Università Cattolica del Sacro Cuore
Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale
Via Necchi 7 – 20123 Milano, Italy
elena.cedrola@unicatt.it

Loretta Battaglia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale
Via Necchi 7 – 20123 Milano, Italy
Tel +39.02.7234.2426
loretta.battaglia@unicatt.it

Anna Grazia Quaranta
Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
Dipartimento di Matematica
Porta San Donato 5 – 40126 Bologna
Tel. +39.051. 2094.358
annagrazia.quaranta@unibo.it

La ricerca contenuta nel paper è stata realizzata con il contributo finanziario di



**14TH INTERNATIONAL CONGRESS
MARKETING TRENDS
PARIS, JANUARY 23-24 2015**

L'effetto country of origin nei settori industriali: i risultati di una ricerca empirica

The country of origin effect (COO) in the industrial sectors: the results of an empirical study

Abstract

The literature and research on COO have mainly focused on its effect in the consumption markets (B2C). Among the few scholars who have devoted themselves to industrial sectors, some believe that the COO has the same importance and covers the same function in the B2B markets such as those in B2C. In contrast, others argue that the industrial customers are less influenced by this phenomenon. To contribute to this debate we selected a group of Italian companies operating in different industries that operate in at least one foreign market. We administered a questionnaire electronically, and collected data and information regarding the internationalization of enterprises, the country of origin effect and its relevance, the elements that most influence the country of origin effect. The data also allowed us to examine the importance of company reputation and brand reputation in the process of internationalization of B2B industries.

Keywords: country of origin, business to business, empirical study, Italy.

1. Introduzione

La letteratura e le ricerche sul COO realizzate negli ultimi cinquant'anni si sono concentrate principalmente sull'effetto esercitato nei settori di consumo¹. Tra gli studiosi che si sono dedicati ai settori industriali, alcuni ritengono che il COO abbia la stessa importanza e ricopra la medesima funzione nei mercati B2B come in quelli B2C. Al contrario, altri sostengono che i clienti del settore industriale si lascino influenzare in misura inferiore da questo fenomeno². Sebbene i mercati industriali siano ben strutturati e complessi, la diversità dei clienti, dei prodotti e dei servizi offerti, nonché delle tipologie d'impresa, rendono problematico considerare il mercato business come mercato monolitico³. Una delle caratteristiche principali dei mercati B2B è la presenza di una maggiore concentrazione di clienti e fornitori, del volume delle vendite e degli acquisti e, da ultimo, una maggiore concentrazione geografica. Sembrerebbe impensabile che fattori come la cultura di un paese o la sua tradizione possano influenzare e modificare scelte importanti come l'acquisto di materiali destinati alla realizzazione di prodotti semilavorati o finiti, o le decisioni aziendali. Tuttavia, anche i settori B2B sono condizionati dall'effetto COO sui compratori industriali e sulle loro percezioni riguardo un'impresa fornitrice⁴.

Come per i mercati dei beni di consumo, anche per quelli industriali, i prodotti realizzati in alcuni specifici paesi possono essere soggetti a una categorizzazione provocata da stereotipi (positivi o negativi) che i potenziali acquirenti possiedono riguardo alla produzione, alla

¹ Nebenzahl, I.D., E.D. Jaffé and J.C. Usunier (2003), "Personifying country-of-origin research", *Management International Review*, 43 (4), 383-406.

² Cedrola E., Battaglia L., (2012) "Italian country image: the impact on business models and relations in Chinese business-to-business markets", in G. Bertoli & R. Resciniti, *International marketing and the country of origin effect. The global impact of 'Made in Italy'*, pp. 81-107

³ Fiocca R. – Snehotka I. – Tunisini A., (2008), *Marketing business-to-business*, McGraw-Hill, Milano.

⁴ Verlegh, P.W.J., Steenkamp J.B.E.M. (1999), "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.

qualità e alle altre caratteristiche attribuite a quei paesi⁵. In sintesi, l'immagine della nazione, la reputazione di un'azienda e l'immagine legata al marchio possono condizionare diverse aree di contatto tra le imprese e i loro clienti, in particolar modo durante le fasi di approccio e di costruzione delle relazioni tra le parti commerciali⁶⁷.

2. Obiettivi e domande di ricerca

Il paper proposto si inserisce all'interno del dibattito relativo all'importanza dell'effetto COO nei settori B2B e si propone di rispondere alle seguenti domande.

Q1 L'effetto COO è un fenomeno rilevante anche nei mercati industriali (B2B)?

Q2 Quanta importanza ha l'effetto COO per le imprese che operano nei vari settori del comparto industriale e quali aspetti influiscono maggiormente sulla sua valutazione?

Q3 Quanta importanza viene attribuita all'effetto country of manufacture (paese di produzione, COM), country of design (paese dove viene realizzato il design, COD) e country of brand (paese di provenienza del marchio, COB)?

Q4 Quali sono gli elementi che influenzano maggiormente il COO e quanto quest'ultimo condiziona le percezioni aziendali riguardo i prodotti e il prezzo?

Q5 Quanto è rilevante il ruolo svolto dalla brand reputation, dalla company reputation e dalla country reputation nei mercati B2B e quali elementi le influenzano?

In seguito all'analisi dei principali modelli di studio sull'effetto COO, in particolare quelli relativi ai mercati B2B, verranno prospettati un modello e una metodologia di ricerca utilizzati per un'indagine empirica a cui hanno attualmente risposto 94 imprese italiane attive sui mercati esteri. Sarà poi presentata una sintesi dei primi risultati dell'indagine, nonché le principali implicazioni per il management.

3. Review della letteratura: caratteristiche dei principali modelli di studio dell'effetto *Country of Origin* nel B2B

Passando in rassegna i principali modelli di studio che si sono occupati dell'effetto COO nei mercati B2B, è possibile riscontrare la presenza di elementi ricorrenti e difformità.

In primo luogo la maggior parte degli autori ha esplicitamente richiesto che fossero i responsabili degli acquisti, delle esportazioni o i vertici aziendali a rispondere al questionario di ricerca. Ciò a motivo dell'importanza che assume nei mercati industriali la relazione fra azienda fornitrice e azienda cliente (tab.1).

⁵ Bradley F., (2011) "Country-Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers", *Industrial Marketing Management*, n°30, pp. 511-524.

⁶ Cedrola E., Battaglia L., (2012) "Italian country image: the impact on business models and relations in Chinese business-to-business markets", in G. Bertoli & R. Resciniti, *International marketing and the country of origin effect. The global impact of 'Made in Italy'*, pp. 81-107.

⁷ Cedrola E., Battaglia L., (2012) *Storia economia, cultura, modelli di business e di marketing per operare con successo in Cina: la via verso la Terra di Mezzo*, CEDAM, 2012, pp. 214-215.

