



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea magistrale in Lingue e istituzioni economiche e giuridiche dell'Asia e dell'Africa mediterranea

### Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# *Il Made in Italy e il Country-of- Origin Effect nel mercato giapponese*

#### **Relatrice**

Dott.ssa Marcella Maria Mariotti

#### **Correlatrice**

Ch. ma Prof.ssa Junko Kimura

#### **Laureando**

Marco Colosi

Matricola 820766

#### **Anno Accademico**

**2013 / 2014**



# 要旨

本研究は、日本におけるメイド・イン・イタリア（イタリア製）のイメージが、日本の消費者にどのような影響を与えるのかを明らかにする。原産国効果とはある製品の原産国イメージがどのように消費者の関与および購入意図に影響を与えるかというマーケティング理論である。これまで、原産国効果の視点からマーケティング戦略を分析した研究が蓄積されてきたものの、日本におけるメイド・イン・イタリアの影響に関する研究はまだほとんどない。日本ではメイド・イン・イタリア製品の輸入が増加していることからわかるとおり、イタリア企業にとって日本は重要な市場になってきた。1980年代から日本の消費者に人気を集めているメイド・イン・イタリア製品が増えたとおりである。具体的には、ファッション、食品・飲料、自動車などの分野の製品の需要が増加している。また、日本市場は「東アジアの玄関口」と言われる通り、製品やブランドが日本市場で成功できれば、中国や韓国といった他のアジア諸国の市場でも成功できることから、日本は戦略的な市場だと言われている。さらに、近年、グローバル化の影響で世界中の市場における競争が厳しくなっている。各国は多様なマーケティング戦略を展開し、なかでも原産国効果を利用した戦略が重要になってきていると言われる。これらの理由から、原産国効果の研究を通じてグローバル化のメカニズムをより理解できる可能性がある。本稿は、原産国効果が日本のメイド・イン・イタリア製品とどのように関係しているのかを明らかにするために、日本の消費者に対して調査を実施した。メイド・イン・イタリアの製品は多岐にわたるため、4つの分野に絞り調査を設計した。各章の構成は以下のとおりである。

第1章は本研究の背景、問題意識、および構成を説明する。本稿の問題意識は2つある。第1に、原産国効果が日本のメイド・イン・イタリア製品にどのような影響を与えるのか。第2に、原産国効果の影響は製品カテゴリーごとにどのように異なるのであろうか、また、その差異にしたがってどのようにイタリア製の製品をプロモーションするためのマーケティング戦略を展開すればよいのだろうか。これらが本稿のリサーチ・クエスチョンである。

第2章は、原産国効果に関するこれまでの既存文献を整理する。1960年代に生まれた原産国効果概念は、50年間に渡って様々な研究者によって検討され概念が精緻化されてきた。ところが、今日理解されている原産国効果は当初のものとは大きく異なり、共通認識としての概念の定義には至っていないと言える。このことから、当該理論の発達過程を理解することは重要である。原産国効果に関する主要な主張を手がかりに、本稿が依拠する原産国効果の定義を提示する。

第3章は、原産国効果の中でもメイド・イン・イタリア概念を取り上げ、イタリア製製品の理論的および実践的背景について説明する。

第4章は、主に在日イタリア商工会議所やイタリア貿易振興機構の情報を使いながら、本研究対象である日本におけるメイド・イン・イタリア製品の中でも4つの製品分野に絞って検討する。第2章から第4章までの既存研究の整理によって本稿の仮説を提示する。

第5章は、日本におけるメイド・イン・イタリア製品の中でも4つの分野のイメージに関する調査を実施する。まず、方法論を説明し、その分析結果を記述する。メイド・イン・イタリア製品の分野はファッション、飲食品、インテリア、および自動車に絞った。これらは消費財である。分析結果をまとめ本稿の仮説が検証されたかどうかを議論する。

第6章は、本研究から認められた発見物についての説明、および本稿の限界を指摘した上で今後の課題を議論する。また、理論的および実践的インプリケーションも示唆する。

# Indice

要旨	p. 3
Indice	p. 4

## CAPITOLO I: INTRODUZIONE

1.1 Background	p. 6
1.2 L'italianità	p. 8
1.3 Scopo della ricerca e Research questions	p. 9
1.4 Struttura	p. 10

## CAPITOLO II: COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT

2.1 COE: una <i>literature review</i>	p. 12
2.2 Definizione di Country-of-Origin Effect	p. 18
2.3 Metodologie: <i>single-cue vs multi-cue</i>	p. 19
2.4 <i>Halo effect</i>	p. 20
2.5 Il coinvolgimento del consumatore	p. 21
2.6 “Prodotti ibridi”: quale paese di origine?	p. 22
2.7 <i>Life cycle</i> del COE e le dimensioni aziendali	p. 24
2.8 L'armonizzazione prodotto- paese di origine	p. 25

## CAPITOLO III: IL *MADE IN ITALY*

3.1 <i>Made in Italy</i> : marchio o concetto?	p. 28
3.2 I settori del <i>Made in Italy</i>	p. 29
3.3 Le colonne portanti del <i>Made in Italy</i> : i Distretti Industriali e le PMI	p. 47

## CAPITOLO IV: IL *MADE IN ITALY* IN GIAPPONE

4.1 Italianismi in Giappone	p. 56
4.2 Indagine sull'immagine dell'Italia e degli italiani in Giappone	p. 58
4.3 Economia giapponese	p. 62
4.4 Il settore moda-lusso	p. 67
4.5 Il settore alimentare	p. 72

4.6	Arredamenti d'interni	p. 82
-----	-----------------------	-------

## **CAPITOLO V: INTERVISTE**

5.1	Struttura delle interviste	p. 86
5.2	I risultati	p. 87
5.3	Analisi dei risultati ottenuti	p. 97

## **CAPITOLO VI: CONCLUSIONI**

6.1	Conclusioni	p. 103
6.2	Limiti della ricerca	p. 104
6.3	Futuri sviluppi	p. 105
Bibliografia		p. 106
Sitografia		p. 110
Appendici		p. 112

# CAPITOLO I: INTRODUZIONE

## 1.1 Background

Alla fine degli anni '90 compariva sugli schermi di tutta Hong Kong uno spot pubblicitario girato in italiano. La protagonista, di nome Anna, pubblicizzava le borse della Satchi Italy Ltd. Tutto, dai personaggi e dalle atmosfere rievocate nello spot, fino al nome dell'azienda facevano presumere che ci si trovasse di fronte ad un prodotto *Made in Italy*. Peccato però che tutto questo di italiano aveva solo l'aspetto. Infatti, la Satchi Italy Ltd. era un'azienda locale e le borse erano al 100% *Made in China*. Eppure, la pubblicità ebbe un notevole successo, facendo vendere all'azienda numerosissime borse alla ragguardevole cifra di 2.300 dollari.<sup>1</sup>

Il fatto appena riportato non intende esprimere alcun giudizio sulla moralità e sulla legalità della strategia aziendale, quanto piuttosto far riflettere sull'efficacia dell'utilizzo dell'immagine di un Paese in ambito promozionale. Posto che sicuramente i consumatori non abbiano lasciato che le loro decisioni di acquisto venissero condizionate solamente dalla pubblicità della Satchi Italy Ltd,<sup>2</sup> non si può evitare di riflettere sul motivo che ha guidato la scelta mirata dell'azienda di caratterizzare il prodotto attraverso l'uso di immagini che evocassero il supposto Paese di origine dei prodotti (in questo caso l'Italia). Risulta infatti chiaro che l'azienda di Hong Kong avesse percepito anticipatamente l'effetto che tali immagini avrebbero avuto sui consumatori. E questo ci porta in ultima analisi ad interrogarci sia sull'efficacia di utilizzare immagini che rimandino per associazione al presunto luogo di origine di un prodotto, sia sull'importanza di conoscere la sensibilità e il livello ricettivo dei consumatori a tali informazioni.

Queste considerazioni rientrano in un tema che ha attirato le attenzioni di numerosi economisti fin dagli anni '60 e che è finito molto spesso al centro dei dibattiti accademici riguardanti le strategie di marketing. Esso prende il nome di *Country-of-Origin Effect (COE)*<sup>3</sup> e i crescenti interessi nei suoi confronti da parte del mondo accademico è spiegabile nell'ottica di una sempre maggiore competizione nei mercati internazionali che spinge le aziende ad elaborare strategie di marketing di volta in volta sempre più efficaci e che non lascino nulla al caso: ogni minimo fattore che si dimostri avere una qualche influenza sulla propensione all'acquisto del consumatore viene sfruttato. È dunque naturale che in campo promozionale si asseconi la sensibilità di taluni consumatori nei confronti delle immagini stereotipate che caratterizzano i prodotti di un dato Paese.

Ma se la letteratura riguardante il COE si è fin ora concentrata nell'analizzare sotto ogni aspetto la realtà economica americana e in misura minore anche quelle nord-europea e asiatica, poco è stato fatto per analizzare quella italiana. In particolare, per quanto riguarda il *Made in Italy*, sono pochi i lavori che si possono segnalare, quasi assenti quelli che riguardano l'immagine del *Made in Italy* in Giappone analizzata alla luce delle teorie economiche del COE e che invece avrebbero costituito un naturale proseguimento degli studi intrapresi da Miyake<sup>4</sup> e Ceccarini<sup>5</sup> che ne hanno studiato le implicazioni culturali.

Eppure la realtà economica giapponese ci suggerisce di non perdere di vista questa prospettiva. In Giappone infatti a partire degli anni '80 i consumatori si sono dimostrati negli anni molto ricettivi e curiosi nei confronti di tutto ciò che può essere identificato come italiano. Stiamo parlando del crescente interesse nei

---

<sup>1</sup> Carlo Alberto PRATESI, "Caratteristiche e fattori di successo del Made in Italy", *Il marketing del Made in Italy*, Carlo Alberto PRATESI & Riccardo VARALDO (a cura di), Milano, Franco Angeli, 2007 (I edizione 2001), p. 12.

<sup>2</sup> Magari altri fattori potrebbero aver guidato i consumatori nella scelta di quel prodotto. Ad esempio un buon prezzo proporzionato alle disponibilità finanziarie della fascia di consumatori al quale il prodotto era rivolto, o la fiducia e il prestigio di cui gode l'azienda.

<sup>3</sup> Il termine viene talvolta tradotto in italiano come "immagine del paese di origine" (IPO). Ma dato che anche la letteratura italiana utilizza in modo estensivo il termine inglese, anche noi utilizzeremo quest'ultimo.

<sup>4</sup> Toshio MIYAKE, "Italy Made in Japan", Graziella Parati (a cura di), *New Perspectives in Italian Cultural Studies*, Teanek, Fairleigh Dickinson University Press, 2012, pp. 195-213.

<sup>5</sup> Ceccarini ROSSELLA, *Pizza and Pizza Chefs in Japan: A Case of Culinary Globalization*, Leiden, Brill, 2011.

confronti non solo dei prodotti ma anche della lingua, della storia, della cultura, dell'arte e del non ben definibile *Italian way of life*.<sup>6</sup> Tutto ciò suggerisce di non sottovalutare il valore dell'immagine che l'Italia ha in Giappone.<sup>7</sup>

In una ricerca condotta da Assocamerestero sull'immagine del *Made in Italy* all'estero, è risultato evidente come il mito dello stile e del design italiani, seppur molto vaghi da definire, hanno purtuttavia un impatto notevole sulla percezione positiva della qualità e del prestigio di alcune tipologie prodotti. A livello irrazionale essi sono molto spesso considerati, a torto o a ragione, espressione di una creatività e di una sensibilità che nascono in seno alla cultura italiana e che da questa non possono essere disgiunti. L'idea secondo cui questo *know-how* italiano non possa così essere riprodotto in altri Paesi, porta a considerare il valore aggiunto del prodotto più importante del prodotto stesso. Da quanto emerge dal sondaggio sembra che l'importante di un bene *Made in Italy* non sia tanto l'essere prodotto in Italia, quanto l'esservi progettato e disegnato.<sup>8</sup> Ora, posto che il giudizio qualitativo positivo non si traduca sempre in un acquisto certo, ne costituisce comunque un elemento essenziale per creare una certa propensione all'acquisto nel consumatore.<sup>9</sup>

Dunque risulta evidente la necessità di approfondire il tema della gestione dell'immagine del *Made in Italy* in Giappone utilizzando metodi empirici e che forniscano al lettore un'altra chiave di lettura a questo fenomeno che sta caratterizzando i rapporti tra i due Paesi.

Senza sovrastimare il ruolo del COE, è innegabile che in molte parti del mondo, grandi multinazionali stanno già utilizzando ampiamente immagini e nomi italianeggianti per promuovere i loro prodotti. In Giappone, ad esempio grandi catene di ristorazione come Starbucks, Pronto e Caffè Veloce hanno ottenuto il copyright su nomi quali "espresso", "doppio" e "cappuccino" con i quali vengono identificati modi di preparare il caffè che però nulla hanno a che vedere con i corrispondenti italiani.<sup>10</sup> Un altro esempio significativo a riguardo ci viene dato dal giornale Repubblica che in un articolo del 2013, riporta l'episodio accaduto a Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte<sup>11</sup>

A noi è stato chiesto da una catena della grande distribuzione francese [...] di connotare con un po' di italianità l'etichetta di alcuni nostri formaggi perché i consumatori esteri non li riconoscevano come italiani. Abbiamo dovuto rinnovare la confezione, con scritte in italiano e tricolori.<sup>12</sup>

Il problema a cui accenna il signor Ambrosi, riguarda quella che sta diventando una piaga della contraffazione *Made in Italy* ovvero l'*Italian sounding*. Questo fenomeno vede l'utilizzo nelle pubblicità o sulle confezioni di prodotti stranieri, di nomi ed immagini che rimandano all'Italia. Ad esempio, foto stilizzate del Vesuvio, del Colosseo, del Duomo di Milano e tricolori che richiamano alla bandiera italiana. E soprattutto nomi dal più o meno vago suono italianeggiante come il Parmesao portoghese, il Grana Parrano, il Real Asiago Cheese prodotto in Wisconsin, il Salam Napoli rumeno e la Daniele Soppresata statunitense. Continua Ambrosi

<sup>6</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE (a cura di), *Viste dalla Camera*, 2006, pp. 7-10.

<sup>7</sup> Non dimentichiamo infatti che il Giappone è da molti considerato in molti settori la porta d'entrata dei mercati asiatici. In Cina, Taiwan, Hong Kong e Corea del Sud ad esempio sono molto popolari le riveste giapponesi legate al *fashion* e i prodotti che riescono ad affermarsi in questo paese, vi riusciranno molto probabilmente anche negli altri paesi asiatici. A volte il mercato giapponese viene addirittura usato come test per lanciare nuovi prodotti, in quanto si ritiene che se avrà successo lì ne avrà anche nei mercati globali. Per approfondimenti vedi CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 17.

<sup>8</sup> ASSOCAMERESTERO (a cura di), "Stile italiano e Italian Way of Life: carte vincenti per il Made in Italy?", *èItalia*, Edizioni Voices, Milano, supplemento del N. 37, gennaio-febbraio 2006, pp. 10-19.

<sup>9</sup> DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito purosesu* (Processo di formazione dell'intento di acquisto del consumatore attraverso le informazioni del COO), Chūō Daigaku Shōgaku Kubo Tomoichi Kenkyūshitsu, Daisanki, 2011, pp. 14-18.

<sup>10</sup> Pio D'EMILIA, "Specchio delle mie brame", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, p. 7.

<sup>11</sup> Associazione che raggruppa i produttori italiani del comparto lattiero-caseario.

<sup>12</sup> Elvira NASELLI, "Lo chiamano Italian Sounding altro che musica, è il falso gastronomico", *Repubblica*, [inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/02/11/news/mondo\\_tarocco\\_alimenti-52201437/](http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/02/11/news/mondo_tarocco_alimenti-52201437/), 11 febbraio 2013, ultimo accesso 18 gennaio 2014.

I prodotti più imitati nel nostro settore sono il parmigiano reggiano, il grana padano, il gorgonzola e difendersi non è semplicissimo: il Canada, per esempio è riuscito a depositare il nome gorgonzola come marchio mentre il nome mozzarella non è stato protetto in tempo ed è dunque utilizzabile da chiunque. Oggi il modo più concreto e rapido per difendersi fuori dai confini europei - dove c'è un riconoscimento dei marchi - è fare accordi bilaterali con gli Stati dove si esporta di più e andare all'estero per far assaggiare i nostri prodotti originali ed educare alla qualità. Certe volte il prodotto originale all'estero neanche lo si conosce, perché hanno sempre comprato parmesan.<sup>13</sup>

L'*Italian sounding* ovviamente non riguarda solo i prodotti alimentari ma si estende a molti campi del *Made in Italy*.

Questo fenomeno, a parte il danno economico causato alle aziende italiane che solo nel settore dei prodotti latticini-caseari è costato alle aziende italiane una perdita di 2 miliardi di dollari nel solo mercato statunitense,<sup>14</sup> dimostra l'efficacia che un buon uso del COE può avere in ambito promozionale e giustifica ancora di più la necessità di approfondirne i contenuti al fine di comprenderne le dinamiche. L'Italia infatti ha perso troppo tempo anni addietro considerando il marketing una perdita di tempo e questo ha sottratto il controllo dell'immagine dei suoi prodotti nel mondo che ora va riconquistata.<sup>15</sup> E ci sembra che uno dei modi per riacquisire un maggior controllo dell'immagine del *Made in Italy* sia quello di conoscerne e approfondirne le dinamiche attraverso lo studio del COE.

Il problema che sta alla base di questa trascuratezza nel campo della promozione dell'immagine, è stato individuato da molti come un problema a livello centrale, mancando delle efficaci politiche a sostegno delle imprese italiane all'estero che si sono trovate spesso, specialmente quelle più piccole, a dover improvvisare campagne di marketing senza disporre dei necessari istituti ai quali appoggiarsi e di un adeguato supporto finanziario.<sup>16</sup> Allo stesso tempo, fa sapere Pratesi, la problematica riguardante l'immagine dell'Italia poco ben delineata e dai contorni vaghi che si prestano spesso a facili manipolazioni come nei casi appena riportati, potrebbe essere connessa al complesso tema identitario italiano. Secondo gli autori infatti, ciò che accomuna gli italiani è proprio il non avere una marcata identità nazionale. Il campanilismo molto spesso prevale sul senso di appartenenza ad un qualcosa di più grande e ciò rende poco chiaro agli occhi del mondo il nostro posizionamento sullo scenario internazionale. E fare marketing senza una chiara identità nazionale è difficile per un paese tanto quanto lo sarebbe per una marca o per un singolo prodotto.<sup>17</sup> Riporta Furio Colombo una sua esperienza all'estero che lo ha aiutato a riflettere sul tema identitario

Dal punto di vista antropologico noi siamo uno strano paese che ha nello stesso tempo un grande orgoglio individuale e uno scarsissimo orgoglio collettivo. Mi soffermo per un momento su un atteggiamento che spessissimo mi accade di sottolineare [...]: noi siamo il solo paese (l'Italia) che dice "gli italiani". Quando parliamo dell'Italia, ciascuno di noi si sorprende a dire "gli italiani fanno questo", "tipico degli italiani è...". Mi è capitato, parlando all'estero in varie occasioni, di dire "the Italians" e di essere interrotto da parte di chi mi chiedeva "ma lei di che cittadinanza è?". Allora ho capito, e ho cominciato a dire "we Italians": "noi italiani abbiamo questa caratteristica, abbiamo questo orgoglio, abbiamo questa storia e abbiamo questi difetti". Noi italiani, non altri! Fino a quando non raggiungeremo questa forte identificazione collettiva [...] il sistema paese continuerà ad essere debole e noi continueremo a dire che *gli altri* non stanno facendo una cosa che avrebbe dovuto essere fatta, che *gli altri* non sono protagonisti di ciò che avrebbero dovuto.<sup>18</sup>

## 1.2 L'"italianità"

Alla difficoltà che le persone in Italia hanno di identificarsi come "italiani", come suggerito da Colombo, potremmo aggiungere un'ulteriore problematica legata a questo argomento: cosa significa essere "italiani"? Probabilmente ciò a cui molti di noi hanno pensato leggendo questa parola lascia poche

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> PRATESI & VARALDO (a cura di), *Il marketing del Made in Italy*, cit., pp. 17-84.