Tab. 1 – Autori e caratteristiche dei campioni utilizzati nelle ricerche empiriche

Modello di studio	Impresa Campione	Intervistati
White, Cundiff ⁸ Chasin, Jaffe ⁹	Imprese Industriali Imprese Industriali dell'area metropolitana di New York	Responsabile Acquisti Responsabile Acquisti, Responsabile di Produzione, Responsabile Vendite
White ¹⁰ Bradley ¹¹	Imprese Industriali Imprese Irlandesi, produttrici di apparecchiature elettroniche	Responsabile Acquisti Incarichi Vari
Guerini, Uslenghi ¹² Cedrola, Battaglia ¹³	Piccole e Medie Imprese dei distretti di Bergamo e Prato Imprese Industriali Italiane operanti in Cina	Incarichi vari CEO, Direttore Marketing, Responsabile Esportazioni

Ulteriore caratteristica comune ai modelli analizzati è rappresentata dallo strumento di ricerca utilizzato, il questionario, inviato nella grande maggioranza dei casi per via telematica, a cui in secondo momento hanno fatto seguito interviste personali volte ad approfondire le informazioni ottenute nella fase precedente.

I modelli di studio dei mercati industriali, essendosi sviluppati in un periodo successivo rispetto a quelli per i beni di consumo, si sono sempre orientati alla multidimensionalità (multi-cue)¹⁴. Essi hanno impiegato essenzialmente due classi di variabili: una riguarda gli attributi direttamente imputabili al prodotto, come la qualità, l'affidabilità e l'innovazione; la seconda invece è caratterizzata da fattori che rientrano nell'area del marketing (tab. 2).

⁸ White P.D., Cundiff E.W., (1978), "Assessing the quality of industrial products", Journal of Marketing, Jan. 1978, pp.80-85.

⁹ Chasin J. B., Jaffe E. D., (1987), "Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe", European Management Journal Volume 5, Issue 3, Autumn, pp. 180-189.

¹⁰ White P.D., (1979), "Attitudes of U.S Purchasing Managers toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations", Journal of International Business Studies, Vol.10, n°1, Spring- Summer, pp. 81-90.

¹¹ Bradley F., (2001), "Country-Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers", Industrial Marketing Management, n°30, pp. 511-524.

¹² Guerini C., Uslenghi A., (2006), Valore del Made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane, Liuc Papers, n°190, Serie Economia Aziendale 25, Maggio.

¹³ Cedrola E., Battaglia L., (2013), "Country-of-Origin effect and firm reputation influence in business-to- business markets with high cultural distance", Journal of Global Academy of Marketing Science, v. 24, pp. 394-408.

¹⁴ Bursi T., Grappi S., Martinelli E., (2012), Effetto country of origin., Un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto" Il Mulino, Bologna.

Tab. 2 – Variabili impiegate nei modelli di ricerca

Modello	Variabili impiegate
White, Cundiff	Country of Manufacture, Prezzo, Qualità del Prodotto, Canali di Distribuzione, Servizi al Cliente
Chasin, Jaffe	Variabili riguardanti il prodotto (qualità, stile, innovazione ed affidabilità), variabili riguardanti il marketing (termini di pagamento, valore di mercato, tempi di consegna, reputazione, qualità del servizio offerto al cliente)
White	Variabili riguardanti il prodotto (qualità, stile, innovazione ed affidabilità), variabili riguardanti il marketing (termini di pagamento, valore di mercato, tempi di consegna, reputazione, qualità del servizio offerto al cliente) e Country of Manufacture
Bradley	Tipologia di prodotto, paese di produzione, prezzo, strategie di comunicazione, reti distributive, servizi al cliente e innovazione
Guerini, Uslenghi	Paese d'origine del prodotto, esperienze precedenti, know-how, grado di specializzazione, flessibilità, personalizzazione, innovazione tecnologica, creatività, qualità, prezzo
Cedrola, Battaglia	Paese d'origine, reputazione dell'impresa, immagine di brand, qualità, innovazione tecnologica, servizi pre e post vendita, prezzo, strategie promozionali

Oltre alla molteplicità di variabili impiegate, i modelli di studio per i mercati B2B si caratterizzano per la numerosità di paesi e categorie merceologiche coinvolte, come riportato di seguito nella tabella 3.

4. Proposta di un modello empirico per lo studio dell'effetto Country of Origin nel B2B e metodologia

I modelli di studio riguardanti i mercati B2C sono numerosi e molto differenziati, diversamente da quanto constatato per il settore industriale. Data la presenza di pochi contributi da impiegare come riferimento per lo studio del B2B, si è ritenuto opportuno coniugare elementi provenienti da un modello realizzato per i beni di consumo, con uno studio che invece si occupa del settore industriale.

Il primo contributo scelto come punto di partenza per il modello empirico è stato realizzato da Marino e Mainolfi¹⁵, con l'obiettivo di verificare quali siano le dimensioni alla base della reputazione del made in Italy e se tali aspetti siano in grado di rinforzare il sistema simbolico, valoriale e culturale, che rende i sistemi di offerta dotati di un vantaggio comparato di immagine nelle percezioni dei consumatori.

Il secondo modello, proposto da Cedrola e Battaglia, si propone di indagare l'influenza dell'effetto COO nelle relazioni commerciali delle imprese italiane con i propri partner esteri, ai fini di una maggiore comprensione delle dinamiche che concorrono alla definizione del processo di acquisto delle imprese industriali.

¹⁵ Mainolfi G., (2010) Il modello della country reputation: evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese, Giappichelli, pp.1-30.

Tab. 3 Paesi e categorie merceologiche impiegate nei modelli

Modelli	Paesi	Categorie Merceologiche
White, Cundiff	Stati Uniti, Germania, Giappone e Brasile	Carrello elevatore, macchinario per la lavorazione del metallo, sistema di trascrizione
Chasin, Jaffe	Stati Uniti, Cecoslovacchia, Ungheria, Polonia, Romania e Unione Sovietica	materiali edili, prodotti chimici, attrezzature elettriche e agricole, macchine utensili, prodotti di carta, aeroplani, apparecchiature scientifiche di precisione, tessuti, turbine e generatori
White	Gran Bretagna, Italia, Francia, Germania, Stati Uniti	Prodotti industriali di vario tipo
Bradley	Francia, Germania, Giappone, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Svezia, Svizzera, Regno Unito e Stati Uniti	Componenti elettroniche
Guerini, Uslenghi	Vari	Meccanico e tessile
Cedrola, Battaglia	Italia, Cina	Vari

Nella realizzazione del modello empirico utilizzato nella ricerca presentata in questo lavoro, è stata impiegata la medesima suddivisione delle modalità di internazionalizzazione e delle forme di collaborazione internazionale proposte da Cedrola e Battaglia, mentre per i quesiti riguardanti il COO si è fatto ricorso agli attributi e alle variabili impiegate da Marino e Mainolfi. Si è inoltre deciso di ricorrere al contributo di Cedrola e Battaglia anche per superare il riferimento alla sola dimensione relazionale. Un'ulteriore differenza rispetto al modello di Marino e Mainolfi è rappresentata dalla decisione di non impiegare il differenziale semantico di Osgood, perché ritenuto un metodo più adatto per indagare le variabili che interessano il comportamento d'acquisto dei consumatori.

E' stato poi necessario inserire nuovi quesiti volti a rendere più completa l'indagine sul settore B2B. Ad esempio, si è ritenuto opportuno ricorrere alla tassonomia dell'effetto COO, per comprendere quali tra il country of manufacture (COM), country of brand (COB) e country of design (COD), sia più influente nelle decisioni di acquisto riguardanti i prodotti industriali. Si è deciso altresì di approfondire la rilevanza della leva reputazionale, scomponendola in tre dimensioni, riferite al paese, al marchio e all'impresa, cercando di determinare quale sia maggiormente influente nel comparto industriale.

5. Metodologia della ricerca

Per rispondere alle cinque domande di ricerca è stato selezionato un gruppo di 1800 aziende italiane operanti in tutti i settori industriali e in almeno un mercato straniero¹⁶. Ad esse è stato somministrato un questionario via telematica¹⁷ che ha consentito di raccogliere dati e informazioni riguardo alle modalità d'internazionalizzazione delle imprese, alla rilevanza che le imprese attribuiscono all'effetto paese d'origine, oltre a determinare quali elementi lo influenzano maggiormente. Inoltre ha permesso di esaminare l'importanza della *company reputation* e della *brand reputation* nei processi d'internazionalizzazione dei settori B2B. Una sintesi delle tematiche è visualizzata in tabella 4.

¹⁶ Le aziende sono state individuate nell'elenco iscritti delle seguenti associazioni di categoria: (Alimentare) Federalimentare-Federazione Italiana dell'Industria Alimentare, UnionAlimentari- Unione nazionale della piccola e media industria alimentare; (Arredamento-Legno) FederLegnoArredo; (Chimico) Federchimica - Federazione nazionale dell'industria chimica; (Elettronico) ANIE- Federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche; (Meccanico) Federmeccanica, AMMA-Aziende meccaniche e mecatroniche associate; (Plastico) Federazione Gomma e Plastica, Polimerica, Istituto Italiano Imballaggio; (Tessile-abbigliamento) ASSOMAC- Associazione Nazionale Costruttori Italiani Macchine ed Accessori per Calzature, Pelletteria e Conceria, Sistema Moda Italia- Federazione Tessile e Moda, Uniontessile- Unione Nazionale Piccola e Media Industria Tessile Abbigliamento Calzature.

¹⁷ Gli invii sono iniziati a dicembre 2013 e i recall sono tuttora in corso.

Tab. 4 Schema tematico della ricerca

Informazioni generali sull'azienda	Sede – Forma sociale – Settore di attività prevalente
	Ruolo ricoperto dal rispondente
	Numero dipendenti – Fatturato medio – Fatturato estero
Operatività aziendale	Aree geografiche in cui è presente
	Motivazioni all'internazionalizzazione
	Relazioni importanti per l'internazionalizzazione
	Modalità di presenza sui mercati
	Supply chain nazionale e internazionale
	Marketing mix
Effetto Country of Origin	Importanza dell'effetto COO ed elementi che lo compongono
	Country of Manufacture, Country of Design, Country of Brand
	Brand reputation ed elementi che la influenzano
	Country reputation ed elementi che la influenzano
	Company reputation ed elementi che la influenzano

Le risposte a oggi ottenute sono 94, con un tasso di redemption complessivo pari al 5,2%. Partendo dai dati raccolti col questionario, le informazioni sono state opportunamente scomposte, trattate e immagazzinate al fine di desumere evidenze sempre più dettagliate.

I rispondenti al questionario ricoprono cariche differenti all'interno dell'impresa, sebbene sia possibile evidenziare la predominanza della figura dell'imprenditore, dell'amministratore delegato, del marketing manager e del responsabile commerciale.

Data la peculiarità del panorama economico italiano, composto per larga parte da piccole e medie imprese con struttura gerarchica orizzontale, non stupisce che titolari d'azienda e amministratori delegati abbiano partecipato allo studio, dal momento che probabilmente all'interno delle proprie imprese si occupano personalmente della gestione strategica del marketing mix per i mercati internazionali.

Le caratteristiche delle aziende rispondenti e la loro distribuzione in termini di localizzazione, numero dipendenti, fatturato, settore di appartenenza, anni di operatività internazionale e peso del fatturato estero sono riassunti nella tabella 5.

Tab. 5 Caratteristiche delle imprese rispondenti

Regione	Numero aziende %	Numero dipendenti	Numero aziende %	Fatturato	Numero aziende %
Campania	1,1%	da 1 a 15	33,0%	Minore di 2 milioni di Euro	23,4%
Emilia Romagna	14,9%	Da 16 a 50	24,5%	Da 2 a 10 milioni di Euro	24,5%
Friuli Venezia Giulia	1,1%	da 51 a 100	17,0%	Da 10 Milioni a 50 Milioni di Euro	30,9%
Lombardia	44,7%	Da 101 a 250	10,6%	Maggiore di 50 Milioni di Euro	19,1%
Marche	7,4%	oltre 250	13,8%	n.d.	2,1%
Piemonte	7,4%	n.d.	1,1%		
Puglia	3,2%				
Toscana	7,4%				
Veneto	12,8%				

Settore industriale	Numero aziende %	Operatività sui mercati internazionali (anni)	Numero aziende %	Peso del fatturato estero sul fatturato totale	Numero aziende %
Alimentare	6%	Da 0 a 5	12%	Da 0 a 25%	29,9%
Altro	3%	Da 6 a 10	13%	Da 26% a 50%	16,1%
Arredamento	10%	Da 11 a 15	12%	Da 51% a 75%	27,6%
Chimico	6%	Da 16 a 20	9%	Da 76% a 100%	26,4%
Elettronico	12%	Da 21 a 25	7%		
Lavorazione gomma plastica	7%	Da 26 a 30	12%		
Meccanico	29%	Oltre 30	32%		
Metallurgia	1%	n.d.	4%		
Servizi	1%				
Tessile Abbigliamento	23%				

Dai dati raccolti emerge una sostanziale prevalenza di imprese con forma di S.p.A. (52,1%) e S.r.l. (39,4), entrambe società di capitali con una gestione ed una struttura aziendale più complessa rispetto alla società di persone, necessaria nel momento in cui si decide di affacciarsi in modo sostenibile sui mercati esteri.