<sup>16</sup> Carlo Alberto PRATESI, "Caratteristiche e fattori di successo del Made in Italy", Riccardo VARALDO, "Il marketing del Made in Italy: quadro d'insieme", Furio COLOMBO, "Il concetto di sistema Paese", *Il marketing del Made in Italy*, PRATESI & VARALDO (a cura di), cit., pp. 15-47.

<sup>17</sup> PRATESI, "Caratteristiche e fattori di successo del Made in Italy", *Il marketing del Made in Italy*, PRATESI & VARALDO (a cura di), cit., p. 15.

<sup>18</sup> COLOMBO, "Il concetto di sistema Paese", *Il marketing del Made in Italy*, PRATESI & VARALDO (a cura di), cit., pp. 43-44.

possibilità interpretative al riguardo: gli italiani sono coloro che sono nati in Italia da genitori italiani e sono accomunati da una stessa lingua e da una stessa cultura. Il fatto è che questa visione di nazionalità al giorno d'oggi è sempre meno aderente alla realtà, in quanto legata a periodi storici in cui gli spostamenti di persone da una zona all'altra del globo erano molto meno frequenti e numericamente molto meno significativi di ora. Per cui in passato, il cognome del signor Rossi non lasciava spazio ad alcuna ambiguità sulle origini origine della persona e su quelle della sua famiglia, legate da sempre alla storia del territorio che oggi conosciamo come Italia. A parte il fatto che a monte è difficile individuare le effettive origini di una famiglia in Italia, date le numerose etnie che vi hanno vissuto, le nuove migrazioni di popoli rendono il tema identitario ancora più complesso. Come definire infatti i figli nati e cresciuti in Italia ma aventi uno o entrambi i genitori stranieri? O come considerare i figli di genitori di origine italiana ma nati e cresciuti all'estero e poi rimpatriati? Il signor Robert Rossi, nato e cresciuto negli Stati Uniti da genitori italiani, poi trasferitosi da poco in Italia, potrebbe o no essere considerato italiano? E nel caso di doppia cittadinanza? La globalizzazione oggi porta a riconsiderare i concetti tradizionali di "popolo" e "nazione". Lo stesso concetto di "frontiera" sta oggi assumendo un carattere sempre più vago.<sup>19</sup>

Se dunque bisogna fare attenzione a non cadere nella trappola del "noi italiani" o "i giapponesi", vale la pena riflettere anche su espressioni quali "italianità", "stile italiano" o "moda italiana". Cos'è infatti che rende una moda italiana? Da un punto di vista storico infatti mancherebbero anche i requisiti per definirne un'origine diversa da quella di altre mode europee. Potremmo addirittura affermare che la moda italiana sia figlia di quella francese. Ricordiamo infatti che in realtà una certa globalizzazione nel campo del *fashion* c'è sempre stata: mode nate in un Paese economicamente, militarmente o culturalmente forte hanno molto spesso influenzato quelle di altre culture. È indubbio che quella che oggi chiamiamo "moda italiana" abbia sviluppato nel tempo, soprattutto a partire dal secondo dopoguerra, delle caratteristiche proprie "italiane". Ma il fatto è che queste ultime appartengono più alla sfera percettiva della singola persona che non a quella oggettiva e quello che in Italia viene identificato come "moda italiana", potrebbe non corrispondere alla percezione che se ne ha in Giappone. Eppure non si può semplicemente dire che l'immagine di Italia che hanno i giapponesi sia falsa, mentre quella che ne hanno gli italiani sia autentica.<sup>20</sup> Dal momento in cui il concetto di "italiano" assume connotati sempre più indefiniti, anche il *Made in Italy* sta mano a mano diventando sempre più un concetto piuttosto che un semplice marchio di provenienza di un prodotto. Il presente lavoro di ricerca intende analizzare come si sia passati dal "marchio" al "concetto" di *Made in Italy* al fine, non di dare di quest'ultimo una definizione univoca di valida sia in Giappone che in Italia, quanto piuttosto di metterne in risalto la percezione da parte dei consumatori nel mercato giapponese.

### 1.3 Scopo della ricerca e Research questions

Lo scopo di questa ricerca è quello di individuare un collegamento tra l'immagine che si ha in Giappone del *Made in Italy* e dell'Italia e la percezione dei prodotti effettivamente provenienti da quest'ultima, ispirandosi al filone di studi conosciuto con il nome di *Country-of-Origin Effect*. La conferma dell'effetto che l'immagine del Paese di origine di un prodotto ha sulla percezione di quest'ultimo infatti, può aiutare a comprendere meglio le dinamiche che concorrono a definire l'atteggiamento dei consumatori in Giappone nei confronti dei prodotti *Made in Italy*.

Questa comprensione a sua volta potrebbe fornire dei validi spunti per definire strategie di marketing più efficaci e coerenti con la realtà locale, secondo quanto suggerito da Roth e Romeo sulla necessità di individuare la correlazione più efficace prodotto-paese di origine, in sintonia con gli specifici stereotipi diffusi tra i consumatori di un dato Paese.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, pp. 86-87.

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Martin S. ROTH & Jean B. ROMEO, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol 23, No 3, 1992, pp. 477-497.

Per cercare di dare un quadro quanto più possibile dettagliato della situazione due sono gli interrogativi ai quali questa ricerca si propone di rispondere:

- 1- se in Giappone i prodotti *Made in Italy* considerati in questa ricerca, risentano dell'effetto che ha l'immagine del loro Paese di origine sui potenziali consumatori. In altre parole l'obiettivo è quello di verificare l'esistenza un *Country-of-Origin Effect* in Giappone per quanto riguarda i settori *Made in Italy* considerati ovvero: moda, alimentari, arredamento interno e automobili;
- 2- nel caso in cui venga confermata l'ipotesi sopra, allora il secondo obiettivo diventerà individuare come il COE possa essere sfruttato per promuovere i prodotti *Made in Italy* dei settori presi in esame.

## 1.4 Struttura

Dato che la presente ricerca si basa sullo studio del COE e su quello del *Made in Italy*, sarà innanzitutto necessario fornire una definizione di questi due termini e proporre una panoramica esaustiva dei rispettivi contenuti. Saranno poi questi infatti che consentiranno di analizzare i risultati delle ricerche e i dati che riguardano il mercato giapponese del *Made in Italy*, estrapolandone le informazioni utili per rispondere ai due interrogativi di questa ricerca.

Nel Capitolo I verrà innanzitutto proposta una recensione della letteratura riguardante il COE per metterne in luce gli stadi di evoluzione. Nonostante infatti questa teoria sia nata in periodi relativamente recenti, il dibattito accademico è sempre stato caratterizzato da interpretazioni molto diverse tra loro, se non in qualche caso in contraddizione. La storia degli studi di COE verrà quindi divisa in tre periodi: il primo che inizia con gli studi basati sul *single-cue* nel 1965 e termina nel 1982; il secondo periodo che viene fatto coincidere con l'introduzione della metodologia *multi-cue* nel 1983 e termina nel 1992; il terzo periodo che parte dal 1993 e continua fino ad oggi con gli studi volti ad una riconcettualizzazione del COE.<sup>22</sup>

Solo dopo questa breve panoramica, si tenterà, nella seconda parte, di dare una definizione univoca di COE conciliando le principali teorie che ricorrono spesso nella letteratura di marketing su questo argomento. In particolare si porrà l'accento su concetti quali:

- indagini *multi-cue*, che saranno utili per elaborare il questionario da sottoporre agli intervistati scelti tra varie fasce di consumatori;
- *halo effect* e tendenze etnocentriche, concetti ricorrenti in ambito di marketing e da molti autori individuati come due dei principali requisiti affinché il COE diventi efficace;
- coinvolgimento del consumatore, che potrebbe fornire indicazioni utili sul grado di efficacia del COE;
- prodotti ibridi;
- *life cycle* del COE che, al pari del ciclo di vita di un prodotto, conosce una crescita, un periodo di maturazione e un declino;
- accordanza prodotto-paese di origine che potrebbe fornire spunti decisivi al fine elaborare soluzioni adatte ai casi previsti in questa ricerca;
- la differenza qualità percepita e intenzione di acquisto ci suggerirà di non sopravvalutare i risultati ottenuti dalle interviste.

Il Capitolo II sarà dedicato al *Made in Italy* (inteso sia come marchio di origine che come concetto) e ai suoi settori. In particolare, si cercherà di mettere in evidenza sia i settori tradizionalmente considerati *Made in Italy* (come quello della moda, del *food*, degli alimenti e dell'arredamento interno) sia quei settori poco conosciuti in patria come all'estero ma che ne costituiscono uno dei principali patrimoni economici (come la meccanica di precisione).

---

<sup>22</sup> Keith DINNIE, *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*, Tokyo, Temple University Japan, 2003, pp. 2-3.

Il Capitolo III si comporrà di una prima parte nella quale tenteremo di fornire una panoramica generale sulla percezione dell'Italia e del *Made in Italy* in Giappone. Riteniamo necessaria questa analisi perché solo grazie a questa avremo un quadro di riferimento utile per contestualizzare poi l'immagine delle categorie dei prodotti presi in esame. Ci baseremo principalmente sui dati e sulle informazioni raccolte dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone che svolse nel 2006 il primo sondaggio sulla percezione dell'Italia e dei prodotti italiani in Giappone.<sup>23</sup>

Nella seconda parte invece analizzeremo il posizionamento delle categorie di prodotti *Made in Italy* che andremo a considerare nelle interviste e ad individuarne le principali fasce di consumatori.

La prima parte del Capitolo IV sarà dedicato alla rielaborazione dei dati ottenuti dai sondaggi che sono stati svolti tramite internet su un campione di 40 persone residenti in Giappone. Il sondaggio ha avuto lo scopo di analizzare la percezione tra i consumatori dei quattro settori del *Made in Italy* considerati. Esso era diviso in una parte dedicata alle generalità dei consumatori (sesso, età, nazionalità propria e dei genitori, titolo di studio, tipo di occupazione, stato civile e figli a carico) e un'altra parte costituita da quattro domande aperte. Il motivo che ha portato alla scelta di utilizzare questo tipo di domande, nasce dal tentativo di evitare, per quanto possibile, i condizionamenti esercitati sugli intervistati da un'impostazione troppo ancorata alle scelte basate sul solo COE. In questo modo gli intervistati sono stati in grado di rispondere più liberamente ai quesiti, esprimendosi con termini che rappresentano meglio la loro percezione del *Made in Italy*.

Nella seconda parte di questo capitolo, tenteremo di dare delle risposte ai due quesiti principali, analizzando i dati delle interviste alla luce delle informazioni contenute nel Capitolo I.

Nel Capitolo V, verranno esposte in primo luogo le scoperte che sono emerse durante il precedente capitolo. La ricerca si concluderà poi con una riflessione riguardante gli eventuali problemi sorti durante la trattazione e le nuove prospettive di ricerca che si sono profilate dal presente lavoro.

---

<sup>23</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, pp. 1-76.

## CAPITOLO II: COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT

### 2.1 COE: una literature review

Prima di dare una definizione al concetto di Country-of-Origin Effect è opportuno tracciare una breve storia delle tappe che hanno portato alla nascita e all'evoluzione di questo filone di ricerche. Il motivo di tale scelta consiste nel fatto che non esiste una definizione univoca e che sia in grado mettere d'accordo tutti gli esperti del settore.<sup>24</sup> Gli studiosi che si sono avvicinati nello studio del COE fino ai giorni nostri hanno sempre tentato di modificare, aggiungere, correggere o invalidare le altre teorie.

Dinnie, nella sua *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*, pone come motivo principale di tale vivacità il fatto che non si è stati in grado fin dall'inizio di elaborare una metodologia di ricerca univoca e convincente. Sicuramente a questo ha contribuito la natura dell'argomento già di per sé così vasto<sup>25</sup> e, si potrebbe aggiungere, anche così poco oggettivo (basandosi infatti sull'immagine di un dato paese).

Nello specifico, nella literature review di Dinnie si possono individuare tre problemi principali riguardanti gli studi sul COE svolti fino ad ora:

- limitatezza delle categorie di soggetti intervistati, che sono stati per la maggior parte studenti;
- ricerche quantitative, anziché qualitative;
- ricerche limitate quasi esclusivamente ad alcune aree geografiche, in particolare Stati Uniti e solo marginalmente Europa.<sup>26</sup>

Particolarmente riguardo al terzo punto, Vianelli e Marzano fanno notare la quasi totale assenza di studi empirici sulla percezione dei prodotti in ambito italiano, volta ad individuare quelle categorie di prodotti maggiormente soggette al COE in modo da indirizzare le strategie di marketing delle aziende con più precisione.<sup>27</sup>

La storia degli studi sul COE viene convenzionalmente divisa in tre periodi che andremo di seguito ad analizzare brevemente.

#### **I) Primo periodo: 1965-1982 (single-cue)**

Lo studioso Schooler, all'unanimità considerato l'ideatore della teoria del COE, pubblicò nel 1965 sulla prestigiosa rivista *Journal of Marketing Research*, una ricerca condotta in America Latina che sondava l'impatto dell'immagine relativa alla provenienza dei prodotti sulle scelte di acquisto dei consumatori.

La ricerca di Schooler era basata su un questionario che egli sottopose ad un gruppo di studenti in Guatemala, ai quali veniva chiesto di esprimere il proprio parere riguardo la qualità di alcune categorie di prodotti, identici fra loro, e caratterizzati da un brand fittizio che richiamava la loro origine, anch'essa fittizia e corrispondente a Messico, Costa Rica, El Salvador e Guatemala.

Il risultato rivelò il netto contrasto del giudizio assolutamente positivo che ricevettero i prodotti pubblicizzati come messicani e guatemaltechi, con quello negativo dei prodotti costaricani e salvadoregni.

La conclusione cui arrivò Schooler, rielaborando i dati della ricerca, fu in netto favore della sua ipotesi a sostegno dell'esistenza dell'effetto che la percezione del paese di origine di un prodotto ha sul giudizio del consumatore. La valutazione negativa dei prodotti la cui origine era collegata alla Costa Rica e a El Salvador,

---

<sup>24</sup> Hasan AYYILDIZ & Ekrem CENGİZ, "Country image effect on customer loyalty model", *Innovative Marketing*, Vol. 3, Issue 2, 2007, p. 46.

<sup>25</sup> DINNIE, *Country-of-Origin...*, 1993, cit., pp. 28-30.

<sup>26</sup> Ivi, pp. 27-30.

<sup>27</sup> Donata VIANELLI & Fabio Claudio MARZANO, *L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2012, p. 23.

fu interpretato da Schooler come il risultato delle note ostilità che vede contrapposti questi due paesi da una parte e il Messico e il Guatemala dall'altra.<sup>28</sup>

L'interesse suscitato da Schooler verso questo nuovo campo di indagine economica portò pian piano anche altri studiosi a dedicarsi all'argomento. Nel 1966, sulle orme di Schooler, Reiersen pubblicò gli esiti di una ricerca simile che svolse negli Stati Uniti e basata sui risultati delle interviste effettuate su un campione di 155 studenti. Agli intervistati venne chiesto di esprimere il loro giudizio riguardo alle varie categorie di prodotti provenienti da Stati Uniti, Germania, Giappone, Francia, Canada, Italia, Canada, Regno Unito, Svezia, Belgio e Danimarca. La ricerca confermò l'esistenza di stereotipi tra gli studenti intervistati nei confronti dei prodotti stranieri, evidenziando allo stesso tempo anche una certa preferenza nei confronti di quelli nazionali.<sup>29</sup>

Il contributo che permise un ulteriore *step* nell'evoluzione del COE, provenne ancora una volta da Schooler nel 1969. Questa volta egli concentrò le proprie ricerche sull'effetto negativo che gli stereotipi dei consumatori esistenti nei confronti dei paesi in via di sviluppo, hanno sui prodotti di questi ultimi. Per sopperire a questo svantaggio egli propose una strategia di marketing basata sull'utilizzo di etichette riportanti, non il nome specifico del paese di origine ma dell'area geografica di appartenenza di quest'ultimo (ad esempio *Made in Asia*).<sup>30</sup>

In un successivo articolo comunque, sarà lo stesso Schooler a rivedere ed invalidare quanto esposto nella sua ultima ricerca. Sempre nella medesima occasione l'autore individuò una connessione tra fattori demografici e COE, ipotizzando una maggiore propensione verso l'acquisto di prodotti stranieri delle fasce di consumatori con un livello di istruzione più elevato, di quelli più giovani e di quelli di sesso femminile.<sup>31</sup>

Ma la reale svolta negli studi sul COE arrivò dal giapponese Nagashima che introdusse un nuovo approccio a questa teoria. Egli scandì le sue ricerche in due tempi effettuandone una nel 1970 e una nel 1977. Nella prima sondò l'approccio degli uomini di affari in Giappone e negli Stati Uniti nei confronti dei prodotti nazionali e stranieri.<sup>32</sup> Nella seconda verificò i cambiamenti intercorsi in Giappone nei successivi sette anni.<sup>33</sup> Oltre a mostrare un'evidente differenza di percezione che contraddistingueva gli uomini di affari dei due rispettivi paesi, la comparazione dei risultati delle due ricerche evidenziò che in Giappone vi era stato negli anni un generale miglioramento dell'immagine dei prodotti nazionali, inglesi, francesi e tedeschi ed un deterioramento di quelli statunitensi.<sup>34</sup>

Al di là comunque dei risultati ottenuti, il merito maggiore degli studi di Nagashima risiede nell'aver dimostrato il carattere dinamico del COE. Nonostante non saranno molti coloro che ne approfondiranno questo aspetto, che invece avrebbe meritato ulteriori ricerche, il postulato dell'autore giapponese fornì uno spunto importante per le successive generazioni di economisti interessati a metterne in luce gli aspetti ancora poco convincenti.<sup>35</sup>

Un altro nome da ricordare è quello di Yaprak che, nel 1978, riuscì a dimostrare come l'intenzione all'acquisto possa venire influenzata sia da attributi generali riguardanti il paese e il prodotto, sia da attributi specifici riguardanti il prodotto stesso.<sup>36</sup> La connessione paese-prodotto suggerita da Yaprak, farà da apripista alla nuova stagione di ricerche che sarebbe iniziata qualche anno dopo.

---

<sup>28</sup> Robert D. SCHOOLER, "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No., 1965, pp. 394-397.

<sup>29</sup> Curtis REIERSON, "Are foreign products seen as national stereotypes?", *Journal of Retailing*, Fall, 1966, pp. 33-40.

<sup>30</sup> Robert D. SCHOOLER & Don H. SUNOO, "Consumer perception of international products", *Social Science Quarterly*, Vol. 49, March 1969, pp. 886-890.

<sup>31</sup> Robert D. SCHOOLER, "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US", *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No 1, 1971, pp. 71-81.

<sup>32</sup> Akira NAGASHIMA, "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, 1970, pp. 68-74.

<sup>33</sup> Akira NAGASHIMA, "A comparative 'Made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, 1977, pp. 95-100.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> DINNIE, *Country-of-Origin...*, 1993, cit., p. 5.