6. L'effetto country of origin nei settori industriali: primi riscontri di natura empirica

In primo luogo è stato chiesto alle imprese di esprimere una valutazione riguardo all'importanza dell'effetto COO nel proprio settore di attività prevalente, ottenendo risposte globalmente positive. Difatti, solo il 2,1% reputa tale aspetto non importante e l'11,7% poco importante, mentre i restanti rispondenti hanno manifestato una percezione positiva: abbastanza importante 20,2%; importante 35,1% e molto importante 30,9%. Le imprese industriali si mostrano quindi consapevoli della rilevanza che questo effetto può rivestire nell'elaborazione strategica internazionale. Alcune interviste in profondità svolte congiuntamente alla somministrazione dei questionari hanno evidenziato che il maggior rilievo all'effetto viene attribuito dalle imprese che appartengono ai settori del made in Italy tradizionale: alimentare, arredamento e tessile-abbigliamento. In effetti sono settori che possono beneficiare dell'etichetta made in Italy in misura maggiore rispetto agli altri comparti analizzati.

Data la multidimensionalità del costrutto, si è ritenuto opportuno indagare quanto la country image, elemento che rientra nella composizione dell'effetto paese, sia influenzata da variabili riguardanti il contesto macro e micro economico. Nello specifico, si è deciso di focalizzare l'attenzione sulle dimensioni culturale, politica, economica, la tradizione settoriale ed il sistema paese (tab. 6).

Tab. 6 La valutazione delle componenti della country image

	Non importante	Poco importante	Abbastanza importante	Importante	Molto importante	n.d
Culturale	2,1%	18,1%	24,5%	28,7%	23,4%	3,2%
Politico	11,7%	41,5%	13,8%	18,1%	12,8%	2,1%
Economico	3,2%	18,1%	22,3%	36,2%	19,1%	1,1%
Tradizione settoriale	1,1%	5,3%	16,0%	31,9%	44,7%	1,1%
Sistema Paese	5,3%	19,1%	20,2%	33,0%	20,2%	2,1%

Dai risultati appena proposti si riscontrano elementi interessanti, primo fra tutti la valutazione circa la scarsa rilevanza del sistema politico nella valutazione dell'immagine paese, considerato per nulla o poco importante dal 53,2% del gruppo rispondente. Questo risultato stupisce, poiché la stabilità politica rappresenta uno degli elementi classicamente considerati dalle aziende nel momento in cui sono chiamate a selezionare nuovi mercati con cui interfacciarsi.

Gli altri elementi proposti nel questionario sono stati tutti valutati come importanti, in particolare la tradizione settoriale, giudicata come importante o molto importante dal 76,6% dei rispondenti. Questo elemento è fondamentale nel comparto industriale, dal momento che le aziende sono spesso impegnate in produzioni specialistiche in cui cercano di raggiungere il massimo livello qualitativo. Affinché ciò sia possibile, è importante che anche i fornitori abbiano standard elevati, da cui la tendenza a scegliere partner provenienti da paesi con una consolidata tradizione produttiva di settore.

La richiesta di valutare l'impatto di una serie di attributi riguardanti il prodotto e l'impresa sulla percezione dell'effetto COO, ha fornito risposte che hanno generato i seguenti risultati (tab. 7).

Tab. 7 Elementi che influenzano la valutazione dell'effetto *Country of Origin*

	Non importante	Poco importante	Abbastanza importante	Importante	Molto importante	n.d
Competitività delle imprese	4,3%	8,5%	31,9%	34,0%	20,2%	1,1%
Innovazione e ricerca scientifica	2,1%	7,4%	16,0%	37,2%	33,0%	4,3%
Attenzione al design e al senso estetico	1,1%	9,6%	7,4%	34,0%	46,8%	1,1%
Creatività dei prodotti	1,1%	6,4%	8,5%	30,9%	51,1%	2,1%
Reputazione settore paese	1,1%	10,6%	19,1%	40,4%	27,7%	1,1%
Lavorazione	0,0%	5,3%	12,8%	41,5%	40,4%	--
Qualità	0,0%	0,0%	10,6%	23,4%	66,0%	--
Servizi pre/post vendita	3,2%	6,4%	23,8%	44,7%	30,9%	1,1%

Complessivamente, le imprese hanno quindi manifestato una valutazione positiva rispetto a tutti gli elementi proposti, sebbene le valutazioni più alte riguardino gli attributi ricollegabili al prodotto, piuttosto che alla reputazione di settore del paese di provenienza dell'azienda. La presenza di eventuali giudizi, sia positivi che negativi, associati all'origine geografica dei beni, diviene quindi un fattore di secondo piano rispetto agli attributi tangibili di prodotto.

I fattori riguardanti il paese d'origine dell'impresa che concorrono alla percezione complessiva dell'effetto COO sono stati ulteriormente approfonditi, chiedendo di valutare l'importanza di: settore di appartenenza, maturità del mercato di sbocco, stabilità delle relazioni commerciali. La prima posizione è stata assegnata dalla maggioranza (59,6%) al settore di appartenenza, la seconda posizione, con il 52,1%, è occupata dalla maturità del mercato di sbocco e infine, al terzo posto, si colloca la stabilità delle relazioni commerciali (43,6%)¹⁸. Questo terzo posto è singolare, dal momento che nelle imprese industriali, il

¹⁸ Ci sembra opportuno segnalare che le percentuali appena riportate sono tali anche in virtù del fatto che alcune aziende hanno assegnato valutazioni ex equo ad alcuni attributi valutati.

sistema relazione correlato con gli scambi commerciali è fondamentale. Tuttavia, ai fini della valutazione dell'effetto COO non ha grande incidenza, mentre sono valutati come cruciali attributi riguardanti il prodotto ed il settore in cui l'impresa opera.

Si è deciso poi di approfondire ulteriormente lo studio del COO ricorrendo alla sua suddivisione in country of manufacture, country of brand e country of design (tab. 8).

Tab. 8 La valutazione di COM, COD e COB

	Non importante	Poco importante	Abbastanza importante	Importante	Molto importante	n.d
COM	1,1%	6,4%	17,0%	31,9%	42,6%	1,1%
COD	4,3%	11,7%	24,5%	25,5%	31,9%	2,1%
COB	2,1%	9,6%	25,5%	26,6%	34,0%	2,1%

Tutte le dimensioni sono state valutate in modo positivo: il COM è stato ritenuto importante e molto importante dalla più parte degli intervistati. I valori leggermente inferiori del COD e COB si possono giustificare alla luce del prodotto che le imprese industriali offrono: principalmente materie prime e prodotti semi-lavorati che devono essere ulteriormente processati da un'altra impresa, per cui il valore del paese di progettazione oppure del marchio legato a una componente produttiva è marginale.

Infine, alle imprese intervistate è stato richiesto se l'effetto COO possa influire sulla percezione delle caratteristiche di prodotto e sulla definizione del prezzo, ottenendo una conferma di importanza anche in questi ambiti (prodotto -> 67% tra valutazione importante e molto importante – prezzo -> 59,5% tra valutazione importate e molto importante). Minor rilievo dell'effetto viene attribuito alla definizione del prezzo, soprattutto per quei settori che si focalizzano sulla produzione di semilavorati o componentistica. Essi risentono maggiormente dei confronti legati al prezzo del prodotto.