<sup>36</sup> Attila YAPRAK, *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behaviour model*, PhD Dissertation, Georgia State University, 1978.

Un apporto altrettanto significativo a questo filone di ricerche, provenne da Chasin e Jaffe nel 1979 quando, nell'esaminare la percezione negli Stati Uniti dei prodotti provenienti dai paesi dell'Est Europa, dimostrarono che la componente etnocentrica dei consumatori giocava un ruolo piuttosto importante nell'influenzare la percezione dei prodotti esteri.<sup>37</sup>

Sorge dunque una domanda, la cui risposta ci aiuterà nell'introdurre la seconda parte: qual è l'elemento che accomuna tutte le ricerche appartenenti al primo periodo descritte fin ora? La risposta risiede proprio nel motivo che sta alla nascita delle ricerche sul COE ossia, l'eccessiva importanza data a questo fenomeno. Infatti, tutte le ricerche condotte da Schooler in poi, sono state strutturate fornendo agli intervistati un solo metro di giudizio che era quello dato dalle informazioni riguardanti il paese di origine dei prodotti. Lo si è fatto credendo che si potesse analizzare questo fenomeno semplicemente isolandolo dagli altri fattori che, forse in maniera ancora maggiore del COE, determinano la propensione ad acquistare un prodotto straniero, quali prezzo, reputazione del brand, caratteristiche oggettive del prodotto eccetera. Gli studi condotti con questo metodo sono definiti *single-cue* e, nonostante la debolezza appena descritta, hanno comunque il merito di aver aperto la strada a questo nuovo campo di studi che è il COE e aver posto i semi per la successiva stagione di ricerche.<sup>38</sup>

## II) Secondo periodo: 1983-1992 (multi-cue)

Questa nuova generazione di studi nasce proprio in risposta alla debolezza derivante dalla decontestualizzazione del COE dei modelli *single-cue*.

Per questo incominciarono ad essere elaborate indagini *multi-cue* nelle quali l'effetto del paese di origine dei prodotti veniva analizzato in relazione agli effetti di altre variabili (design del prodotto, prezzo, servizi aggiuntivi eccetera), con l'intento di individuarne il reale peso sulle scelte di acquisto.

La tendenza generale che si riscontrò, soprattutto in questa prima fase, fu un crescente interesse da parte degli economisti nell'analizzare l'aspetto economico degli stereotipi che legano l'immagine di un paese alle produzioni alle quali esso è associato, continuando così una tradizione incominciata con Yaprak.<sup>39</sup>

Uno dei più interessanti risultati di questo periodo, fu quello dello studioso Etnenson che, attraverso un'indagine strutturata sul *multi-cue*, dimostrò che l'effetto del COO sulle scelte di acquisto fosse addirittura inferiore ad altre variabili quali il prezzo o la qualità di un prodotto.<sup>40</sup>

Un altro caposaldo delle ricerche di Schooler secondo cui le donne tendono più facilmente a giudicare in maniera positiva i prodotti stranieri rispetto a quanto invece non facciano gli uomini,<sup>41</sup> venne messa in discussione da Heslop e Wall nel 1985. Essi infatti, tramite un'indagine *multi-cue*, rilevarono poca differenza tra le scelte dei due sessi nei confronti di prodotti stranieri.<sup>42</sup> Nello stesso anno, Johansson, Douglas e Nonaka, riscontrarono approcci diversi dei due sessi a seconda del paese di provenienza dei prodotti.<sup>43</sup> I risultati contrastanti di queste ricerche ci portano dunque a dedurre che nello studio sul COE non sia possibile fornire un modello unico che possa spiegare le variabili comportamentali di uomini e donne, ma che queste vadano contestualizzate con le caratteristiche del paese in cui si conducono le indagini

---

<sup>37</sup> Joseph B. CHASIN & Eugene D. JAFFE, "Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 14, Summer, 1979, pp. 74-81.

<sup>38</sup> DINNIE, *Country-of-Origin...*, 1993, cit., p. 4.

<sup>39</sup> Ivi, p.5.

<sup>40</sup> Richard ETTENSON, Janet WAGNER & Gary GAETH, "The Effect of Country of Origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign", *Journal of Retailing*, Vol 64, Spring, 1988, pp. 85-100.

<sup>41</sup> Robert D. SCHOOLER, "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US", *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No 1, 1971, pp. 71-81.

<sup>42</sup> Louise A. HESLOP & Marjorie WALL, "Differences between men and women in the country of origin product images", *Administrative Sciences of Canada Proceedings*, Montreal, Canada, 1985, pp. 148-158.

<sup>43</sup> Johny K. JOHANSSON, Susan P. DOUGLAS & Ikujiro NONAKA, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, 1985, p. 395.

e le categorie di prodotti esaminate. Stesso discorso vale per un altro caposaldo secondo cui i consumatori più giovani sarebbero più inclini ad acquistare prodotti esteri, rispetto a quelli più maturi.<sup>44</sup>

Un altro fattore da non trascurare è il livello di istruzione dei consumatori. A riguardo, molti studi hanno dimostrato come la propensione ad acquistare prodotti stranieri aumenta all'aumentare del grado di istruzione, benché sia sempre opportuno non generalizzare.<sup>45 46</sup>

Degna di nota è anche la ricerca condotta da Obermiller e Spangenberg nel 1989 nella quale essi sostengono l'ipotesi di una profonda correlazione tra COO e consumatori stranieri, basata su tre componenti principali:

- *componente cognitiva*: il consumatore, in mancanza di strumenti o di capacità cognitive per giudicare la reale qualità di un prodotto, si affida all'immagine complessiva del paese di provenienza di quel prodotto o di uno specifico settore, riprendendo il concetto di **effetto alone**, già proposto precedentemente da Han.<sup>47</sup>;
- *componente affettiva*: quando l'immagine del paese di origine di un prodotto evoca nel consumatore un valore affettivo (ad esempio una vacanza) o un valore simbolico (ad esempio espressione di uno status sociale), influenzandone il giudizio;
- *componente normativa*: quando l'acquisto è legato alla volontà o meno di supportare l'economia di un determinato paese in base al livello di condivisione della sua politica e della sua condotta (ad esempio il boicottaggio delle merci).<sup>48 49</sup>

Nel 1990 Han suggerì un'altra prospettiva di analisi del COE. Egli dimostrò che il giudizio del paese di origine di un prodotto, che influenza l'intenzione di acquisto, si basa sull'accostamento da parte del consumatore delle similitudini economiche, politiche e culturali del suo paese con quelle del paese di origine del prodotto. Secondo Han questa scoperta introdurrebbe nuove prospettive per quanto riguarda lo studio del comportamento dei consumatori, fornendo ai *marketing promoters* un quadro di riferimento attendibile per orientare le loro strategie di marketing in direzione del COO.<sup>50</sup>

Due anni dopo, gli economisti Roth e Romeo pubblicarono una loro ricerca sul *Journal of International Business Studies*, intitolata "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects", che è considerata ad oggi una delle pietre miliari nel filone di studi sul COE.<sup>51</sup>

Essa mirò a dimostrare l'importanza del saper coniugare nelle strategie di marketing, ove possibile, l'immagine del paese di origine con le giuste categorie di prodotti ad esso associati negli schemi stereotipati dei consumatori.

Nonostante le indagini di Roth e Romeo siano state condotte utilizzando un numero di variabili limitate, rimane indubbio il contributo che essa seppe dare, all'evoluzione delle teorie sul COE, allontanandolo dall'astrattismo nel quale molte delle precedenti ricerche lo avevano rinchiuso.<sup>52</sup>

### III) Terza fase: 1993 (riconcettualizzazione)

Gli studi sul COE che vengono fatti rientrare nella terza fase, nascono dalla riconcettualizzazione di questa teoria analizzata alla luce dei cambiamenti derivanti dalla globalizzazione dei mercati mondiali.

---

<sup>44</sup> Warren J. BILKEY & Erik NES, "Country-of-Origin Effect on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, 1982, p. 91.

<sup>45</sup> V. J. SIVAKUMAR, "Country-of-Origin and Its Impact on Brands", presented during the Annual American Business Research Conference, 2009, p. 9.

<sup>46</sup> DINNIE, *Country-of-Origin...*, 1993, cit., p. 5.

<sup>47</sup> C. Min HAN, "Country Image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, 1989, pp. 222-229.

<sup>48</sup> DINNIE, *Country-of-Origin...*, 1993, cit., p. 8.

<sup>49</sup> Carl OBERMILLER & Eric SPANGENBERG, "Exploring the Effect of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, pp. 454-459.

<sup>50</sup> C. Min HAN, "Testing the role of country image in consumer choice behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol 26, No 6, 1990, pp. 24-39.

<sup>51</sup> ROTH & ROMEO, "Matching Product Category...", 1992, cit., pp. 477-497.

<sup>52</sup> *Ibid.*

Papadopoulos fu il primo che forse meglio di altri seppe interpretare il COE in questa prospettiva. Egli affermò che il concetto di COE, come era stato concepito fino ad allora non rispecchiasse più la realtà economica, divenuta sempre più globalizzata. Lo stesso nome, Country-of-Origin Effect, era fuorviante, secondo Papadopoulos, in quanto presupponeva che i tutti prodotti introdotti nel mercato avessero come origine un solo paese. E questo molto spesso non è così in quanto il paese in cui il prodotto viene costruito, non corrisponde sempre al paese in cui questo viene assemblato, progettato o del quale ne viene contrassegnata l'origine sul marchio.<sup>53</sup> <sup>54</sup> Così l'autore propone la definizione di *product-country image* (PCI) in sostituzione della precedente, suggerendo che il paese con il quale un prodotto viene indicato non rappresenta la sua reale origine ma solo un legame ideale con esso.<sup>55</sup>

Nel 1993, Parameswaran e Pisharodi, propongono uno studio sul COE basato su tre parametri: caratteristiche generali del paese di origine, caratteristiche generali del prodotto e caratteristiche specifiche del prodotto. La combinazione delle caratteristiche di ciascun punto varia ovviamente a seconda del paese e del prodotto considerato, portando i ricercatori a ritenere come non sia possibile redigere un modello unico di COE in quanto questo dipende dal caso preso in esame.<sup>56</sup>

Questo richiamo ad una maggiore contestualizzazione degli studi di COE con la realtà analizzata, venne poi ripetuto da Badry, Davis e Davis nel 1995 in una ricerca svolta in un'area geografica, quella degli Stati del Golfo, ancora vergine sotto il profilo di queste indagini.<sup>57</sup>

Nello stesso anno Peterson e Jolibert condussero un'indagine con la quale misero in luce una dinamica molto interessante delle ricerche sul COE: la descrizione a voce di un prodotto faceva aumentare l'influenza del COE sul giudizio degli intervistati, molto più rispetto a quanto non avvenisse nelle interviste scritte. Ancora più importante, trovarono conferma del fatto che gli studi *single-cue* producevano risultati che facevano apparire il COE più decisivo rispetto agli studi *multiple-cue*.<sup>58</sup>

Un'altra prospettiva di analisi è quella proposta da Kim, il quale tentò di mettere in relazione il COE con l'effetto del *brand name*: il risultato mostrò l'influenza che un buon *brand name* esercita sul giudizio di un prodotto anche se l'immagine del suo paese di origine non gode di molta popolarità. Ma allo stesso tempo, dimostrò Kim, una buona immagine del paese di origine potrebbe contribuire ad incrementare l'immagine del *brand name* stesso.<sup>59</sup>

L'argomento fu oggetto di ulteriori studi, questa volta condotti da Ahmed e d'Astous che rilevarono il maggior impatto che aveva l'immagine del paese d'origine del design rispetto a quello del paese in cui il prodotto viene assemblato o dal quale derivava il brand.<sup>60</sup>

Anche lo studioso ungherese Papp-Váry, anni dopo, fece su questo tema per sviluppare un'analoga ricerca condotta sul mercato ungherese.<sup>61</sup>

Da segnalare è anche lo studio condotto da Harrison-Walker sul COE nel settore dei servizi a livello internazionale, campo nel quale nessun altro studioso prima si era mai avventurato. Lo studio, pertanto,

---

<sup>53</sup> Nicolas PAPANOPULOS & Louise A. HESLOP, *Product and Country Images: Research and Strategy*, The Haworth Press, New York, NY, 1993.

<sup>54</sup> DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito...*, 2011, cit., p. 1.

<sup>55</sup> PAPANOPULOS & HESLOP, *Product and Country Images...*, 1993, cit.

<sup>56</sup> Ravi PARAMESWARAN & Mohan PISHARODI, "Facets of country-of-origin image: an empirical assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No 1, 1994, pp. 43-56.

<sup>57</sup> Masood A. BADRI, Donald L. DAVIS, Donna F. DAVIS, "Decision support for global marketing strategies: the effect of country-of-origin on product evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 e 5, 1995, pp. 49-64.

<sup>58</sup> Robert A. PETERSON & Alain J.P. JOLIBERT, "A Meta-Analysis of Country-of-origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 (4), 1995, pp. 883-900.

<sup>59</sup> Chung Koo KIM, "Brand popularity and country image in global competition: managerial implications", *Journal of Product & Brand Management*, 4, 5, 1995, pp.21-33.

<sup>60</sup> Sadrudin A. AHMED & Alain D'ASTOUS, "Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' perceptions", *European Journal of Marketing*, 29, 3, 1995, pp. 35-51.

<sup>61</sup> Árpád Ferenc PAPP-VÁRY, "Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition)", in György Kadocsa (a cura di), *Proceedings-3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2005)*, Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, Budapest, 2005, pp. 139-156.

rilevò l'esistenza e il non trascurabile effetto degli stereotipi sulla valutazione dei servizi di altri paesi: in pratica i consumatori sono più propensi a lasciarsi influenzare dalla pubblicità di aziende che percepiscono come nazionali e a preferire i loro servizi rispetto a quelli di aziende straniere. Questo però non pregiudica definitivamente la propensione verso queste ultime, afferma Harrison-Walker. Infatti, tale mancanza di fiducia nei loro confronti può essere supplita dando informazioni dettagliate ai potenziali clienti e dimostrandosi di essere al loro fianco in caso di problemi relativi al servizio offerto.<sup>62</sup>

Un'altra ipotesi da tenere in considerazione è quella proposta da Niss che, nell'analizzare il ciclo di vita di un prodotto, ripercorse la strada tracciata da Nagashima. L'autrice dimostrò che i riferimenti al paese di origine di un prodotto nell'attività promozionale sono più frequenti solo nei primi periodi di introduzione del prodotto nel mercato.<sup>63</sup>

Si aprirono così nuove prospettive di ricerca che Lampert e Jaffe seppero cogliere ed approfondire in una ricerca pubblicata nel 1998, nella quale divisero il ciclo di vita del COO di un prodotto in quattro fasi: pre-introduzione, introduzione, crescita, maturazione.<sup>64</sup>

Nel 1997, Nebenzahl e Jaffe, riportarono l'attenzione sulla mancanza di approfondimento delle ricerche di COE sotto il profilo temporale che, come visto, erano iniziate con lo sforzo pionieristico di Nagashima negli anni '70.<sup>65</sup>

Sempre nel medesimo anno, Nebenzahl, Jaffe e Lampert, in risposta alle debolezze fatte notare da Peterson e Jolibert, proposero la sostituzione del termine COE con una serie di termini che davano un'idea più precisa del fenomeno a seconda del punto di vista dal quale lo si analizzava. Così, i tre autori, seguendo l'esempio già visto di Papadopoulos (che propose il termine *product-country image*) coniarono termini quali MCI (*Made-in-Country-Image*), MCIP (*the image of the made-in country as a producer of a given product line*) e OC (*the country which a consumer associates with a certain product or brand as being its country of origin, regardless of where the product is produced*). Purtroppo, però, questa tassonomia restò solo sulla carta in quanto non venne poi utilizzata da altri studiosi, come invece i loro autori si auguravano.<sup>66</sup>

Nel 1997 Zhang introdusse un nuovo parametro di giudizio per misurare l'effetto del COO, che chiamò *need for cognition* (NFC). Il termine indicava il bisogno del consumatore di avere informazioni sul prodotto che gli consentissero di poterlo valutare. Afferma Zhang che minore è il NFC (quindi la volontà del consumatore di conoscere meglio il prodotto), maggiore è la persuasione esercitata dal COE. Al contrario maggiore sarà il NFC (e si presuppone anche la conoscenza più accurata delle caratteristiche del prodotto), minore sarà la propensione del consumatore a farsi influenzare dal fattore emotivo del COE.<sup>67</sup> Zhang dunque riporta l'attenzione sulla predisposizione cognitiva dei consumatori e su come questa agisca sulle scelte di acquisto, riaffermando una visione del concetto di COE meno statica di quanto non abbiano fatto invece altri studiosi del settore.

La strada ormai aperta verso studi sempre più orientati ad analizzare la specificità della realtà locale, portò Askegaard e Ger ad enfatizzare un uso del COE (stereotipi e connotati relativi al presunto paese di origine di un bene) non perdendo mai di vista, però, il contesto culturale in cui si intende promuovere un determinato prodotto, e l'immagine prodotto-paese in esso vigente.<sup>68</sup>

---

<sup>62</sup> Jean L. HARRISON-WALKER, "The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study", *Journal of Services Marketing*, 9, 1, 1995, pp. 47-59.

<sup>63</sup> Hanne NISS, "Country-of-origin marketing over the product life cycle: a Danish case study", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 3, 1996, pp. 6-22.

<sup>64</sup> Shlomo I. LAMPERT & Eugene D. JAFFE, "A dynamic approach to country-of-origin effect", *European Journal of Marketing*, 32, 1/2, 1998, pp. 61-78.

<sup>65</sup> Israel D. NEBENZAHL & Eugene D. JAFFE, "Measuring the joint effects of brand and country image in consumer evaluation of global products", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 3, No. 3, 1997, pp. 190-207.

<sup>66</sup> Israel D. NEBENZAHL, Eugene D. JAFFE & Shlomo I. LAMPERT, "Towards a theory of Country image effect on product evaluation", *Management International Review*, Vol. 37, No. 1, 1997, pp. 27-49.

<sup>67</sup> Yong ZHANG, "Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing", *International Marketing Review*, Vol. 14, Issue 4, 1997, pp. 266-287.

<sup>68</sup> Soren ASKEGAARD & Guliz GER, "Product-country images: towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, 3, 1998, pp. 50-58.

Ma se la diversità di percezione di un dato paese è un elemento essenziale delle strategie di COE, Burgess e Harris ci ricordano come tale diversità esiste anche all'interno di un singolo paese dove convivono due o più culture (come il caso preso in esame del Sud Africa) e che adattare il COE alla relativa identità culturale potrebbe diventare una chiave di successo da non trascurare.<sup>69</sup>

Come visto in questa breve *literature review*, gli studi sul COE hanno assunto nel tempo varie sfumature sempre più complesse e che spesso coinvolgono anche altre scienze (sociologia, psicologia ecc.). Ognuno ha tentato di dare la sua visione del COE, contribuendo così all'arricchimento di questa teoria che nonostante tutto non ha ad oggi ancora una definizione unanime.

Dunque, quello che tenteremo di fare nel prossimo capitolo sarà cercare di concettualizzare brevemente il COE, cercando di armonizzare quelli che riteniamo essere i concetti essenziali che ci permetteranno poi dare una risposta agli interrogativi sopra riportati.

Crediamo infatti che il COE esista e sia efficace per promuovere il *Made in Italy* in Giappone, influenzando la percezione della qualità dei beni o comunque creando una certa propensione all'acquisto da parte dei consumatori. Verrebbe così confermata la prima domanda alla quale questa ricerca si prefigge di rispondere. Allo stesso tempo però, bisogna fare attenzione a non sopravvalutare l'efficacia di questa teoria che, come abbiamo visto, ha già portato in passato ad una errata interpretazione.

Da questo nasce l'esigenza di contestualizzare la teoria del COE alle caratteristiche del mercato in cui la si vuole applicare, in questo caso quindi quello giapponese. Per questo, nell'ambito di promozione dei quattro settori *Made in Italy* considerati in questa sede, si tenterà di fornire dei principi generici di applicazione del COE sfruttandone il diverso grado e tipo di influenza esercitato sui consumatori.

## 2.2 Definizione di Country-of-Origin Effect

Come visto in precedenza, non esiste una definizione condivisa all'unanimità di Country-of-Origin Effect. La maggior parte degli studiosi di questo campo rimandano alla definizione proposta da Nagashima di "immagine" secondo cui

For the purpose of this discussion, "image" means the ideas, emotional background, and connotation associated with a concept. Thus, the "made in" image is the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions. It has a strong influence on consumer behavior in the international market, as it is associated with mass communication, personal experience, and views of national opinion leaders.<sup>70</sup>

Un'altra definizione da tenere in considerazione è quella fornita da Roth e Romeo. Essi intendono il COO come la percezione generale che i consumatori elaborano dei prodotti di un dato paese, basandosi sui preconcetti riguardanti la sua produzione e i punti di forza e debolezza di marketing.<sup>71</sup>

Il processo che induce a riversare sul giudizio del prodotto, la percezione del suo paese di origine è detto **trasferimento di immagine** (o *image transfer*).<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Steven M. BURGESS & Mari HARRIS, "Social identity in an emerging consumer market: how you do the wash may say a lot about who you think you are", *Advances in Consumer Research*, 26, 1999, pp. 170-175.

<sup>70</sup> NAGASHIMA, "A comparison of Japanese and US attitudes...", 1970, cit., p. 68.

<sup>71</sup> ROTH & ROMEO, "Matching Product Category...", 1992, cit., p. 480.

<sup>72</sup> PAPP-VÁRY, "Sell the Country, Sell the Product!...", 2005, cit., p. 5.

## 2.3 Metodologie: *single-cue* vs *multi-cue*

Se dunque le definizioni suggerite da Nagashima, Roth e Romeo sembrano trovare molti pareri favorevoli, è sul campo dell'investigazione dei meccanismi con i quali il COE influenza la valutazione dei prodotti o le decisioni di acquisto, che si gioca lo scontro tra le diverse scuole di pensiero.

La svolta decisiva nel dibattito sul COE avvenne dunque grazie agli studi di Nagashima che, negli anni '70, promossero per la prima volta un approccio diverso rispetto a quello utilizzato per la prima volta da Schooler nel 1965. Egli infatti, riprendendo il lavoro di quest'ultimo e di Reiersen, tentò un approccio meno settoriale e rigido al COE cercando di contestualizzare maggiormente il rapporto tra il prodotto e la realtà culturale, sociale e politica del paese preso in esame. Nell'appello che lanciò affinché vengano presi più in considerazione negli studi sul COE fattori quali la lingua, i costumi, gli standard di vita, la religione e le tradizioni di un paese, Nagashima si dimostrò molto attento nel saper cogliere l'importanza degli studi interculturali. Un altro merito dello studioso giapponese fu l'aver scelto come soggetti intervistati uomini d'affari e non più studenti, la cui valutazione non fornirebbe un quadro aderente alla realtà in quanto non ancora inseriti nel mondo del lavoro e come tali aventi stili di vita e capacità di acquisto differente da altre fasce di consumatori.<sup>73</sup>

Ma il suo contributo maggiore derivò dal fatto di aver saputo analizzare il COE sotto il profilo temporale, dimostrando che esso non è statico ma **si evolve nel tempo**. Egli, tramite le due ricerche condotte rispettivamente nel 1970 e nel 1977, volle verificare l'eventuale cambio di percezione in Giappone dei prodotti *Made in USA*, *Made in Japan*, *Made in Germany*, *Made in England* e *Made in France*. Nella prima ricerca, condotta in Giappone e in USA, Nagashima sottopose agli intervistati una scala di sei punti con la quale essi dovevano giudicare la percezione di tutti i *Made in* presentati a seconda del carattere suggerito (es. affidabilità, progresso tecnologico ecc.).<sup>74</sup> Nella seconda ricerca, questa volta condotta solo in Giappone, i soggetti intervistati erano chiamati ad analizzare gli stessi *Made in* della ricerca precedente (*USA*, *Japan*, *Germany*, *England*, *France*) basandosi sui cinque aspetti proposti dall'autore: prezzo e valore, servizio e ingegneria, pubblicità e reputazione, design e stile, profilo del consumatore.<sup>75</sup>

I dati ottenuti permisero di dimostrare che, a dispetto dell'alta considerazione che negli USA si aveva dei prodotti locali, in Giappone tale prestigio aveva registrato nell'arco di sette anni un calo generale a favore dei prodotti giapponesi, tedeschi, inglesi e francesi che, rispettivamente a seconda del settore e della caratteristica considerata, avevano aumentato in generale il loro prestigio.<sup>76</sup>

Ovviamente, le ricerche di Nagashima non devono essere sovrastimate. Ricordiamo infatti che egli non tiene conto dei fattori etnocentrici (dei quali parleremo nei capitoli successivi) che concorrono ad alterare le valutazioni nei confronti dei prodotti nazionali, ai quali gli intervistati tendono spesso a dare un punteggio elevato.<sup>77</sup> Né, come rilevato da Roth e Romeo,<sup>77</sup> specifica quali prodotti sono associati all'immagine paese-prodotto.<sup>78</sup>

Ma soprattutto le ricerche di Nagashima appartengono a quel filone di prima generazione basato sul metodo *single-cue* che prevedono come metro di giudizio dei prodotti solo l'impatto emotivo provocato dalla loro provenienza sugli intervistati. In questo modo, però, si escludono gli altri fattori che probabilmente concorrono in misura ancora più determinante ad influenzare le scelte di acquisto<sup>79</sup>. Infatti, secondo Warren e Nes, il COO sarebbe solo uno degli agenti che influenzerebbero il giudizio di un prodotto e che si dividono in intrinseci (gusto, design adeguatezza e, in questo caso, anche paese di origine) ed estrinseci

<sup>73</sup> DINNIE, *Country-of-Origin...*, 1993, cit., p. 4.

<sup>74</sup> NAGASHIMA, "A comparison of Japanese and US attitudes...", 1970, cit., pp. 68-69.

<sup>75</sup> NAGASHIMA, "A comparative 'Made in' product image survey...", 1977, cit., p. 95.

<sup>76</sup> Ivi, pp. 98-100.

<sup>77</sup> Subhash SHARMA & Terence A. SHIMP, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *J. Mark Res.* 24, 1987, p. 280.

<sup>78</sup> ROTH & ROMEO, "Matching Product Category...", 1992, cit., p. 483.

<sup>79</sup> VIANELLI & MARZANO, *L'effetto country of origin...*, 2012, cit., p.5.

(prezzo, nome del brand e garanzie).<sup>80 81</sup> In aggiunta, nelle ricerche di Nagashima i prodotti non vengono mostrati agli intervistati, e gli unici strumenti a disposizione di questi ultimi per valutarli sono solo carta e penna. Questo metodo di condurre le indagini influenza in maniera decisiva l'esito dell'intervista in quanto il soggetto intervistato non ha modo di entrare in contatto diretto con il prodotto ed esaminarlo come è solito fare.<sup>82</sup>

Se dunque il modo di condurre le ricerche sul COE influisce in maniera determinante sui dati raccolti, si capisce l'importanza che ha l'elaborazione di un metodo che permetta di analizzare il fenomeno eludendo gli elementi di disturbo che potrebbero condizionarne il risultato.

Questa consapevolezza portò gli esperti a interrogarsi sull'attendibilità delle ricerche condotte fino a quel momento, spingendoli ad elaborare nuovi modelli di analisi basati sul *multi-cue*. In questi, il COE veniva misurato in relazione ad una serie di altri fattori che concorrono a determinare le scelte di acquisto finali di un determinato bene.<sup>83</sup>

Ma se da un lato, questa nuova generazione di ricerche confermò la necessità di rivedere le precedenti teorie sul COE ed aprì la porta a nuove prospettive di indagini, dall'altro il numero considerevole di variabili renderà evidente la difficoltà degli studiosi di elaborare modelli unici che consentissero di dare una visione chiara e ben definita di questo fenomeno. Soprattutto all'inizio, le prime ricerche *multi-cue* diedero risultati contrastanti tra loro e portò alcuni ricercatori ad approfondire la questione alla ricerca del motivo che stava alla base di tale fenomeno. I risultati suggerirono che sia il tipo di variabili associate al COO sottoposte agli intervistati, sia il numero di questi ultimi influivano sull'intensità del COE rilevato nelle ricerche. In particolare, maggiore era il numero degli intervistati, maggiore era l'effetto del COO registrato.<sup>84</sup>

In conclusione, se i metodi di *multi-cue* non hanno invalidato la teoria del COE, hanno però certamente contribuito a ridimensionarne il ruolo che era stato sovrastimato nella sua prima fase di sviluppo.

## 2.4 Halo effect

Se dunque il COE non è il principale metro di giudizio con il quale i consumatori valutano un prodotto, in che misura esso può influenzarne le scelte?

Nonostante i pareri discordanti, il concetto di *halo effect* (o effetto alone) sembra essere quello più condiviso e quello più usato dagli economisti per spiegare il COE.<sup>85</sup> Esso influenzerebbe il consumatore nel caso in cui quest'ultimo non abbia maturato l'esperienza necessaria nei confronti di un prodotto straniero che gli permetta di valutarlo e confrontarlo con altri. Quindi, per compensare suddetta mancanza, il consumatore affida inconsciamente il suo giudizio all'immagine suscitata dal paese di origine del prodotto, che può riguardare l'aspetto culturale, politico, economico, religioso o quant'altro riesca ad influenzare la sua percezione.<sup>86 87</sup>

In realtà l'*halo effect* rientra in uno schema più strutturato di componenti che hanno, a seconda dei casi, un ruolo attivo nell'influenzare la percezione di un prodotto straniero. Esso fa parte della così detta componente cognitiva che funge da indicatore della qualità di un prodotto, nel caso le informazioni atte a valutarlo non siano sufficienti.

Sempre della componente cognitiva farebbe parte l'**effetto sintesi** (o *summary construct*) che si basa sull'immagine che ha il consumatore del paese di origine del prodotto considerato. Tale immagine però,

<sup>80</sup> BILKEY & NES, "Country-of-Origin Effect...", 1982, cit., p. 89.

<sup>81</sup> PETERSON & Jolibert, "A Meta-Analysis...", 1995, Cit., p. 884.

<sup>82</sup> BILKEY & NES, "Country-of-Origin Effect...", 1982, cit., p. 93.

<sup>83</sup> Eugene D. JAFFE & Israel D. NEBENZAHL, "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 4, 1984, pp. 463-470.

<sup>84</sup> PETERSON & JOLIBERT, "A Meta-Analysis...", 1995, cit., pp. 892-893.

<sup>85</sup> VIANELLI & MARZANO, *L'effetto country of origin...*, 2012, cit., p. 8.

<sup>86</sup> DINNIE, *Country-of-Origin...*, 1993, cit., p. 8.

<sup>87</sup> AYYILDIZ & CENGIZ, "Country image effect...", 2007, cit., p. 46.

deriverebbe questa volta dalle precedenti esperienze fatte con altri prodotti del medesimo paese e che, tramite un processo di astrazione, verrebbero riversate sul prodotto perso in considerazione. Anche in questo caso, il prerequisito essenziale di tale effetto è l'insufficienza delle informazioni utili al consumatore per valutare il bene.<sup>88</sup>

La seconda componente è la componente affettiva, tramite la quale il valore affettivo sviluppato nei confronti del paese di origine del prodotto, ad esempio tramite una vacanza, viene trasferita sul prodotto stesso.

In ultima analisi troviamo la componente normativa, nella quale l'acquisto di un determinato bene è guidato dalla volontà o meno di sostenere o danneggiare l'economia di un dato paese.<sup>89</sup> Essa fa molto spesso breccia nel subconscio del consumatore sfruttando le sue **tendenze etnocentriche** che si rivelano avere un ruolo importante nell'influenzare il giudizio di un prodotto o le sue scelte di acquisto. Potremmo definire l'etnocentrismo come l'idea di superiorità della propria nazione nei confronti delle altre. Molto spesso i gruppi sociali con tendenze etnocentriche vedono il proprio gruppo di appartenenza al centro dell'universo, interpretando le altre realtà sociali dalla prospettiva del loro gruppo. Queste tendenze vengono riflesse nell'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti, portando a sovrastimare la qualità e la sicurezza di quelli nazionali facendo propendere così l'acquisto verso questi ultimi.<sup>90</sup>

La componente etnocentrica spiegherebbe dunque l'adozione da parte di numerosi paesi di campagne promozionali che incoraggiano i consumatori ad acquistare prodotti nazionali (come è avvenuto molto spesso negli Stati Uniti con le campagne *Made in U.S.A.*).<sup>91 92</sup>

Nonostante, come vedremo, la qualità di un prodotto non influenzi in maniera diretta la decisione di acquisto da parte del consumatore, gli studi condotti sui prodotti agricoli statunitensi fanno supporre che una buona campagna promozionale in favore di questi ultimi influisca in maniera positiva sulla percezione dei consumatori nel paese e, di conseguenza, sugli acquisti.<sup>93</sup>

Da non trascurare è l'incidenza del fattore demografico sull'etnocentrismo. Tenendo conto delle dovute eccezioni del caso, molti economisti sono concordi nel ritenere che le tendenze etnocentriche siano più evidenti nelle persone con un basso livello di istruzione e nelle fasce meno giovani di consumatori. Al contrario, all'aumentare del livello di istruzione e il diminuire dell'età, incrementa la propensione all'acquisto di prodotti importati.<sup>94</sup>

## 2.5 Il coinvolgimento del consumatore

Limitare però il COE alla sola presenza o assenza di informazioni, risulterebbe riduttivo. Tendando allora di analizzare questo fenomeno da un altro punto di vista, potrebbe risultare interessante riportare altri tipi di approccio. Come quello suggerito dal giapponese Hayashi. Nella ricerca condotta nel 2009, egli concentra la sua attenzione sullo studio del PBE (*Place Brand Effect*) ovvero, l'effetto dell'immagine dei *brand* legata alla loro origine territoriale. Anche se è uno studio più mirato ad un settore specifico del COE, esso segue comunque i principi generali di quest'ultimo e può tornare utile al fine di avere un quadro più completo di questo fenomeno.

L'obiettivo dello studio di Hayashi è di stabilire la relazione tra PBE e coinvolgimento del consumatore nell'acquisto di un prodotto.

L'autore individua innanzitutto due tipi di coinvolgimento: che potremmo tradurre come coinvolgimento duraturo e coinvolgimento situazionale.

---

<sup>88</sup> VIANELLI & MARZANO, *L'effetto country of origin...*, 2012, cit., p. 8

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> Jayson L. LUSK, Jason BROWN, Tyler MARK, Idir PROSEKU, Rachel THOMPOSN & Jody WELSH, "Consumer behavior, Public policy, and Country-of-Origin Labeling", *Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 2, 2006, p. 287.

<sup>91</sup> Paul CHAO, "Partitioning Country of Origin Effect: Consumer Evaluation of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, 1993, pp. 291-292.

<sup>92</sup> LUSK, BROWN, MARK, PROSEKU, THOMPOSN & WELSH, "Consumer behavior...", 2006, cit., pp. 284-285.

<sup>93</sup> *Ivi*, pp. 288-289.

<sup>94</sup> *Ivi*, p. 288.

Il *coinvolgimento duraturo* è il coinvolgimento che lega in maniera forte e duratura il consumatore ad un prodotto. È un coinvolgimento che non vacilla facilmente al mutare delle influenze esterne in quanto deriva dal sentito desiderio da parte del consumatore di possedere quel determinato prodotto. Secondo Hayashi, la conoscenza del brand e il rapporto frequente che il consumatore instaura con il primo (derivante ad esempio da un'abitudine di acquisto) sarebbero i due principali fattori sui quali poggia il coinvolgimento duraturo.<sup>95</sup>

Il *coinvolgimento situazionale* invece, è indotto da impulsi esterni che portano il consumatore ad interessarsi ad un determinato prodotto. I due principali impulsi riscontrati da Hayashi sono il prezzo del prodotto e il giudizio delle sue caratteristiche esteriori. Trattandosi di un coinvolgimento nato essenzialmente da input esterni, non è duraturo come il precedente ma varia al variare degli stimoli esterni che possono far breccia nel consumatore sfruttando la sua parte emotiva o un bisogno che deve essere soddisfatto.<sup>96</sup>

Nella sua analisi, Hayashi non riesce a dimostrare la relazione tra coinvolgimento duraturo e PBE. Al contrario i dati raccolti nelle interviste confermano l'effetto del giudizio esteriore di un prodotto sull'immagine del luogo di origine del brand, con il conseguente condizionamento della percezione e dell'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto stesso. Ed essendo il giudizio esteriore parte del coinvolgimento situazionale, si può affermare che quest'ultimo sia un prerequisito essenziale per l'applicazione delle strategie di marketing basate sul COE.

Volendo fare un parallelo con quanto descritto nel paragrafo precedente, si riesce a tracciare una connessione con l'*halo effect*. Se infatti il coinvolgimento situazionale descritto da Hayashi, riguarda una situazione nella quale il giudizio del consumatore è frutto, non di una sua iniziale volontà di acquistare un prodotto ma di un condizionamento indotto da fattori esterni che fanno leva molto spesso nel suo subconscio, potremmo affermare che questo sia lo stesso funzionamento con cui agisce l'*halo effect*. Anche questo infatti fa leva sulla parte irrazionale del consumatore che lega emotivamente la percezione di un prodotto con il suo luogo di origine.

## 2.6 “Prodotti ibridi”: quale paese di origine?

Il fenomeno della globalizzazione ha portato nel tempo a relazioni tra aziende di nazionalità diverse sempre più complesse ed una ridefinizione dello stesso concetto di prodotto nazionale. Come considerare infatti un prodotto di cui i diritti sul brand appartengono ad un'azienda con sede legale in una data nazione ma il cui design è stato sviluppato in un altro paese, con componenti e materie prime provenienti da un paese terzo? E ancora, se i componenti e le materie prime di tale prodotto venissero lavorati e assemblati in paesi diversi dai primi e il prodotto finale commercializzato in altri paesi ancora, quale dovrebbe essere l'indicazione “Made in” di quest'ultimo? E soprattutto come verrebbe percepito dai consumatori?<sup>97 98</sup>

Sorge dunque la questione dei così detti “prodotti ibridi” (o *hybrid goods*), ovvero prodotti progettati, lavorati e assemblati in paesi diversi) e come la strategia di COE si debba adattare alla loro natura per sfruttare al meglio l'impatto che la loro origine ha sui consumatori.<sup>99</sup>

Il tema diventa ancora più complicato se si considera il diverso impatto di immagine che ha un prodotto la cui origine è legata ad un paese sviluppato, ed uno la cui origine invece è legata ad un paese così detto in via di sviluppo. Numerosi studi hanno infatti confermato la tendenza generale, sia da parte dei consumatori dei paesi considerati sviluppati sia di quelli in via di sviluppo, di ritenere di maggior qualità, prestigio e sicurezza i prodotti provenienti dai primi (o almeno la cui immagine di origine sia legata ad essi).<sup>100 101</sup> Non

<sup>95</sup> HAYASHI Yasuhito, “Shōhisha no kan'yō ga chiiki burando hyōka ni ataeru eikyō: chiiki burando kōka no mekanizumu” (Influence of Consumer Involvement on Place Brand Evaluation: Mechanism of Place Brand Effect), *Chiiki burando kenkyū*, Vol. 5, 2009, p. 58.