Nell'ultima sezione dello studio sono state indagate alcune variabili legate alla reputazione. Il primo quesito che è stato posto alle imprese ha cercato di esaminare quale sia il ruolo della brand reputation nella definizione della strategia di internazionalizzazione. Il 72,4% degli intervistati si è espresso in modo positivo (importante e molto importante), dal momento che l'impresa che può disporre di un brand dotato di una buona reputazione incontrerà senza dubbio minori barriere nella fase di penetrazione di nuovi mercati. Il brand rappresenta il primo punto di contatto tra impresa e acquirente, sia industriale che privato, per cui è fondamentale che le imprese gestiscano questo elemento in modo consapevole, sfruttando i vantaggi che ne derivano.

Una volta appurata la rilevanza della brand reputation nei mercati B2B, si è cercato di comprendere quali variabili concorrono alla sua definizione. Le voci in cui è stata scomposta la brand reputation sono: il settore di appartenenza, la mission e vision aziendale, il valore dei prodotti per i clienti e l'attenzione al design e al senso estetico. Tutte queste variabili sono state proposte all'interno di una griglia di valutazione, i cui risultati sono riassunti in tabella 9.

Tab. 9 Variabili della brand reputation

	Non importante	Poco importante	Abbastanza importante	Importante	Molto importante	n.d.
Settore di appartenenza	4,3%	11,7%	28,7%	43,6%	8,5%	3,2%
Mission e vision dell'impresa	2,1%	20,2%	27,7%	34,0%	12,8%	3,2%
Valore del prodotto per il cliente	0,0%	3,2%	10,6%	35,1%	45,7%	5,3%
Attenzione al design e al senso estetico	2,1%	17,0%	22,3%	24,5%	30,9%	3,2%

La reputazione non viene studiata nel marketing solo in rapporto al brand, ma anche ad ulteriori dimensioni come l'azienda nel suo complesso. La company reputation indica la reputazione associata dagli stakeholder e dai consumatori in generale ad una determinata azienda. Un'impresa può dover gestire varie brand reputation, se decide di presentare sul

mercato i propri prodotti ricorrendo a marchi differenti, mentre la company reputation è e sarà sempre una, inglobando anche tutti i marchi. Data la complessità di questo costrutto, si è deciso di scomporlo in una serie di caratteristiche differenti per cercare di comprendere quali siano maggiormente influenti (tab. 10).

Tab. 10 Le variabili della company reputation

	Non importante	Poco importante	Abbastanza importante	Importante	Molto importante	n.d.
Posizionamento dell'impresa	1,1%	6,4%	37,2%	37,2%	17,0%	1,1%
Tradizione dell'impresa	0,0%	6,4%	26,6%	35,1%	30,9%	1,1%
Settore di appartenenza	0,0%	16,0%	31,9%	35,1%	14,9%	2,1%
Partnership precedenti	10,6%	37,2%	28,7%	16,0%	5,3%	2,1%
Importanza dell'impresa sul territorio	4,3%	24,5%	28,7%	29,8%	12,8%	--
Mission e vision dell'impresa	2,1%	22,3%	27,7%	26,6%	20,2%	1,1%
Innovazione e ricerca scientifica	4,3%	3,2%	17,0%	38,3%	37,2%	--

Nel caso della company reputation riscontriamo che nessuna delle caratteristiche è stata valutata come molto importante da una quota del gruppo di rispondenti superiore al 40%. Essa risulta fortemente ancorata all'operato concreto dell'impresa, non solo in relazione ai propri acquirenti, ma anche agli stakeholder più in generale, i quali sono interessati anche alle attività sociali dell'azienda e alla sua condotta in generale. Si evince dunque che la costruzione della reputazione aziendale è in generale legata strettamente alle caratteristiche del prodotto e alla reputazione ricoperta dal paese nel settore produttivo analizzato. Meno a caratteristiche intangibili.

Oltre alla company e alla brand reputation, esiste una terza dimensione della reputazione, riguardante il paese in cui l'azienda ha la propria casa madre, ovvero la country reputation. La reputazione di un paese è indice del suo potere di influenza sui mercati esteri, non solo dal punto di vista politico, ma anche economico. E' la rappresentazione del giudizio di valore riguardo i vari aspetti in cui è scomponibile il sistema paese e il risultato di una serie di performance coerenti nel corso del tempo. I tre concetti proposti operano a livelli molto differenti: si è dunque cercato di comprendere quale sia la loro portata all'interno dei mercati industriali. E' stato dunque chiesto alle imprese di esprimere una propria valutazione riguardo a country reputation, brand reputation e company reputation, ottenendo i seguenti risultati (tab.11).

Tab. 11 Valutazione della Country, Brand e Company Reputation

	Non importante	Poco importante	Abbastanza importante	Importante	Molto importante	n.d.
Country Reputation	0,0%	12,8%	22,3%	44,7%	16,0%	4,3%
Brand Reputation	0,0%	6,4%	18,1%	41,5%	28,7%	5,3%
Company Reputation	0,0%	3,2%	12,8%	30,9%	48,9%	4,3%

Dai valori appena riportati riscontriamo che, secondo gli intervistati, la company reputation e la brand reputation hanno maggiore valore nella definizione delle strategie internazionali delle aziende nei mercati industriali (valori cumulati per le preferenze importante e molto importante in entrambi i casi superiori al 70%). La dimensione aziendale, in particolare la sua percezione da parte degli stakeholder, rappresenta nei mercati B2B l'elemento più influente, di gran lunga superiore alla country reputation. Il paese d'origine dell'impresa e la sua reputazione si collocano al terzo posto per cui, malgrado sia un fattore di cui le imprese tengono conto, non rappresenta la caratteristica principale nei processi decisionali.

7. Research questions ed evidenze empiriche

Q1 L'effetto COO è un fenomeno rilevante anche nei mercati industriali (B2B)?

Le evidenze emerse ci inducono a rispondere affermativamente a questa domanda. Interessante notare che non esistono differenze significative attribuibili al settore di appartenenza delle aziende, oppure alla dimensione aziendale misurata sia in riferimento al numero di dipendenti che al fatturato.

Q2 Quanta importanza ha l'effetto COO per le imprese che operano nei vari settori del comparto industriale e quali aspetti influiscono maggiormente sulla sua valutazione?

Per quanto concerne il quesito 2, con i valori empirici a disposizione non è possibile fornire una netta risposta alla domanda in quanto il giudizio espresso dai rispondenti al questionario sembrerebbe essere ugualmente distribuito nelle sue varie intensità nei differenti settori. Come conseguenza, non emerge l'esistenza di alcun significativo livello di connessione tra i due aspetti considerati come peraltro, per la stessa motivazione, tra effetto COO e dimensione aziendale valutata nella sua duplice accezione di numero di dipendenti e fatturato¹⁹.

In merito ai fattori che influiscono maggiormente sulla valutazione del COO le imprese intervistate sono concordi nell'indicare la tradizione settoriale quale elemento più importante. A seguire con valutazione simile fattore economico, culturale e sistema paese. Decisamente poco influente risulta il fattore politico. Anche in questo caso non ci sono differenze di valutazione da collegare col settore di appartenenza o con la dimensione aziendale.