<sup>96</sup> HAYASHI, “Shōhisha no kan'yō...”, 2009, cit., pp. 58-59.

<sup>97</sup> DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito...*, 2011, cit., pp. 1-3.

<sup>98</sup> ONZŌ Naoto, “Kantorī obu orijin kenkyū no keifu”, *Waseda shōgaku*, Waseda shōgaku dōseikai, No. 372, 1997, p. 428.

<sup>99</sup> LUSK, BROWN, MARK, PROSEKU, THOMPOSN & WELSH, “Consumer behavior...”, 2006, cit., pp. 288-289.

<sup>100</sup> Anne NISS, “Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study”, *European Journal of Marketing*, 1995, p. 10.

stupisce dunque se molto spesso, nelle campagne di marketing non è il luogo di produzione ad essere enfatizzato, ma il paese da cui deriva il brand.

Questo è ciò che avviene ad esempio con le case automobilistiche tedesche Audi e Volkswagen, i cui *brand* sono fortemente legati all'immagine del loro paese di origine e alla vocazione ingegneristica di quest'ultimo. Non avrebbe senso infatti andare a modificare il rapporto armonico prodotto-paese di origine così ben inserito negli schemi mentali dei consumatori, e mettere in risalto nelle campagne di marketing il reale luogo di produzione e assemblaggio delle autovetture, come ad esempio l'Ungheria, la cui immagine non soddisfa certamente i requisiti del COE.<sup>102 103</sup>

A tal riguardo le ricerche effettuate da Chao sono molto utili per riflettere su questo argomento. Egli affronta il problema scomponendo il concetto di COE in *Country-of-Design* (COD, paese del quale è riconosciuta l'origine del design del prodotto) e *Country-of-Assembly* (COA, paese in cui il prodotto viene lavorato e assemblato) e, mettendoli in relazione al prezzo, effettua un sondaggio per testare il loro impatto sui consumatori. I dati dimostrarono che, nonostante una buona immagine derivante dal paese di origine del design (come Giappone o USA) non potesse compensare gli effetti negativi dovuti alla scarsa reputazione dei paesi produttori (in questo caso un paese in via di sviluppo come Thailandia o Messico), certamente questa poteva aiutare a migliorare la percezione della qualità del design del prodotto finale.

Allo stesso modo, l'effetto positivo del COD può aiutare a diminuire gli effetti di una percezione negativa derivante da un prezzo basso che molto spesso è interpretato come segno della bassa qualità di un prodotto.<sup>104 105</sup>

In definitiva, Chao fa riferimento alla proprietà di trasferimento dell'immagine positiva del *brand* su beni che altrimenti soffrirebbero dell'impatto negativo derivante dai paesi in cui questi sono stati prodotti.<sup>106</sup>

Il postulato di Chao mette in discussione la stessa definizione di COO che egli ritiene non sia più limitato al *Made in* o *Assembled in*, ma si estende anche ai concetti di *Designed in*, *Engineered in*, *Parts Supplied By*.<sup>107</sup>

Il concetto che sta alla base di questa strategia è ben spiegato da PAPP-VÁRY che nel suo "Sell the Country, Sell the product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition)", riprende una famosa frase di Stephen King secondo cui

Ciò che i consumatori acquistano è il brand.<sup>108</sup>

Il trasferimento delle immagini positive che avviene tra marchio e prodotto, si basa su due metri di giudizio che rivestono una loro importanza nel definire il COE generale degli *hybrid goods*: la capacità tecnologia industriale di un paese e la capacità di marketing delle aziende di quest'ultimo.

Per concludere il ragionamento, è preferibile utilizzare l'immagine positiva di cui gode il paese maggiormente sviluppato in cui è avvenuto almeno uno dei processi di sviluppo del prodotto finale (design, produzione, assemblaggio, *branding* eccetera), in modo da trasferire sul prodotto le qualità positive collegate allo sviluppo tecnologico e alle capacità di marketing di quel dato paese.

Ciò non significa comunque che questo tipo di COE dia un vantaggio scontato su altri prodotti sviluppati e assemblati in paesi in via di sviluppo. Come dimostrano infatti le ricerche di Chao e Fujisawa le variabili

---

<sup>101</sup> Leonidas C. LEONIDOU, John HADJIMARCOU, Anna KALEKA, Gergana T. STAMENOVA, "Bulgarian consumers' perceptions of products mad in Asia Pacific", *International Marketing Review*, Vol. 16, Iss. 2, 1999, pp. 138-140.

<sup>102</sup> PAPP-VÁRY, "Sell the Country, Sell the Product!...", 2005, cit., pp. 5-6.

<sup>103</sup> "The production site, Gyoer at a glance", [www.audi.com/com/brand/en/company/production\\_plants/gyoer.html](http://www.audi.com/com/brand/en/company/production_plants/gyoer.html), ultimo accesso 30/12/2013.

<sup>104</sup> Di conseguenza, questo risultato ottenuto da Chao mette in discussione la convinzione secondo la quale l'alta qualità percepita di un prodotto sarebbe data solo dal prezzo elevato dello stesso.

<sup>105</sup> CHAO, "Partitioning Country of Origin Effect...", 1993, cit., pp. 303.

<sup>106</sup> LUSK, BROWN, MARK, PROSEKU, THOMPOSN & WELSH, "Consumer behavior...", 2006, cit., p.289.

<sup>107</sup> CHAO, "Partitioning Country of Origin Effect...", 1993, cit., p. 294.

<sup>108</sup> PAPP-VÁRY, "Sell the Country, Sell the Product!...", 2005, cit., pp. 3-7.

sono molte. A cominciare dalla presenza di paesi come Taiwan che non godono di certo del prestigio tecnologico di cui godono paesi come Giappone o Stati Uniti, ma che in determinati settori riescono a mantenere un rapporto qualità-prezzo molto competitivo.<sup>109</sup>

Un'altra variabile da tenere presente è la natura del prodotto che si intende commercializzare. Infatti, esistono prodotti che, benché caratterizzati da una tecnologia complessa come i computer, non richiedono particolari specializzazioni produttive di solo appannaggio di determinati paesi tecnologicamente avanzati. Questo perché la globalizzazione ha reso accessibili moltissimi componenti e materie prime spostando la concorrenza dal contenuto del prodotto al prezzo, rendendo i consumatori maggiormente consapevoli di ciò che acquistano.<sup>110</sup>

## 2.7 Life cycle del COE e le dimensioni aziendali

Abbiamo visto finora che un serio studio sul COE presuppone anche un'analisi che contestualizzi questo fenomeno alla situazione di riferimento. Osservando l'esempio di Nagashima, però, si intuisce anche la necessità che tale contestualizzazione ha nel non trascurare il carattere temporale, essenziale per rendere efficace il COE.

L'eclissarsi in Giappone a partire dagli anni '70 dell'immagine del *Made in USA* sostituito dal progressivo avanzare del *Made in Japan*, *Made in Germany*, *Made in England* e *Made in France*, dimostrò la natura mutevole del COE che si evolve nel tempo aprendo le porte a nuovi quesiti e nuove indagini.<sup>111</sup>

Gli studi condotti dalla studiosa Niss su alcune categorie di beni manifatturieri danesi, hanno permesso di stabilire una stretta relazione tra ciclo di vita di un prodotto e COE. Da quanto emerso in queste ricerche risulta evidente come molte realtà aziendali siano consapevoli dell'efficacia di una strategia promozionale basata sul fattore COO. Risulta anche evidente che questa consapevolezza porta molte di loro ad utilizzarlo specialmente nelle fasi iniziali del ciclo di vita dei loro prodotti. In questo periodo infatti, le informazioni relative al COO possono essere un valido strumento per consentire una **più facile e rapida penetrazione nei mercati esteri** di prodotti sconosciuti ai consumatori. Possiamo dunque considerare le informazioni relative al paese di origine dei prodotti, un ponte che consente di mettere in contatto i consumatori esteri con i prodotti stessi. Con il raggiungimento dello stadio di maturazione del prodotto, però, l'attività promozionale tende a distaccarsi progressivamente dall'immagine del paese di origine, orientandosi sempre più verso il rafforzamento del *brand name*.<sup>112</sup>

Anche le dimensioni aziendali e soprattutto la disponibilità di capitali, influiscono sull'applicazione del COE. Un'azienda medio-piccola infatti in mancanza di consistenti risorse finanziarie che le consentano di costruire da zero l'immagine di un proprio *brand* ed imporlo sul mercato estero, è più propensa ad affidarsi a strategie di marketing **più dirette** e relativamente **più economiche** sfruttando l'immagine del paese di origine dei propri prodotti. Questo infatti, dà accesso ad un network di conoscenze (clienti, canali distributivi ecc) già esistente che ruota attorno ai prodotti di una determinata area geografica che consente di eludere la fatica di crearsi uno spazio in segmenti di mercato nuovi.<sup>113</sup> Certamente, continua l'autrice, l'affermazione di un proprio *brand name* è più efficace e duratura, ma i tempi affinché questa strategia dia i suoi frutti sono molto più lunghi rispetto ai risultati che potrebbe dare il COE. E anche i notevoli costi e le risorse che tale strategia implica, la rende poco accessibile alle piccole-medie imprese.<sup>114</sup>

<sup>109</sup> CHAO, "Partitioning Country of Origin Effect...", 1993, cit., pp. 301-303.

<sup>110</sup> FUJISAWA Takeshi, *Gensankoku imēji to seisankoku imēji to burando imēji no kankei*, shōgaku ronkyū, Vol. 48, Num. 2, 2000, pp. 42-44.

<sup>111</sup> NAGASHIMA, "A comparative 'Made in' product image survey...", 1977, cit., pp. 95-100.

<sup>112</sup> NISS, "Country of origin marketing...", 1995, cit., p. 17.

<sup>113</sup> Ivi, p. 18.

<sup>114</sup> Ivi, pp. 17-19.

Purtroppo però, come appena accennato, il COE tende a perdere la sua efficacia nel corso del tempo. Se infatti, in un primo momento le informazioni relative al paese di origine dei prodotti hanno uno scopo **informativo** per il consumatore, mano a mano che essi diventano sempre più conosciuti, tali informazioni assumono un carattere sempre più **astratto** ed **emotivo**. I responsabili delle più note aziende danesi all'estero intervistate da Niss, confermarono proprio il fatto che il COE è una strategia particolarmente efficace nei primi stadi di sviluppo del prodotto e delle dimensioni ridotte dell'azienda. Poi però, con la conquista di una fetta sempre più sostanziale di mercato, diventa necessario lavorare sull'affermazione del *brand* perché è l'unica, a livello di immagine, che possa garantire all'azienda di mantenere il vantaggio acquisito.<sup>115</sup>

Accanto ai fattori temporali e alle risorse aziendali, Niss è attenta a ribadire più volte la necessità di fare attenzione affinché l'uso dell'immagine del COO rispetti il binomio paese-prodotti che i consumatori di un paese estero si aspettano di trovare, in accordo all'immaginario più ampiamente diffuso.<sup>116</sup> Per utilizzare l'esempio proposto da Papp-Váry,

In molte bottiglie di profumo si possono leggere le seguenti etichette: "Paris – Milan – New York – Rome – London". È difficile da credere che queste piccole fiale siano prodotte in tutti questi posti. Ma cambiando le etichette con: "Prague – Helsinki – Melbourne – Seattle – Auckland" [questi prodotti] avrebbero sicuramente meno successo.<sup>117</sup>

Passiamo dunque ad analizzare un altro aspetto del COE: l'importante il binomio categoria di prodotto-immagine del paese di origine.

## 2.8 L'armonizzazione prodotto- paese di origine.

Questo tema, ampiamente trattato da Roth e Romeo<sup>118</sup>, fornisce un aiuto molto importante per comprendere meglio le dinamiche del COE e valutare l'esistenza delle condizioni che permettono una sua efficace applicazione alle strategie di marketing.

Tale processo si basa sull'individuazione di corrispondenze favorevoli o sfavorevoli tra tipologia di prodotto e immagine che si ha del paese di origine X in un paese Y. Tale associazione potrebbe basarsi principalmente sulla convinzione (reale o supposta) che le aziende del paese X abbiano acquisito delle conoscenze e delle abilità particolari che permettono loro di fornire prodotti o servizi di qualità superiore rispetto ad aziende di altri paesi.<sup>119</sup>

Una **corrispondenza favorevole** prodotto-paese (*favorable match*) si ha quando l'immagine di un paese è positiva ed è rilevante per la percezione della tipologia di prodotti di riferimento (ad esempio scarpe francesi, collegate alla fama di cui gode questo paese nel campo del design, del prestigio e della lavorazione). Si parla invece di **corrispondenza sfavorevole** (*unfavorable match*) quando le caratteristiche importanti di un prodotto non sono percepite dai consumatori come punti di forza del paese di origine (come possono essere delle scarpe ungheresi).<sup>120</sup>

Per quanto riguarda le discrepanze invece, si parla di **discrepanze favorevoli** (*favorable mismatch*) quando l'immagine del paese è positiva ma non rilevante ai fini della valutazione del tipo di prodotto preso in esame (la fama nel design, nello stile e nel prestigio di cui gode l'immagine della Francia, ad esempio, non danneggiano ma sono neanche molto utili per giudicare una birra francese); si parla di **discrepanze sfavorevoli** (*unfavorable mismatch*) invece quando non solo l'immagine di origine di tale prodotto non è positiva, ma non incide neanche nella valutazione del prodotto stesso (ad esempio una birra ungherese).

Quanto detto finora può essere sintetizzato nella tabella riportato nella Fig. 1 che segue il modello proposto da Roth e Romeo.<sup>121</sup>

<sup>115</sup> NISS, "Country of origin marketing...", 1995, cit., pp. 18-19.

<sup>116</sup> Ivi, pp. 19-20.

<sup>117</sup> PAPP-VÁRY, "Sell the Country, Sell the Product!...", 2005, cit., p. 6.

<sup>118</sup> ROTH & ROMEO, "Matching Product Category...", 1992, cit., pp. 477-497.

<sup>119</sup> Ivi, p. 482.

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> *Ibid.*

Fig. 1  
Corrispondenze e discrepanze prodotto-paese di origine

<b>IMMAGINE DEL PAESE</b>		
	Positivo	Negativo
<b>CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO</b>	I Corrispondenza favorevole	II Corrispondenza sfavorevole
Non importante	III Discrepanza favorevole	IV Discrepanza sfavorevole

Analizzando lo schema riportato sopra, possiamo individuare già da subito quale sia la situazione ottimale per poter applicare il COE. Stiamo parlando del caso in cui le caratteristiche ritenute importanti per la valutazione del prodotto siano positive ed in armonia con la forte e positiva immagine della quale gode il paese di origine (cella I). Roth e Romeo individuano i casi esemplificativi che appartengono a questa categoria, come ad esempio le automobili e gli orologi provenienti da Germania, Giappone e Stati Uniti.<sup>122</sup>

Al contrario sarebbe deleterio l'utilizzo del COO per automobili e orologi provenienti da paesi quali Ungheria e Messico il cui binomio con i prodotti nazionali non gode di molta popolarità all'estero (cella II). In questo caso, è bene evitare riferimenti al paese di origine dei prodotti o sopperire alla scarsa immagine dovuta al COO attraverso una partnership con un'azienda di un paese che gode di una buona immagine (ad esempio Germania o Giappone). Un'altra alternativa che si pone alle aziende che rientrano nella casistica corrispondente alla cella II, è quella di tentare di alterare la percezione negativa del paese di origine dei prodotti, anche se questo richiede notevoli investimenti e tempistiche più lunghe. Lo stesso impatto negativo lo avrebbe una discrepanza sfavorevole, per cui anche in questo caso è meglio evitare riferimenti al paese di origine (IV).<sup>123</sup>

Anche una discrepanza favorevole prodotto-paese di origine, non migliora la valutazione complessiva del prodotto in sé e insistere troppo nel risaltarne la provenienza potrebbe avere effetti negativi. Così, nel caso si decida di utilizzarla a fini promozionali, si prospettano due alternative: non porre il COO al centro della strategia di marketing; oppure, alterare l'importanza dell'immagine relativa alla categoria di prodotto tentando di portarla al pari dell'immagine positiva del paese di origine. Questo può avvenire facendo percepire al consumatore che le caratteristiche di tale prodotto sono intimamente connesse con l'immagine positiva della quale gode il suo paese di origine.<sup>124 125</sup>

Le strategie proposte dagli autori per enfatizzare il COO di un prodotto sono molteplici e vanno dal conferimento al prodotto o all'azienda di nomi che evocano nella mente del consumatore il luogo di provenienza del bene (nel nostro caso potrebbe essere il così detto *Italian Sounding*) o l'utilizzo di immagini o di una particolare grafica che rimandano per associazione alla sua origine.<sup>126</sup>

Nonostante i risultati degli studi del 1995 di Roth e Romeo sul COE siano considerati delle pietre miliari del settore, le loro teorie e il loro metodo sono state oggetto a loro volta di ulteriori ricerche che ne hanno messo in luce i punti deboli. Tra le critiche più interessanti, in quanto possono aiutare il lettore a comprendere

<sup>122</sup> ROTH & ROMEO, "Matching Product Category...", 1992, cit., pp. 487-496.

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> Ad esempio, uno dei prodotti più intimamente connessi alla Germania sono le automobili, delle quali molto spesso se ne esalta la superiore "ingegneria tedesca". Per cui promuovendo un'altra tipologia di prodotti facendo riferimento all'"ingegneria tedesca" potrebbe avere un impatto positivo sulla percezione del consumatore. Ma, lo stesso ragionamento non potrebbe essere valido per una strategia di marketing basata sull'immagine dell'"ingegneria messicana" per promuovere automobili messicane o prodotte in Messico o altri beni provenienti da quel paese, dato che la sua immagine non è percepita come positiva.

<sup>125</sup> ROTH & ROMEO, "Matching Product Category...", 1992, cit., pp. 487-496.

<sup>126</sup> Ivi, p. 495.

quanto complessa sia la natura del COE, va segnalata quella di Dōki. Essa si sofferma ad analizzare l'effetto sull'intenzione di acquisto derivante dal connubio tipologia di prodotto-paese di origine, sul quale si concentrano le ricerche dei due autori. La critica si fonda sul fatto che una buona associazione prodotto-paese possa influenzare una *positiva valutazione* del bene esaminato da parte del consumatore, dando però per scontato che quest'ultima sia anche la chiave per garantire all'azienda l'acquisto ripetuto dei suoi prodotti.<sup>127</sup>

In realtà Dōki precisa che la propensione all'acquisto non è raggiungibile direttamente attraverso una corrispondenza favorevole prodotto-paese, ma è uno *step* raggiungibile solo dopo che l'azienda abbia lavorato al rafforzamento della *predisposizione verso un determinato tipo di bene*. La qualità percepita, infatti, o una maggiore conoscenza delle caratteristiche di un prodotto, non costituiscono sempre il metro con il quale i consumatori decidono i loro acquisti. Altri fattori, quali prezzo, affezione ad un brand, abitudini e così via, sono fattori che molto spesso determinano le scelte di acquisto dei consumatori ancora di più della qualità del prodotto e che devono essere decisi al fine di creare una certa predisposizione al loro acquisto.<sup>128</sup>

In questo modo l'importanza del COE, sebbene non venga negata, viene riportata ad una dimensione meno astratta e più contestualizzata rispetto agli altri fattori sopra accennati. Il processo evolutivo proposto da Dōki che consente di influenzare la propensione all'acquisto dei consumatori, ha dunque come punto di partenza la giusta associazione tipologia di prodotto-paese di origine, così come proposta da Roth e Romeo. Ma questa non conduce direttamente all'obiettivo finale appena descritto ma solo ad influenzare la valutazione dei prodotti che, abbiamo detto, non si esplica sempre con il loro acquisto da parte del consumatore. Prima di giungere a questo, infatti, si devono creare i prerequisiti per far nascere l'interesse del consumatore nei confronti dei prodotti.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito...*, 2011, cit., p. 14.