Q3 Quanta importanza viene attribuita all'effetto country of manufacture (paese di produzione, COM), country of design (paese dove viene realizzato il design, COD) e country of brand (paese di provenienza del marchio, COB)?

Le dimensioni del costrutto sono state valutate in modo positivo: il COM è stato ritenuto importante e molto importante dalla maggioranza degli intervistati (74,5%). E' stata riscontrata una significatività del 90% in riferimento al settore di appartenenza delle imprese. In particolare il COM risulta molto importante per i settori meccanico, elettronico, tessile abbigliamento e arredamento.

I valori leggermente inferiori relativi del COD e COB si possono giustificare alla luce del prodotto che le molte imprese industriali offrono: principalmente materie prime e prodotti semi-lavorati che devono essere ulteriormente processati da un'altra impresa. Dunque qui il valore del paese di progettazione oppure del marchio legato a una componente produttiva può risultare poco importante o marginale.

Q4 Quali sono gli elementi che influenzano maggiormente il COO e quanto quest'ultimo condiziona le percezioni aziendali riguardo i prodotti e il prezzo?

Q5 Quanto è rilevante il ruolo svolto dalla brand reputation, dalla company reputation e dalla country reputation nei mercati B2B e quali elementi le influenzano?

Per dare risposta ai quesiti Q4 e Q5, i valori registrati delle variabili del questionario sono state utilizzate al fine di classificare le aziende in gruppi omogenei mediante procedure di clustering²⁰.

Il raggruppamento ha prodotto risultati sostanzialmente sovrapponibili sia ricorrendo ad un algoritmo di tipo k-medie, che suddivide le unità statistiche (nel nostro caso le aziende) in sottoinsiemi disgiunti tali che ogni cluster sia associato ad un centroide ed ogni impresa venga assegnata al cluster il cui centroide risulta più vicino, sia ad uno di tipo gerarchico, che invece organizza le unità su un albero (dendrogramma) costruito sulla base di una matrice di distanze

¹⁹ Il grado di connessione è stato valutato calcolando l'indice K^2 di Pearson, il valore V di Cramer e dell'indice Phi normalizzato. I valori ottenuti sono stati sottoposti ad opportuni test in grado di apprezzarne l'effettiva significatività.

²⁰ Preliminarmente è stata condotta un'analisi volta ad evidenziare l'eventuale presenza di outlier in grado di influenzare negativamente la costruzione dei gruppi da parte del software utilizzato (SPSS). L'esito negativo di tale analisi, opportunamente testato, ha consentito di utilizzare al contempo tutte le informazioni disponibili senza quindi operare alcuna esclusione di casi aziendali che, al contrario, avrebbero suggerito di affiancare dei cluster specifici a quelli ottenuti dal processamento del derivante sottoinsieme di dati.

fra gli oggetti secondo una metrica prescelta (nel nostro caso la distanza euclidea). I test condotti sulla matrice completa delle informazioni hanno consentito di verificare come tutte le variabili inserite come input per il clustering siano significative all'interno del processo di aggregazione.

In relazione al quesito Q4 sono state condotte due analisi cluster differenti. Nella prima (volta a rispondere alla domanda: *Quali sono gli elementi che influenzano maggiormente il COO?*) si è cercata la più appropriata suddivisione delle unità statistiche, valutando le seguenti informazioni: settore di appartenenza; numero di dipendenti; fatturato; livello di importanza nella valutazione dell'immagine paese degli aspetti culturale, politico, economico, tradizione settoriale e sistema paese; livello di importanza nella valutazione dell'immagine paese di competitività, innovazione, design, creatività, reputazione settore paese, lavorazione, qualità servizi.

Nella seconda (che risponde alla domanda: *Quanto il COO condiziona le percezioni aziendali riguardo i prodotti e il prezzo?*) i gruppi omogenei sono stati ottenuti sulla base dei valori assunti da settore di appartenenza; numero di dipendenti; fatturato; valutazione di importanza circa l'importanza del COO nella connotazione delle caratteristiche di prodotto; valutazione di importanza circa l'importanza del COO nella definizione del prezzo.

Il primo raggruppamento ha prodotto due cluster che denomineremo come "I tradizionali" e "Le new entry".

- "I tradizionali". E' un gruppo costituito da 35 aziende di piccole dimensioni, con un fatturato fino a 10 milioni di euro e settori di appartenenza prevalenti: tessile, abbigliamento e arredamento. Nella valutazione dell'immagine paese tali aziende ritengono importanti gli aspetti culturale, economico e sistema paese come anche per esse risultano molto importanti la tradizione settoriale, il design e la creatività dei prodotti.
- "Le new entry". E' un insieme formato da 59 unità di dimensione medio grande, con un fatturato tra i 10 e i 50 milioni di euro e settori di appartenenza prevalenti: meccanica, elettronica, chimica, gomma e plastica. Nella valutazione dell'immagine paese queste imprese ritengono abbastanza importanti gli aspetti culturale, economico e sistema paese. Per esse risultano importanti la tradizione settoriale, il design e la creatività dei prodotti. Otteniamo dunque giudizi più attenuati rispetto al cluster precedente.

Sono risultate essere caratteristiche comuni ai due cluster il ritenere:

- abbastanza importante il fattore politico;
- importante la competitività, l'innovazione, la reputazione del settore paese, la lavorazione e i servizi pre/post vendita;
- molto importante la qualità dei prodotti, attributo che riceve in entrambi i cluster il valore medio maggiore (4,69 per il cluster 1 e 4,47 per il cluster 2) rispetto a tutte le caratteristiche valutate.

Il secondo clustering ha prodotto tre gruppi che distingueremo come: "I commodity", "I tradizionali" e "I new entry".

- "I commodity". E' un gruppo costituito da 19 aziende di medie dimensioni, con fatturato da 10 a 30 milioni di euro, settori di appartenenza prevalenti: chimica, lavorazione gomma e plastica. Per le imprese appartenenti a questo cluster l'effetto COO non ha grande impatto sulla connotazione delle caratteristiche dei prodotti offerti.
- "I tradizionali". E' un cluster costituito da 34 unità di piccole dimensioni, con un fatturato fino a 10 milioni di euro, settori di appartenenza prevalenti: tessile abbigliamento e arredamento. Per le imprese appartenenti a questo cluster l'effetto COO ha molta importanza nella definizione delle caratteristiche dei prodotti offerti.
- "La new entry" è un insieme di 41 unità di medio-grandi dimensioni, fatturato da 30 a 50 milioni di euro e settori di appartenenza prevalenti: meccanica ed elettronica. Per le imprese appartenenti a questo cluster l'effetto COO risulta importante nella definizione delle caratteristiche dei prodotti offerti.