<sup>128</sup> Ivi, pp. 14-18.

<sup>129</sup> *Ibid.*

## CAPITOLO III: IL *MADE IN ITALY*

### 3.1 *Made in Italy*: marchio o concetto?

Se il termine *Made in Italy* può potenzialmente indicare qualsiasi bene prodotto in Italia secondo la relativa normativa che disciplina l'applicazione di tale denominazione,<sup>130</sup> ciò che vi sta dietro è qualcosa di più complesso di un semplice marchio di provenienza. È un concetto, che rende il *Made in Italy* diverso da quello che potrebbe essere un *Made in Hong Kong* o *Made in China*.<sup>131</sup>

Sia in Italia che all'estero, il nome evoca in molte persone concetti quali "gusto italiano", design, arte, storia (termini forse a volta anche troppo usati anche nel linguaggio giornalistico). E inevitabile è il collegamento con i settori della moda, dominati da grandi nomi quali Armani, Valentino, Gucci, Della Valle, per proseguire nel campo delle autovetture con famose case automobiliste come la Ferrari. Certamente il *Made in Italy* è tutto questo. Ma è anche di più. Si potrebbe affermare sinteticamente che esso comprende tutti i prodotti e i servizi in cui l'Italia vanta un effettivo grado specializzazione e in cui essa è rinomata in tutto il mondo relativamente a profili quali la qualità l'innovazione o il design. Eppure anche questo approccio semplicistico e generico non basta a rendere l'idea di questa realtà tipicamente italiana.<sup>132</sup>

In realtà, non tutti sanno cosa effettivamente si celi dietro il nome *Made in Italy* e la sua complessità non ne facilita certamente la comprensione.<sup>133</sup> Ma a questo si deve aggiungere anche l'ambiente in cui è nato e si è sviluppato e che non è stato in grado di comprenderne l'importanza. A lungo si è infatti giudicato il *Made in Italy* una delle branche dell'economia italiana più precarie e anche oggi i settori che rientrano in questa categoria vengono ancora definiti con una sorta di disprezzo *settori tradizionali* o *settori maturi*, come se le aziende attive in essi non fossero altro che gli strascichi di un modello economico ormai morto.<sup>134</sup>

L'ideale di sviluppo economico che ha ispirato per decenni l'Italia a partire dal secondo dopoguerra, portò alla definizione di obiettivi economici mirati alla creazione di un grande sistema industriale che voleva emulare i modelli vincenti di Stati Uniti, Francia e Germania. In realtà, mentre le ingenti quantità di investimenti che venivano indirizzate perseguendo questo programma, che poi si rivelerà fallimentare, si stava sviluppando una realtà imprenditoriale molto dinamica che ben presto seppe farsi strada sia nel mercato interno che in quello estero.<sup>135</sup> Una realtà basata su piccole e medie imprese, che nascevano dalle conoscenze e dalle tradizioni imprenditoriali tipiche del territorio e che vennero ritradotte in chiave moderna (come ad esempio la lavorazione della lana nelle aree di Prato e Biella).<sup>136</sup> Fu così che la crescita di questi settori definiti *tradizionali*, che si registrò a partire dagli anni '60, si tradusse nel successo degli anni 1995-96 con l'impennata delle esportazioni, portando l'Italia a divenire il terzo paese del mondo per saldo commerciale attivo dopo Germania e Giappone.<sup>137</sup>

Ma a questo periodo aureo seguì una lenta ma progressiva perdita di terreno che continua ancora oggi. Le cause sono molteplici e le approfondiremo nel corso della trattazione. Secondo alcuni studiosi i responsabili sarebbero le stesse aziende, giudicate incapaci di compiere quegli investimenti necessari alla loro espansione e alla crescita delle loro dimensioni, rendendosi così vittime di un'economia globalizzata che non risparmia le piccole realtà locali e con scarsa propensione all'innovazione. La spiegazione però non si può limitare a giudizi affrettati e che a volte non rendono giustizia a quelle numerose aziende che invece hanno fatto degli investimenti e della crescita il loro obiettivo principale. Secondo altri, la responsabilità principale è

<sup>130</sup> *Disciplinare Sistema ITO, 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate*, Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani e di Promindustria SpA, [www.madeinitalycert.it/disciplinare\\_it.php](http://www.madeinitalycert.it/disciplinare_it.php), p. 6, ultimo accesso 07/01/2014.

<sup>131</sup> Marco FORTIS, *Il Made in Italy*, Bologna, Il Mulino, 1998, pp. 7-8.

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> *Ibid.*

<sup>134</sup> FORTIS, *Il Made in Italy*, cit., p. 8

<sup>135</sup> Ivi, p. 62.

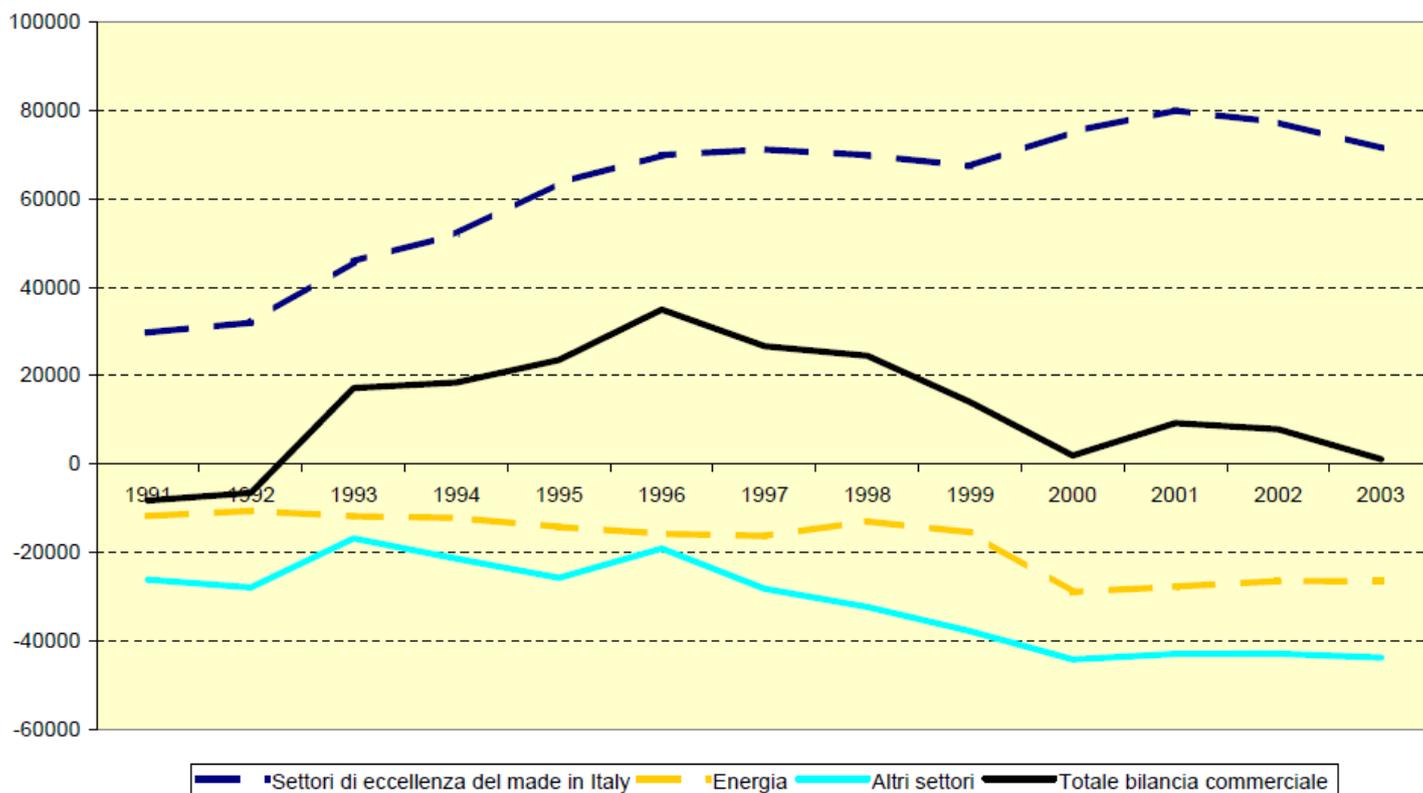
<sup>136</sup> Marco FORTIS, *Il Made in Italy nel "nuovo mondo": Protagonisti, Sfide, Azioni*, Ministero delle Attività Produttive, Gennaio 2005, pp. 4-5.

<sup>137</sup> Ivi, p. 21.

imputabile allo Stato, reo di non essersi fatto carico dell'onere di sostenere la crescita delle aziende italiane con politiche di sostegno e protezione dei prodotti. Stando ad altri ancora, la causa della perdita di terreno dei prodotti italiani in Italia e nel mondo risiede nei cambiamenti economici e finanziari dovuti all'introduzione della moneta unica e alla sfida portata dal profilarsi di nuovi paesi emergenti, primo tra tutti la Cina.<sup>138</sup>

Fig. 2 Evoluzione della bilancia commerciale italiana: saldo totale con l'estero e per macrosettori, 1991-2003

(Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat)



Cerchiamo dunque di individuare quali sono le peculiarità che hanno reso il Made in Italy così importante nell'economia italiana, nonostante la crisi del mercato interno che solo nell'anno 2013 ha registrato un calo del 3,4% rispetto all'anno precedente, continui a giocare un ruolo predominante soprattutto all'estero.<sup>139</sup>

### 3.2 I settori del *Made in Italy*

A lungo il contesto del *Made in Italy* è stato dominato dal concetto di *settori tradizionali* che abbiamo introdotto all'inizio, ovvero settori manifatturieri che molto spesso affondano le loro radici storiche nei secoli della storia economica del Paese. La loro identità è molto spesso legata al comparto moda, o ai settori dell'arredamento casa o ancora ai prodotti per la persona. Stiamo comunque parlando di produzioni

<sup>138</sup> Ivi, pp. 4-25.

<sup>139</sup> FEDERCONSUMATORI, *Comunicato Stampa 24/1/2014, Commercio: continua la grave contrazione dei consumi. Nel 2014 si prospetta ulteriore frenata del -1,1%*, [www.federconsumatori.it/ShowDoc.asp?nid=20140124162542](http://www.federconsumatori.it/ShowDoc.asp?nid=20140124162542), 2014, ultimo accesso 1 febbraio 2014.

giudicate dall'ortodossia economica tipiche di paesi di nuova industrializzazione, che non di un'economia sviluppata come quella italiana e giudicate da qualcuno inadatte a supportare la crescita di quest'ultima.<sup>140</sup> Eppure, contro ogni aspettativa, sono proprio quelli i settori che ad oggi hanno consentito all'Italia di diventare uno dei più grandi esportatori a livello mondiale.

Ma quali sono innanzitutto i settori considerati *Made in Italy*?

Nel 1998, Marco Fortis nel suo libro *Il Made in Italy*, suggerisce due criteri di suddivisione dei settori *Made in Italy*. Il primo è un criterio qualitativo e si basa su uno schema classificatorio dei prodotti che rientrano nei sistemi moda-tempo libero, arredo casa, alimentazione mediterranea, turismo e meccanica collegata. Da questa prima classificazione possiamo individuare più nello specifico i settori coinvolti nei diversi sistemi.

Per quanto riguarda il sistema moda-tempo libero, troviamo tutte le più importanti produzioni tessili (industria laniera, cotoniera e della seta, le maglierie e le calze), l'abbigliamento (vestiti, pantaloni, gonne, camicie) e i relativi accessori (cravatte, scialli, foulard ecc.), l'industria conciaria, la pelletteria (borse, valigeria, cinture ecc.), le calzature, l'oreficeria-gioielleria, gli occhiali e le relative montature, l'abbigliamento e le calzature sportive e alcuni mezzi di trasporto relativi all'attività sportiva (biciclette, motocicli e natanti).

Nel sistema arredo casa troviamo invece i settori del legno-mobilito, quelli dei marmi e le altre pietre ornamentali, delle ceramiche e delle porcellane, degli elettrodomestici, dei casalinghi in metallo e materie plastiche, delle caldaie e dei condizionatori, della rubinetteria e del valvolame, delle serrature, degli infissi, dei lampadari e dell'illuminotecnica.

Anche il sistema dell'alimentazione mediterranea consta numerosi settori, tipici della cultura enogastronomica italiana: frutta e verdura, riso, pasta, prodotti da forno e dolciari, salumi e formaggi tipici, conserve di pomodoro, conserve e succhi di frutta, vini.

Troviamo poi la meccanica collegata che include macchine tessili, per la lavorazione delle pietre e delle ceramiche, macchine per l'industria alimentare e per quella della carta, macchine per la lavorazione del legno, dei metalli e delle materie plastiche, macchine agricole.

Il secondo criterio utilizzato è invece quello quantitativo che si basa sulle statistiche relative al grado di specializzazione italiana in alcune produzioni. I prodotti che rientrano in questo schema sono stati selezionati in base al saldo commerciale "normalizzato" con l'estero. Questo indice è dato per ogni prodotto dal seguente calcolo:

$$(\text{export} - \text{import}) / (\text{export} + \text{import})$$

Quando un paese esporta un determinato tipo di prodotto senza importarne alcuno, si dice che esso è totalmente specializzato su quel prodotto e il punteggio massimo che potrà totalizzare corrisponde a +1. Al contrario quello despecializzato è un paese le cui importazioni di un determinato bene, non sono compensate da alcuna esportazione dello stesso e il punteggio minimo che può raggiungere è -1.<sup>141</sup>

Eccezion fatta per i formaggi e l'olio d'oliva per i quali il saldo è in passivo, dato l'elevato consumo soprattutto dell'ultimo, in generale i dati riguardati buona parte dei settori merceologici considerati possedevano un saldo commerciale normalizzato e corrispondevano con quelli individuati dallo stesso Fortis attraverso il criterio qualitativo elencati sopra.<sup>142</sup>

In sostanza, per riassumere e rendere più agevole la trattazione possiamo, dividere i settori del *Made in Italy* in quattro gruppi principali più uno, secondo lo schema utilizzato da Fortis nel 2001.

*quattro A dell'eccellenza manifatturiera italiana:*

- **Abbigliamento-moda** (Tessile-abbigliamento, accessori, pelli-calzature-pelletteria, occhialeria, orficeria-gioielleria)

<sup>140</sup> VARALDO, "Il marketing del Made in Italy: quadro d'insieme", *Il marketing del Made in Italy*, PRATESI & VARALDO (a cura di), cit., p. 24.

<sup>141</sup> FORTIS, *Il Made in Italy*, cit., pp. 17-20.

<sup>142</sup> Ivi, pp. 20-22.

- **Arredo-casa** (legno-mobilio, lampade ed illuminotecnica, piastrelle ceramiche, pietre ornamentali, vetri e mosaici che però hanno minor rilievo sotto il profilo delle esportazioni)
- **Automazione-meccanica** (apparecchi, mezzi di trasporto, macchine industriali, rubinetteria-valvolame, imbarcazioni, elettrodomestici, macchine agricole...)
- **Alimentari e bevande** (alimentari e bevande)

A questi Fortis aggiunge un altro settore che ritiene ha un peso sempre più consistente: il **turismo** che può essere a sua volta suddiviso in altrettante A:

- Ambiente
- Arte
- Architettura
- Accoglienza

I toni entusiastici di Fortis dipingevano all'epoca un *Made in Italy* che, nonostante non del tutto ripreso dal crollo delle esportazioni del 1997 e dall'ulteriore contrazione rilevata a seguito dell'entrata nella zona Euro dell'Italia, sembrava un modello alternativo alle altre economie europee e capace di dare risposte soddisfacenti alle sfide economiche derivanti dalle nuove potenze emergenti.

Ma dall'ormai lontano 2001 molte cose sono cambiate e la crisi che l'Italia, assieme ad altre nazioni europee e non, sta vivendo sta apportando dei significativi cambiamenti nel mondo del *Made in Italy*. L'evoluzione è ancora in atto e finché non si stabilizzerà sarà difficile comprendere quello che realmente sta accadendo e quello che succederà in futuro. Così come è difficile prevedere se i settori del *Made in Italy* che conosciamo oggi saranno gli stessi di domani. Ciò che per certo sappiamo è che il periodo di contrazione del mercato interno, causato da un regime di tassazione che ha abbattuto i consumi interni<sup>143</sup>, ha premiato le aziende che hanno investito sulla qualità e hanno saputo mettersi in gioco nell'arena internazionale. E questo fa supporre che proprio in questa direzione sarà il futuro del *Made in Italy* nei prossimi anni.<sup>144</sup>

Il monitoraggio delle esportazioni diventa dunque di vitale importanza nel valutare lo "stato di salute" del *Made in Italy*. Ma proprio in questo campo la Commissione Europea, nel rapporto sull'Italia del 4 aprile 2013, ha riportato l'attenzione sulla debolezza del sistema economico italiano ed in particolare sull'export. In particolare, ha posto l'accento, come ormai fa da anni, sull'inefficacia del modello di specializzazione dell'Italia che giudica essere molto simile a quello dei Paesi emergenti come la Cina, con la maggior parte del valore aggiunto in settori tradizionali a bassa tecnologia, principalmente a causa della limitata capacità innovativa delle imprese italiane.<sup>145</sup>

Un panorama questo ben diverso da quello descritto dalla Fondazione Edison che contesta il modello utilizzato dall'Unione Europea per analizzare la realtà economica italiana. Questo si basa infatti sulla misurazione della quota italiana nell'export totale mondiale tenendo però di conto anche dell'energia, settore nel quale l'Italia si trova notevolmente penalizzata. A questo, la Fondazione Edison propone un suo modello denominato **Indice Fortis-Corradini** che permette di misurare il numero di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo per saldo commerciale a livello mondiale, escludendo l'energia e le materie prime agricole e minerarie (delle quali l'Italia, data l'estensione e la natura del suo territorio risulta svantaggiata già in partenza).<sup>146</sup>

I risultati ottenuti tramite tale Indice rivelano, almeno per quanto riguarda il *Made in Italy*, una realtà ben diversa da quella descritta dall'Unione Europea e dagli stereotipi in generale, comuni anche nel nostro Paese. Infatti, analizzando le performance degli altri Paesi del G7 nel periodo 2000-2011, si scopre che l'Italia è cresciuta più di quest'ultimi (sempre non considerando energia e materie prime agricole e minerarie).<sup>147</sup>

<sup>143</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, I Quaderni di Symbola, 30 novembre 2011, p. 49.

<sup>144</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 48-50.

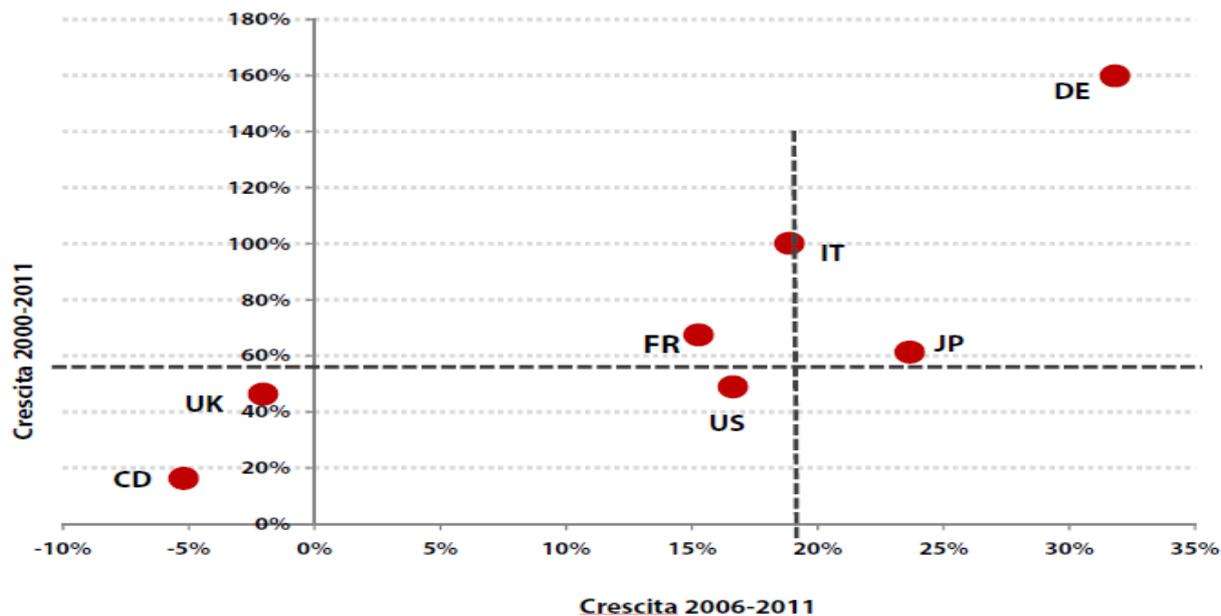
<sup>145</sup> Ivi, p. 40.

<sup>146</sup> L'indagine si basa sulle informazioni della banca dati sul commercio internazionale dell'ONU (UN Comtrade) e prende come riferimento i 5.117 prodotti della disaggregazione a 6 cifre della classificazione HS 1996. I dati presentati in questo saggio riguardano il 2011, ultimo anno per cui sono disponibili statistiche complete per tutti i Paesi del mondo.

<sup>147</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 20-36.

Fig. 3

Crescita dell'export manifatturiero dei paesi del G7 (Fonte Fondazione Edison su dati WTO)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati WTO

Ben 946 sono i prodotti sui quali l'Italia vanta un primo, un secondo o un terzo posto al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero. Di questi, 235 sono i prodotti che si attestano in prima posizione mondiale per saldo commerciale (per un valore complessivo di 63 miliardi di dollari), 390 in seconda posizione (corrispondenti a 74 miliardi di dollari) e 321 in terza (raggiungendo quota 45 miliardi di dollari).<sup>148</sup>

Fig. 4

Posizionamento dell'Italia nell'indice delle eccellenze competitive nel commercio Internazionale (Indice Fortis-Corradini, Fonte Fondazione Edison su dati Ista, Eurostat e UN Comtrade)

Posizione dell'Italia tra i Paesi esportatori	Numero di prodotti (in base alla classificazione HS1996)	Valore complessivo del saldo commerciale italiano nei prodotti indicati (miliardi di dollari)
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 1° Paese mondiale per saldo commerciale	235	63
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 2° Paese mondiale per saldo commerciale	390	74
Casi di prodotti in cui l'Italia è il 3° Paese mondiale per saldo commerciale	321	45
<b>Totale casi di prodotti in cui l'Italia figura nei primi 3 posti al mondo tra i Paesi esportatori per saldo commerciale</b>	<b>946</b>	<b>183</b>

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Eurostat e UN Comtrade

<sup>148</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 21-22.

Nella classifica di Fortis e Corradini, l'Italia risulta seconda soltanto alla Germania per numero complessivo di primi, secondi e terzi posti nel saldo commerciale mondiale, precedendo economie comunemente considerate più competitive quali Corea del Sud e Francia.<sup>149</sup>

L'Italia si attesta poi in sesta posizione, dietro a Cina, Germania, Stati Uniti, Giappone e Corea del Sud, per valore complessivo di surplus commerciale nei beni in cui queste figurano tra i primi tre Paesi in attivo con l'estero (sempre escludendo il petrolio greggio e il gas naturale).<sup>150</sup>

Fig. 5

Paesi del G-20: il medagliere del commercio internazionale. Valore complessivo del saldo commerciale in cui i vari Paesi del G20 risultano, primi secondi o terzi al mondo per surplus con l'estero (su un totale di 5.117 prodotti) nell'anno 2011.

	Paesi	Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono primi al mondo per surplus con l'estero	Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono secondi al mondo per surplus con l'estero	Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono terzi al mondo per surplus con l'estero	Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono primi, secondi o terzi al mondo per surplus con l'estero (escluso petrolio greggio, carbone e gas naturale)
1	Cina	1.163	107	40	1.310
2	Germania	344	125	70	539
3	Giappone	239	186	68	493
4	Stati Uniti	246	63	54 (1)	349
5	Corea del Sud	122	94	87	302
<b>6</b>	<b>Italia</b>	<b>63</b>	<b>74</b>	<b>45</b>	<b>183</b>
7	Russia	196 (2)	181 (3)	14	155
8	India	48	85	20	153
9	Brasile	61	68	13	143
10	Francia	75	35	23	132
11	Australia	133 (4)	9	24	122
12	Indonesia	51	56 (5)	9	101
13	Canada	52	24	25	100
14	Messico	43	30	26	100
15	Regno Unito	27	15	22	64
16	Sud Africa	23	18	2	42
17	Turchia	16	11	12	39
18	Argentina	17	10	7	34
19	Arabia Saudita	305 (6)	9	4	34
	<b>TOTALE</b>	<b>3.222</b>	<b>1.200</b>	<b>565</b>	<b>4.394</b>

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Eurostat e UN Comtrade

Anche per quanto riguarda i 235 prodotti nei quali l'Italia si è aggiudicata la prima posizione, hanno fatto guadagnare al nostro Paese un'ottima quinta posizione a livello mondiale subito dietro al Giappone, apportando da soli al saldo italiano con l'estero 63 miliardi di dollari ripartiti in:

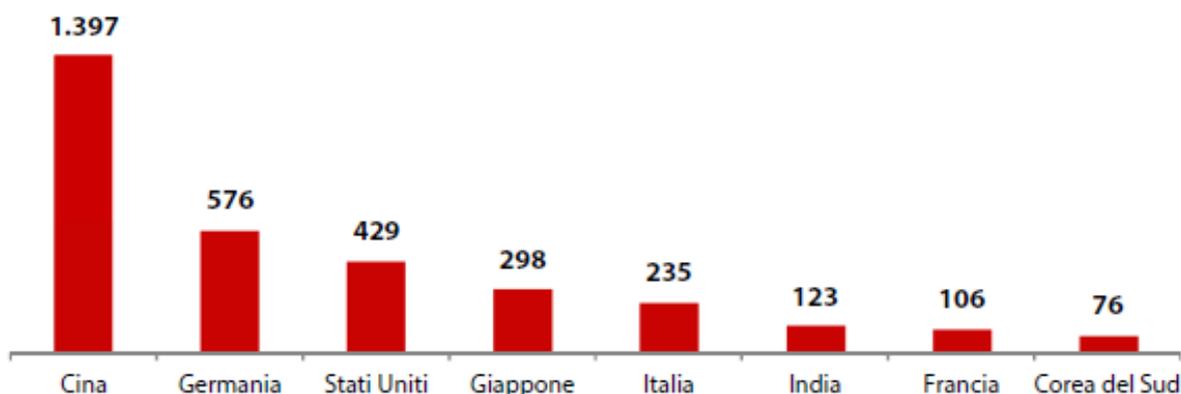
<sup>149</sup> Ivi, p. 22.

<sup>150</sup> *Ibid.*

- 31,6 miliardi di dollari di saldo derivanti da beni nel settore dell'automazione meccanica, della gomma e della plastica;
- 18,1 miliardi di dollari da beni dell'abbigliamento moda;
- 6,4 miliardi di dollari da beni del settore alimentare e vini;
- 2,9 miliardi di dollari da beni per la persona e la casa;
- 4,3 miliardi di dollari da altri prodotti tra cui beni dell'industria della carta, del vetro e della chimica.<sup>151</sup>

Fig. 6

Numero di prodotti in cui ciascun Paese del G-20 detiene il primo posto al mondo per surplus commerciale con l'estero.



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Eurostat e UN Comtrade

Come si può osservare nella tabella riportata in Fig. 7, tra le eccellenze italiane che occupano le prime posizioni mondiali, spiccano:

- calzature con suola in cuoio naturale con 2,7 miliardi di dollari di saldo nel 2011,
- macchine e gli apparecchi per imballaggio che totalizzano 2,5 miliardi,
- le piastrelle in ceramica verniciate o smaltate, anche queste con 2,5 miliardi,
- borsette in pelle e cuoio con 2,1 miliardi,
- occhiali da sole con 1,9 miliardi,
- paste alimentari con 1,8 miliardi,
- cuoio a pieno fiore conciato con 1,8 miliardi,
- barche e panfili da diporto per un totale di 1,6 miliardi.
- carta che ha permesso a queste produzioni di non soccombere alla concorrenza estera, soprattutto di quella di paesi emergenti come la Cina avvantaggiata da costi di manodopera molto inferiori rispetto ai nostri, è stato il posizionarsi nelle fasce di più elevato valore aggiunto nelle quali la qualità, il design e l'innovazione non sono facilmente imitabili.<sup>152</sup>

Da notare che la maggior parte di questi primati nascono da produzioni concentrate in distretti industriali, che saranno oggetto di studio del paragrafo successivo.<sup>153</sup>

Che il settore calzaturiero fosse uno dei cavalli di battaglia del *Made in Italy* è cosa ormai risaputa. Uno dei distretti che negli ultimi anni ha saputo non solo resistere alla crisi ma tramite la continua ricerca all'innovazione è riuscito a crescere, è il **Polo Fiorentino del lusso**. Qui si è ristrutturata una rete di subfornitura locale a forte vocazione artigianale, fatta di piccole imprese che hanno abbandonato la produzione in conto proprio, trovando più conveniente diventare contoterzisti dei marchi del segmento lusso, inserendosi così in una catena produttiva lunga e articolata e adattandosi alle esigenze delle griffe (come Gucci, Prada e Ferragamo). Questo ha dato così stimolo alla crescita dei laboratori artigiani, all'evoluzione

<sup>151</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 24-33.

<sup>152</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 25-27.

<sup>153</sup> Ivi, p. 25.

tecnologica e all'organizzazione produttiva (in molti casi strutturata in fornitori di primo livello che acquisiscono la commessa della griffe, e subfornitori che lavorano per il primo livello). Questa dinamicità ha in pochi anni attirato l'attenzione non solo di altri famosi marchi italiani (Dolce & Gabbana, Cavalli...) ma anche i grandi nomi internazionali come Chanel, Christian Dior e Luis Vuitton.<sup>154</sup>

Anche nelle materie tessili per uomo e donna e tailleur di donna in lana hanno accresciuto ulteriormente un prestigio già affermato all'estero. Ma accanto al lavoro che avviene attorno al prodotto per dare risposte sempre più mirate ad un cliente sempre più esigente, sta crescendo la consapevolezza dell'importanza dell'istruire i consumatori e far conoscere la propria realtà al mondo. Con questo obiettivo nasce il progetto che prende il nome di **Milano Unica**, il salone italiano del tessile che unisce quattro marchi della rappresentanza fieristica tessile italiana (Ideabiella, Ideacom, Moda In, Shirt Avenue) e si propone di promuovere in due edizioni annuali il topo di gamma della produzione tessile del nostro Paese. Un evento questo che fa della qualità l'insegna dell'export tessile italiano.<sup>155</sup>

Fig. 7

I 20 più importanti primi posti dell'Italia per saldo commerciale con l'estero nel 2011 (dati in milioni di dollari)

	PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 1ª PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO	SALDO
1	Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale	2.655
2	Macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci	2.509
3	Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, verniciate o smaltate, di ceramica	2.475
4	Borse in pelle	2.183
5	Occhiali da sole	1.919
6	Paste alimentari (non cotte né farcite né altrimenti preparate, non contenenti uova)	1.858
7	Cuoi a pieno fiore, anche spaccato, di bovini o cavalli e altri equidi, depilati, preparati dopo la concia	1.827
8	Barche e panfili da diporto o da sport, con motore entro bordo	1.616
9	Conduttori elettrici, per tensioni > 80 v, ma ≤ 1 000 v (non muniti di pezzi di congiunzione)	1.477
10	Parti di macchine per impacchettare ed altre macchine ed apparecchi	1.467
11	Tubi e profilati cavi, saldati, di sezione circolare, di acciai inossidabili (escl. tubi a sezione interna ed esterna non circolari, e tubi dei tipi utilizzati per l'estrazione del petrolio o del gas, per oleodotti e gasdotti ed altri di sezione circolare saldati di ferro e acciai non legati e di altri acciai legati)	1.272
12	Elicotteri, di peso a vuoto > 2.000 kg	1.182
13	Tubi e profilati cavi, saldati (non di sezione circolare), di ferro o di acciaio (escl. tubi a sezione interna ed esterna circolari, tubi dei tipi utilizzati per l'estrazione del petrolio o del gas, per oleodotti e gasdotti)	1.117
14	Tubi e profilati cavi, saldati, di sezione circolare, di ferro o di acciai (non legati) (escl. tubi a sezione interna ed esterna non circolari, e tubi dei tipi utilizzati per l'estrazione del petrolio o del gas, per oleodotti o gasdotti ed altri di sezione circolare saldati di acciai inossidabili e di altri acciai legati)	1.058
15	Pomodori, preparati o conservati interi o in pezzi	1.011
16	Pompe per liquidi	1.003
17	Cuoi e pelli di bovini e cuoi e pelli di cavalli e altri equidi, depilati, preparati dopo la concia, incl. cuoi e pelli pergamenati o greggi (escl. cuoi e pelli interi di bovini, di superficie unitaria ≤ 2,6 m <sup>2</sup> , cuoi a pieno fiore, anche spaccato, cuoi e pelli scamosciati, cuoi e pelli verniciati o laccati e cuoi e pelli metallizzati)	978
18	Mele fresche	962
19	Parti di laminatoi per metalli	918
20	Cofani, armadi, vetrine, banchi e mobili simili, per la produzione del freddo	892

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati WTO, Eurostat e UN Comtrade

<sup>154</sup> Ivi, p. 27.

<sup>155</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 28.

Ma le eccellenze del *Made in Italy* non si limitano solo al campo del fashion o a quello culinario, ma si estendono anche al settore meccanico nel quale l'Italia è riuscita a ritagliarsi un'importante fetta di mercato, puntando su prodotti di alta qualità e complessità tecnologica. Le aziende italiane di successo in questi settori hanno così guadagnato terreno su aziende, come quelle cinesi, che stanno indubbiamente crescendo ma che non riescono a soddisfare quelle fasce di mercato che richiedono un determinato livello qualitativo piuttosto che quantitativo.

È questo il caso della riminese **SCM Group** specializzata nella produzione di macchinari per la lavorazione di diversi materiali (dal legno ai metalli). Grazie all'incessante lavoro di ricerca e innovazione, è riuscita con più di 300 brevetti registrati a raggiungere la leadership nel proprio settore.<sup>156</sup>

Spostandoci invece nel distretto bolognese, troviamo l'ormai storicamente affermata *packing valley* che raccoglie numerose aziende specializzate in progettazione e realizzazione di macchine per imballaggio su misura. Qui i famosi marchi stranieri dell'industria alimentare, delle bevande, della farmaceutica, del tabacco e della carta igienica sono di casa da ormai decenni e continuano a rinnovare la loro fiducia ad aziende come la MC Automations, IMA, il Gruppo Seragnoli, Marchesini, Sacmi e TMC che hanno fatto della qualità e della flessibilità il loro obiettivo primario.<sup>157</sup>

Tra i prodotti invece il cui saldo commerciale li porta secondi nella classifica internazionale, troviamo vini e spumanti (4,7 miliardi di dollari), la cui prima posizione ci è tolta soltanto dalla Francia. Una posizione questa di grande importanza, frutto di ingenti investimenti da parte delle case vinicole che hanno consentito al vino italiano di crescere in quantità e qualità. Questo *upgrading* è stato premiato da una crescita di mercato pari al 9,4% nel 2011, riuscendo ad assorbire il 21,2% della domanda globale (tradotto in euro corrispondono a 3,5 miliardi di euro). I vini spumanti hanno fatto ancora meglio, registrando una crescita della quota di mercato dal 10,4% al 16,4%.<sup>158</sup>

L'innovazione è un requisito essenziale per rimanere competitivi anche nel settore dei vin, dove spicca l'esempio dell'azienda agricola **Pravis**. La struttura della sua cantina progettata su tre livelli consente di eseguire i vari passaggi per caduta, evitando così l'uso di pompe idrauliche e assicurando all'azienda un notevole risparmio energetico e di risorse. Ciò non ha alterato la qualità del vino, che tra l'altro viene imbottigliato senza l'uso di solfiti. Altra azienda che si è distinta nel campo dell'innovazione è la **Salcheto** che utilizza sarmenti e scarti di potature per alimentare l'impianto di riscaldamento. Il freddo è invece ottenuto grazie al geotermico, all'energia fotovoltaica, agli accorgimenti strutturali come l'isolamento con parete verde, la coibentazione interna e il tetto che, sfruttando il principio del raffreddamento adiabatico<sup>159</sup> tiene freddo il tetto nei mesi caldi.<sup>160</sup>

Sempre al settore alimentare appartiene un altro primato quello delle paste alimentari. Il 51,6% della domanda globale di pasta semplice viene assorbito da aziende italiane per un valore complessivo di 1.266 milioni di euro; mentre la domanda globale di pasta all'uovo viene soddisfatta dall'Italia per il 54,8%. Una delle aziende italiane che dettano legge in questo settore è il **Pastificio Jolly Sgambaro** che, garantendo la minore concorrenza possibile tra campi di coltivazione di grano duro e azienda, ha realizzato la prima pasta italiana a *chilometro zero*. Questa sinergia che si è instaurata tra azienda e territorio, ha consentito da un lato di abbattere i costi di trasporto e l'impatto ambientale, dall'altro ha permesso di produrre una pasta di alta qualità utilizzando materie prime del luogo che vengono poste a severi controlli disciplinari di coltivazione e produzione.<sup>161</sup>

Un altro importante settore che si classifica in seconda posizione è quello della rubinetteria e del valvolame la cui forza risiede in numerose imprese medio e medio-grandi dei due importanti distretti del Lago d'Orta-Valsesia (cui abbiamo accennato all'inizio del capitolo) e quello di Lumezzane. Anche in questo caso le parole chiave che hanno evitato il fallimento a molte prestigiose aziende a causa della crisi sono state qualità e ricerca.<sup>162</sup>

---

<sup>156</sup> Ivi, pp. 28-29.

<sup>157</sup> *Ibid.*

<sup>158</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 80-83.

<sup>159</sup> Sistema che sfrutta il principio secondo il quale una superficie bagnata se ventilata evapora cedendo calore all'aria)

<sup>160</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 83.

<sup>161</sup> Ivi, pp. 81-82.

<sup>162</sup> Ivi, p. 29.