E' caratteristica comune ai tre cluster il relativo rilievo attribuito all'effetto COO nella definizione dei prezzi dei prodotti. Ciò significa che in generale per tutti i settori la provenienza italiana dei prodotti giustifica solo in parte plus di prezzo.

In relazione al quesito Q5 sono state condotte tre analisi cluster differenti per valutare la tre differenti accezioni di reputazione: brand, company e country reputation. In realtà, le evidenze su quest'ultimo aspetto si sono avute esclusivamente lavorando su un confronto, poiché il questionario prevedeva un'unica domanda specifica. Essendo invece gli altri costrutti più complessi anche in ambito B2B, è stato necessario valutare contemporaneamente le informazioni contenute in più domande.

Con maggiori dettagli, nella prima cluster (volta a valutare il ruolo della brand reputation e gli elementi che la influenzano) si è cercata la più appropriata suddivisione delle unità statistiche analizzando le seguenti informazioni: settore di appartenenza, numero di dipendenti, fatturato, anni di operatività internazionale, numero di paesi serviti, importanza della brand reputation nell'internazionalizzazione dell'impresa e nella scelta del partner commerciale, elementi che influenzano la brand reputation nel settore di appartenenza (settore, mission e vision, valore del prodotto per il cliente, design).

Nella seconda cluster (che analizza il ruolo della company reputation e gli elementi che la influenzano) si è cercata la più appropriata suddivisione delle unità statistiche valutando le seguenti informazioni: settore di appartenenza, numero di dipendenti, fatturato, anni di operatività internazionale, numero di paesi serviti, elementi che influenzano la brand reputation (posizionamento aziendale, tradizione dell'impresa, settore, partnership precedenti, importanza dell'impresa sul territorio, mission e vision, innovazione).

Nel terzo raggruppamento (in cui i cluster sono stati definiti attraverso una valutazione congiunta di tutti gli aspetti della reputation) i gruppi sono stati ottenuti valutando le seguenti informazioni: settore di appartenenza, numero di dipendenti, fatturato, anni di operatività internazionale, numero di paesi serviti, livello di importanza di country, brand e company reputation.

Dal primo clustering si sono ottenuti tre gruppi che definiremo: "I commodity", "Le new entry", "I tradizionali".

- Il gruppo "I commodity" è costituito da 20 aziende dei settori di attività chimica, lavorazione gomma e plastica, metallurgia, con più di 20 anni di operatività internazionale, penetrazione nel 30% dei mercati mondiali. Per le imprese appartenenti a questo cluster la brand reputation è almeno abbastanza importante sia nelle attività internazionali in genere che nella scelta del partner commerciale.
- "Le new entry" è un insieme composto da 67 unità dei settori meccanica, elettronica, tessile e abbigliamento, con più di 20 anni di operatività internazionale, penetrazione nel 50% dei mercati mondiali. Per le imprese appartenenti a questo cluster la brand reputation è importante o molto importante nelle attività internazionali; importante nella scelta del partner commerciale.
- "I tradizionali" è un gruppo formato da 7 imprese di dimensioni piccole e micro, dei settori tessile, abbigliamento, arredamento, fino a 15 anni di operatività internazionale, penetrazione nel 30% dei mercati mondiali. Per le imprese appartenenti a questo cluster la brand reputation è almeno abbastanza importante nelle attività internazionali, come pure nella scelta del partner commerciale.

Sono risultate caratteristiche comuni ai tre cluster, il fatto che settore di appartenenza, mission e vision dell'impresa, design sono abbastanza importanti nell'influenzare la brand reputation di settore. Inoltre, all'interno dei tre gruppi il valore del prodotto del cliente risulta un attributo per tutti importante.

Il secondo raggruppamento ha prodotto tre gruppi: "I commodity", "Le new entry", "I tradizionali".

- "I commodity" sono 19 unità di piccola e media dimensione, fatturato fino a 10 milioni, operanti nel settore della chimica, lavorazione di gomma e plastica; il numero di paesi

mondiali penetrati non è discriminante. Per le imprese appartenenti a questo cluster la brand reputation è abbastanza importante, mentre importante è la company reputation.

- “Le new entry” è un gruppo formato da 41 imprese di dimensioni medie e grandi, con un fatturato dai 30 ai 50 milioni di euro, ed operanti nei settori meccanica, elettronica; la loro penetrazione dei mercati mondiali è del 50%. Per le imprese appartenenti a questo cluster la brand reputation è importante, mentre molto importante è la company reputation.
- “I tradizionali” è un insieme costituito da 34 aziende che si distinguono per essere di piccole e medie dimensioni; esse hanno un fatturato dai 10 ai 30 milioni di euro, e operano nei settori tessile, abbigliamento, arredamento. Il grado di penetrazione dei mercati mondiali è del 30%. Per le imprese appartenenti a questo cluster la brand reputation è abbastanza importante, mentre molto importante è la company reputation.

Sono risultate caratteristiche comuni a tutti i cluster, il fatto che la partnership precedenti siano poco importanti nell’influenzare da company reputation di settore. Per i membri di tutti i gruppi è emerso essere abbastanza importante il posizionamento dell’impresa, il settore di appartenenza, l’importanza dell’impresa sul territorio, la mission e la vision.

Anche il terzo raggruppamento ha prodotto tre insiemi: “I tradizionali”, “I commodity”, “Le new entry”.

- “I tradizionali”. E’ costituito da 34 aziende di piccole dimensioni con un fatturato fino a 10 milioni di euro e settori di appartenenza tessile, abbigliamento, arredamento. La penetrazione dei mercati mondiali è del 30%. Per le imprese appartenenti a questo cluster influenzano la composizione della company reputation: la tradizione dell’impresa (abbastanza importante), l’innovazione e la ricerca scientifica (molto importante).
- “I commodity” è un insieme composto da 19 unità di media dimensione, fatturato dai 10 ai 30 milioni, settori prevalenti chimica, lavorazione di gomma e plastica. Il numero di paesi penetrati non è discriminante. Per le imprese appartenenti a questo cluster influenzano la composizione della company reputation: la tradizione dell’impresa (importante), l’innovazione e la ricerca scientifica (abbastanza importante).
- “Le new entry” sono 41 imprese di dimensioni medie e grandi, fatturato dai 30 ai 50 milioni di euro, settori di appartenenza meccanica, elettronica, penetrazione nel 50% dei mercati mondiali. Per le imprese di questo cluster influenzano la composizione della company reputation: la tradizione dell’impresa (abbastanza importante), l’innovazione e la ricerca scientifica (importante).

Sono caratteristiche comuni ai tre cluster, l’attività di internazionalizzazione superiore a 20 anni e l’attribuzione di un’importanza media alla country reputation.

8. Conclusioni e implicazioni per il management

Nonostante la maggior parte dei contributi di marketing internazionale si sia concentrata sull’analisi dell’effetto paese d’origine nel settore B2C, esaminando i risultati generali dell’indagine condotta si nota che esso esercita un’influenza significativa anche nei mercati B2B (Q1). Tuttavia, è importante sottolineare che l’effetto COO assume una rilevanza differente a seconda del settore a cui si fa riferimento. Infatti, i comparti che all’estero sono maggiormente associati al concetto di ‘made in Italy’ godono in modo più ampio dell’effetto paese d’origine²¹.

La valutazione dell’immagine paese è influenzata principalmente da tutti gli aspetti evidenziati nella letteratura sul tema ed indagati nel presente lavoro: la tradizione settoriale in primis e, a seguire, la situazione economica, il contesto culturale, e dal Sistema Paese. Oltre a questi elementi svolgono un ruolo determinante anche la competitività delle imprese, l’innovazione, il design, la creatività e la qualità dei prodotti provenienti da un determinato

²¹ Cedrola E., Battaglia L., “*Italian country image: the impact on business models and relations in Chinese business-to-business markets*”, op. cit. p. 81.

paese e la reputazione del settore paese (Q2.). Mediamente sono le caratteristiche relative al prodotto ad aver ottenuto i maggiori giudizi di importanza: dunque nella definizione dell'immagine paese pesa molto la reputazione del settore e la qualità dei prodotti che nel paese vengono realizzati. Tali risultati sono stati confermati anche dallo svolgimento dell'analisi cluster svolta per rispondere al quesito 4. Data l'internazionalizzazione non recente delle imprese intervistate, si può dedurre, confermando altri autori che hanno scritto sul tema, che la competenza acquisita dai clienti lega maggiormente i comportamenti di preferenza e di acquisto alla qualità dei prodotti²². Interessante verificare questa relazione anche per i settori industriali, in quanto Shaefer e Han si sono occupati di settori B2C.

Analizzando il *country of origin* è importante prendere in considerazione le varie dimensioni di cui si compone. Dai risultati emerge che tutte le dimensioni sono state valutate in modo positivo, in particolare il COM. I valori leggermente inferiori relativi del COD e COB si possono giustificare alla luce del prodotto che le imprese industriali offrono.

Alle imprese intervistate è stato anche richiesto se l'effetto COO possa influire sulla percezione delle caratteristiche di prodotto e sulla definizione del prezzo, ottenendo una conferma di importanza anche in questi ambiti (prodotto -> 67% tra valutazione importante e molto importante – prezzo -> 59,5% tra valutazione importate e molto importante). Minor rilievo dell'effetto viene attribuito alla definizione del prezzo, soprattutto per quei settori che si focalizzano sulla produzione di semilavorati o componentistica. Essi risentono maggiormente dei confronti legati al prezzo del prodotto.

Per quanto riguarda il ruolo svolto da brand, company e country reputation, dall'analisi si nota come la company reputation e la brand reputation abbiano maggior valore nella definizione delle strategie internazionali. Il paese d'origine dell'impresa e la sua reputazione si collocano al terzo posto nella valutazione, per cui, malgrado sia un fattore di cui le imprese tengono conto, non rappresenta la variabile principale nei processi decisionali.

9. Limiti e ricerche future

La ricerca di cui vengono esposti i primi risultati è ancora in corso, dunque il primo limite è rappresentato dalla ancora ridotta numerosità delle imprese rispondenti. Inoltre, alcuni settori sono sottodimensionati per l'analisi, come pure non rappresentativa è la distribuzione geografica delle imprese rispondenti.

Sarebbe altresì opportuno raccogliere dettagli relativi alle esperienze di internazionalizzazione delle imprese, come pure indicazioni circa eventuali differenze riscontrabili nell'operatività su differenti aree geografiche. Queste informazioni possono essere raccolte efficacemente con interviste personali, verrà dunque pianificata una seconda fase di ricerca qualitativa. Peraltro, sono già state svolte alcune interviste pilota con imprese italiane che operano sul mercato cinese, coinvolgendo direttamente i manager espatriati nelle città di Pechino e Tianjin.

Altro limite è rappresentato dalla composizione del gruppo sottoposto ad indagine, che interessa soltanto imprese industriali e non i loro clienti B2B (ricerca one side) In futuri progetti di ricerca sarà importante coinvolgere anche manager e responsabili degli uffici acquisti delle aziende intervistate, al fine di poter comparare i giudizi espressi.

Bibliografia

²² Cedrola E., Battaglia L., “*Italian country image: the impact on business models and relations in Chinese business-to-business markets*”, op. cit. Schaefer A., (1997), “Consumer knowledge and country of origin effects”, *European Journal of Marketing*, 31 (1). Han C.M., (1989), “Country Image: halo or summary construct?”, *Journal of Marketing Research*, XXVI, May.

- Bradley F., (2001), “*Country-Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers*”, *Industrial Marketing Management*, n°30, pp. 511-524.
- Bursi T., Grappi S., Martinelli E., (2012), *Effetto country of origin. Un’analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d’acquisto* Il Mulino, Bologna.
- Cedrola E., Battaglia L., (2012) “*Italian country image: the impact on business models and relations in Chinese business-to-business markets*”, in G. Bertoli & R. Resciniti, *International marketing and the country of origin effect. The global impact of ‘Made in Italy’*, pp. 81-107
- Cedrola E., Battaglia L., (2012) *Storia economia, cultura, modelli di business e di marketing per operare con successo in Cina: la via verso la Terra di Mezzo*, CEDAM, 2012, pp. 214-215.
- Cedrola E., Battaglia L., (2013), “*Country-of-Origin effect and firm reputation influence in business-to-business markets with high cultural distance*”, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, v. 24, pp. 394-408.
- Chasin J. B., Jaffe E. D., (1987), “*Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe*”, *European Management Journal* Volume 5, Issue 3, Autumn, pp. 180–189.
- Fiocca R. – Snehota I. – Tunisini A., (2008), *Marketing business-to-business*, McGraw-Hill, Milano.
- Guerini C., Uslenghi A., (2006), *Valore del Made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*, *Liuc Papers*, n°190, Serie Economia Aziendale 25, Maggio.
- Han C.M., (1989), “*Country Image: halo or summary construct?*”, *Journal of Marketing Research*, XXVI, May, 222-229.
- Mainolfi G., (2010) *Il modello della country reputation: evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*, Giappichelli, pp.1-30.
- Nebenzahl, I.D., E.D. Jaffé and J.C. Usunier (2003), “*Personifying country-of-origin research*”, *Management International Review*, 43 (4), 383–406.
- Schaefer A., 1997, “*Consumer knowledge and country of origin effects*”, *European Journal of Marketing*, 31 (1), 56-72.
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp J.B.E.M. (1999), “*A review and meta-analysis of country of origin research*”, *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521–546.
- White P.D., (1979), “*Attitudes of U.S Purchasing Managers toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations*”, *Journal of International Business Studies*, Vol.10, n°1, Spring- Summer, pp. 81-90.
- White P.D., Cundiff E.W., (1978), “*Assessing the quality of industrial products*”, *Journal of Marketing*, Jan. 1978, pp.80-85.