Ne sono un tangibile esempio le **Officine Rigamonti** che hanno compiuto al loro interno una sorta di rivoluzione, raddoppiando al 60% la quota di esportazioni delle loro linee speciali e di maggior valore di prodotti.<sup>163</sup> O l'azienda **Paini** che ha fra i suoi clienti il gigante Ikea che ha deciso di affidargli una fornitura globale di rubinetti, cancellando i precedenti accordi con la Cina.<sup>164</sup>

Quello della salute è divenuto in questo settore un tema sempre più stringente e ha portato numerosi Paesi ad intervenire tramite appositi regolamenti che vietino le importazioni di rubinetti che contengono tracce di piombo. E i produttori italiani e tedeschi sono gli unici al mondo ad avere le tecnologie adeguate per la fabbricazione di prodotti che rispettano i limiti di tale normativa.<sup>165</sup>

La seconda posizione del mobile italiano invece, che fino alla fine degli anni '90 era uno dei fiori all'occhiello del *Made in Italy*, testimonia un cambiamento nello scenario economico mondiale che vede protagonisti i paesi emergenti asiatici e quelli dell'Est Europa. Ma il vero colpo di grazia per i mobilifici italiani, in particolare quelli delle Murge, è arrivato con lo scoppio della bolla mondiale dell'edilizia e dell'immobiliare che ha letteralmente annientato mercati una volta molto importanti quali gli Stati Uniti, il Regno Unito, la Spagna, il Portogallo, per non parlare del mercato interno. Sempre restando in ambito europeo, hanno retto meglio i mercati dei paesi dove la crisi è arrivata in maniera meno irruenta come Germania, Francia, Belgio e Svizzera. Ma i mercati che hanno effettivamente garantito la sopravvivenza e la crescita a quelle aziende che hanno avuto il coraggio di investirvi sono Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Cina, India, Brasile, Azerbaigian, Georgia e Nigeria.<sup>166</sup>

Sebbene certamente siano stati gli anni '90 il periodo d'oro del mobile italiano, alcune aziende non si sono perse d'animo ma hanno creduto e investito nei mercati esteri, consentendo al *Made in Italy* di ritagliarsi un posto prestigioso nelle fasce più alte di mercato a livello mondiale. Questa dedizione ha permesso, a partire dal 2009, di incominciare intravedere importanti segnali di ripresa per il settore.<sup>167</sup>

Intercettando temi fondamentali quali la sostenibilità ambientale, moltissime aziende italiane hanno incominciato ad utilizzare sempre più materie prime ecologiche e legno proveniente da foreste certificate.<sup>168</sup>

**Riva 1920** è la dimostrazione di come sia possibile promuovere il messaggio di un'economia diversa e più ecosostenibile. Aderendo all'iniziativa *Smart-wood Certified Forestry Initiative*, l'azienda dona ai suoi clienti un piccolo alberello, coltivato in vivai appositamente create e consegnato in una scatola di legno. Nel corso degli anni, la pianta adottata risarcirà la natura per il legno utilizzato nella produzione del mobile acquistato. Cominciano ad essere molto diffusi anche interventi finalizzati a migliorare l'efficienza energetica, apportando significativi vantaggi ambientali e competitivi, con un tagli delle emissioni e dei costi di produzione. **Scavolini** già da diversi anni, utilizza esclusivamente energia proveniente da fonti rinnovabili nelle proprie attività. L'azienda ha installato, sopra la copertura dei propri stabilimenti, due impianti fotovoltaici di ultima generazione che consentono di raggiungere la quasi totale autonomia energetica (circa il 90% del consumo totale). Inoltre, l'impianto di riscaldamento utilizzato da Scavolini è alimentato grazie ad un impianto a biomassa, costituita da legno vergine.<sup>169</sup>

Un altro tema attuale al quale sempre più consumatori sono diventati sensibili è quello della salute: oggi, molti di quelli che acquistano un mobile considerano elementi essenziali per la salute come la salubrità e la qualità dell'aria che si respira nell'ambiente domestico. Questo ha generato una sorta di competizione, benefica dal punto di vista qualitativo, che vede sempre più aziende italiane investire alla ricerca di prodotti che rispettino l'ambiente e la salute dell'uomo. Per questo se da un lato le vernici ad acqua stanno prendendo il posto di quelle a solvente, c'è chi studia nuove alternative. Come sta facendo con successo **Veneta Cucine** che ha registrato un proprio marchio, **BBS® Bacteria Blocker Silverguard**, per identificare le sue linee di prodotti trattate con ioni d'argento che permettono di ridurre del 99,9% il proliferare di batteri.

---

<sup>163</sup> *Ibid.*

<sup>164</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 30.

<sup>165</sup> *Ibid.*

<sup>166</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 43-46.

<sup>167</sup> *Ivi*, pp. 43-44.

<sup>168</sup> *Ivi*, p. 44.

<sup>169</sup> *Ivi*, pp. 44-45.

L'*Ecocompatta* di Veneta Cucine, realizzata con tale marchio, è la prima cucina antibatterica immessa sul mercato.<sup>170</sup>

La lista di secondi posti si allunga con il settore della ceramica che attesta la quota delle esportazioni all'80%. **Casalgrande Padana** è un ottimo esempio di connubio con la scienza. Essa ha da poco presentato una linea di grès porcellanato autopulente *Bios Self Cleaning Ceramic* che abbatte del 99,9% i quattro principali ceppi batterici.<sup>171</sup>

Nel settore dei macchinari ad uso agricolo, l'azienda veneta **Maschio Gaspardo** ha progettato e realizzato la prima macchina seminatrice che unisce le diverse fasi di aratura, semina e concimazioni in un unico passaggio. Questo permette di risparmiare non solo tempo ma, riducendo i passaggi da tre a uno, consente di diminuire drasticamente le emissioni di CO<sub>2</sub> nell'ambiente. Per questo l'invenzione ha valso all'azienda il premio all'Expo di Shanghai del 2010.<sup>172</sup>

Altri importantissimi secondi posti sono stati guadagnati dal *Made in Italy* ad eccellenze quali navi da crociera, prodotti in alluminio, caffè torrefatto, lampadari, pomodori lavorati, lastre e fogli in polimeri di etilene, il granito lucidato e lavorato.<sup>173</sup>

Non si può inoltre non tenere conto degli altrettanto prestigiosi terzi posti che rientrano nella classifica Fortis-Corradini. Le eccellenze che rientrano in questo gruppo comprendono parti e accessori per trattori e autoveicoli per trasporto persone, minuterie e oggetti gioielleria, ingranaggi e ruote di frizione per macchine, prodotti di materie plastiche, divani e poltrone, parti di macchine ed apparecchi meccanici, ponti con differenziale per autoveicoli, costruzioni in ghisa, ferro e acciaio. La lista continua poi con i mobili in metallo diversi da quelli per ufficio, i maglioni, i pullover e i cardigan di lana, le borsette con superficie esterna di materie plastiche o materie tessili e formalmente nelle calzature con tomaia di pelle e suola in gomma o plastica. Formalmente perché i numeri indicano in prima e seconda posizione Cina e Hong Kong ma se si considera che gran parte dell'export di quest'ultima è indirizzato proprio verso la Repubblica Popolare Cinese, non sarebbe errato considerare l'Italia al secondo posto in questo settore.<sup>174</sup>

Nonostante solo alcuni dei prodotti alimentari di cui è ricca la nostra Penisola rientrano nelle classifiche elaborate con l'Indice Fortis-Corradini, non possiamo esonerarci dal non considerare le altre eccellenze di questo comparto che comunque emergono nel panorama internazionale. Il settore alimentare infatti rientra tra quelli che hanno accusato più duramente della crisi che ha ridotto la domanda globale dal 3,6% al 2,7% in soli dieci anni. Ma, se come dice il proverbio non si può fare di tuttata l'erba un fascio, anche in questo caso bisogna distinguere i settori che sono stati caratterizzati da un netto segno negativo, da quelli che all'esatto opposto hanno trovato nella difficoltà della crisi uno stimolo ad investire e a crescere, soprattutto nei mercati esteri.<sup>175</sup>

Tra i primi dobbiamo purtroppo segnalare il comparto dei prodotti agricoli che cedono terreno a causa del crollo della domanda globale dal 2,1% di dieci anni fa all'1,4%. Ma anche qui vanno fatti dei distinguo tra le produzioni tipiche dei territori, che riescono ad ottenere spesso dei risultati in controtendenza, e le produzioni più comuni che sono quelle che risentono di più della condizione sfavorevole nei mercati. I prodotti alimentari lavorati al contrario di quelli agricoli, registrano in generale una tenuta maggiore che ha permesso loro di rimanere stazionari sul 3,3% di capacità di assorbimento dell'import globale.<sup>176</sup>

Ancora una volta uno dei fattori decisivi di successo è stata la qualità e il patrimonio culinario tipico della Penisola. Entrambe sono il diretto risultato di due elementi: la presenza di Italia di consumatori esperti e consapevoli e un regime di controllo di qualità tra i più severi e regolamentati al mondo. Basti pensare ad esempio ai prodotti che hanno ottenuto una certificazione elaborata appositamente: 246 sono i prodotti alimentari di Denominazione di Origine Protetta (Dop), Indicazione Geografica Protetta (Igp) e Specialità

---

<sup>170</sup> Ivi, p. 35.

<sup>171</sup> Ivi, pp. 30-31.

<sup>172</sup> Ivi, p. 31.

<sup>173</sup> *Ibid.*

<sup>174</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 32.

<sup>175</sup> Ivi, pp. 78-79.

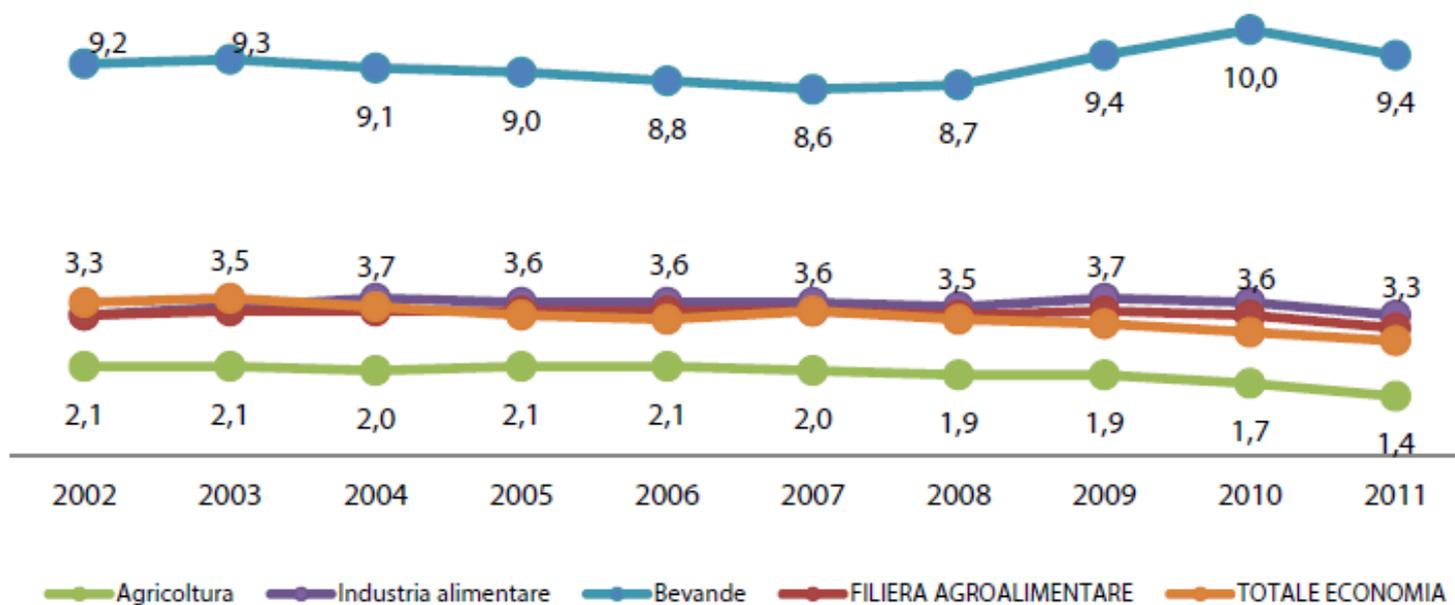
<sup>176</sup> Ivi, p. 79.

Tradizionale Garantita (Stg), 521 i vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (Docg) e a Indicazione Geografica Tipica (Igt), 4.698 specialità tradizionali regionali.<sup>177 178</sup>

Non paragonabili ai numeri del comparto vinicolo che è in netta controtendenza rispetto al resto del settore alimentare, troviamo comunque risultati altrettanto importanti per quanto riguarda le conserve di pomodori, le paste farcite con carne o altrimenti preparate, formaggi grattugiati o in polvere e prodotti agricoli quali mele e alcune tipologie di fagioli (Fig. 7).<sup>179</sup>

Fig. 8

Evoluzione delle quote di mercato dell'agroalimentare italiano nel Mondo anni 2002-2011 (incidenza percentuale dell'export sul totale delle importazioni mondiali)



Fonte: elaborazioni Coldiretti, Fondazione Symbola su dati Un-Comtrade

Anche l'olio sta conoscendo un rinnovato periodo di crescita, nonostante in questo settore non si sia ancora sviluppata una normativa effettivamente capace di difendere le produzioni di qualità italiane. Sarà pretenzioso continuare ad insistere su questo concetto, ma rimane un fatto che anche i produttori di olio che hanno puntato ad un *upgrading* incentrato sulla qualità sono stati quasi gli unici a crescere in questo settore, soprattutto grazie alla domanda estera. La capolista delle aziende di successo per quanto riguarda l'olio di qualità è la marchigiana **Fattoria Petrini** che dal 1993 produce oli extra vergine biologici, controllati e certificati dall'organismo di controllo IMC (Istituto Mediterraneo di Certificazione). Gli oli sono il frutto di un'attenta selezione di varietà autoctone, certificate dal CNR di Perugia e di una lavorazione eseguita nel massimo rispetto delle norme igieniche, senza l'utilizzo di sostanze chimiche di sintesi. L'azienda ha rivolto da sempre particolare attenzione alla ricerca: nel 1990 ha lanciato sul mercato il primo olio monovarietale nelle Marche, costituito solo ed esclusivamente da olive "raggia".<sup>180</sup>

<sup>177</sup> Ivi, pp. 77-78.

<sup>178</sup> Coldiretti, [www.coldiretti.it/News/Pagine/572---23-Agosto-2013.aspx](http://www.coldiretti.it/News/Pagine/572---23-Agosto-2013.aspx), ultimo accesso 11 gennaio 2014.

<sup>179</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 82.

<sup>180</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 84-90.

Fig. 9

Riepilogo delle performance competitive delle principali produzioni alimentari italiane anni 2002-2011 (valori assoluti in milioni di euro e miliardi di dollari)

Codice SH2007	Descrizione voce prodotto SH 2007	Export (Millioni €)	Import mondiale (Miliardi dollari)			Quote di mercato Italia			N.I. VMU Italia (Ue=100,0)		
		2011	2002	2011	Var. Peso	2002	2011	Var.	2002	2011	Var.
<b>Prime posizioni</b>											
190219	Paste alimentari	1.366,5	1,3	3,0	—	53,9	51,6	—	99,1	99,2	—
200210	Pomodori, preparati o conservati interi o in pezzi	727,2	0,5	1,1	—	74,5	74,7	—	97,7	99,2	—
080810	Mele fresche	713,6	3,0	5,1	—	12,1	13,9	—	91,7	116,0	—
200290	Pomodori, preparati o conservati (esclusi interi o in pezzi)	581,2	0,9	1,9	—	30,2	24,0	—	99,3	100,8	—
021019	Carni di suidi, salate o in salamoia, secche o affumicate	517,0	1,3	2,2	—	17,5	21,9	—	238,5	233,2	—
190220	Paste alimentari farcite con carne	300,4	0,5	1,0	—	28,4	32,1	—	97,2	105,5	—
220900	Aceti commestibili e succedanei commestibili	211,9	0,2	0,5	—	47,3	56,0	—	199,7	203,7	—
040620	Formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi	200,5	0,5	1,1	—	18,7	22,7	—	146,1	190,9	—
190211	Paste alimentari contenenti uova	146,6	0,3	0,4	—	49,6	54,8	—	96,2	97,7	—
220510	Vermut e altri vini, preparati con piante o sostanze aromatiche	145,9	0,2	0,5	—	61,4	67,0	—	77,2	101,6	—
190230	Paste alimentari, cotte o altrimenti preparate (escluse farcite)	124,1	0,6	1,6	—	12,1	16,7	—	85,4	86,3	—
200551	Fagioli "vigna spp." e "phaseolus spp.", preparati o conservati	119,6	0,2	0,5	—	20,1	28,8	—	78,7	83,4	—
151590	Grassi e oli vegetali e loro frazioni, anche raffinati	103,4	0,3	1,0	—	9,4	8,5	—	76,7	92,9	—
<b>Secondo posizioni</b>											
220421	Vini di uve fresche	3.428,6	11,1	21,8	—	19,8	21,2	—	72,8	88,2	—
150910	Olio di oliva vergine e sue frazioni	956,7	2,0	4,5	—	27,6	28,8	—	128,0	130,9	—
090121	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	833,9	1,2	6,3	—	22,2	13,7	—	148,4	111,7	—
080610	Uve fresca	581,6	3,1	6,2	—	14,5	12,1	—	84,1	79,5	—
220410	Vini spumanti di uve fresche	548,7	2,2	4,8	—	10,4	16,4	—	24,8	55,5	—
060290	Piante vive e radici, bianco di funghi (esclusi cipolle e tuberi)	423,5	3,3	5,4	—	6,1	6,9	—	61,8	67,9	—
220429	Vini di uve fresche arricchiti	390,7	1,2	3,3	—	18,4	14,2	—	55,7	89,3	—
081050	Kiwi, freschi	344,3	0,9	1,6	—	28,2	24,1	—	97,2	89,6	—
220870	Liquori	339,4	1,6	3,0	—	17,6	17,7	—	61,6	63,5	—
160100	Salsicce, salami e simili, di carne, di frattaglie o sangue	325,4	1,3	3,2	—	12,3	12,3	—	179,6	167,3	—
220110	Acque minerali e acque gassate senza aggiunta di zucchero	312,2	1,3	2,1	—	15,0	19,7	—	83,2	95,8	—
080930	Pesche, incluse pesche noci, fresche	231,6	1,0	1,9	—	27,1	16,6	—	85,5	81,0	—
150990	Olio di oliva e sue frazioni	217,2	0,6	0,9	—	44,1	31,8	—	105,2	114,5	—
040640	Formaggi a pasta erborinata (esclusi grattugiati o in polvere)	111,1	0,3	0,5	—	21,8	23,7	—	91,6	95,4	—
060220	Alberi, arbusti, arboscelli e cespugli, da frutta commestibile	73,8	0,2	0,3	—	19,8	20,0	—	78,7	105,2	—
<b>Terze posizioni</b>											
180690	Cioccolato e altre preparazioni alimentari contenenti cacao	826,0	3,5	8,7	—	8,1	9,3	—	114,4	121,6	—
040610	Formaggi freschi "non fermentati", inclusi latticini	452,3	1,5	4,1	—	8,3	11,4	—	122,3	149,2	—
210390	Salse e condimenti (escluse salsa di soia e ketchup)	283,8	2,5	5,8	—	6,3	6,7	—	134,2	142,2	—
070990	Ortaggi, freschi o refrigerati	258,3	1,4	2,5	—	7,6	9,8	—	89,0	122,0	—
020230	Carni di bovini, disossate, congelate	181,2	4,8	11,1	—	1,8	1,8	—	98,1	101,4	—
210320	Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro	128,0	0,7	1,5	—	11,2	14,1	—	114,1	127,4	—
020726	Pezzi e frattaglie commestibili di tacchini o pollame domestico	114,5	0,5	1,1	—	17,0	13,4	—	93,3	113,5	—
200969	Succhi di uva	110,5	0,6	0,9	—	7,1	21,0	—	85,0	99,8	—
160241	Preparazioni e conserve di prosciutti e loro pezzi, di suidi	81,7	2,4	5,2	—	2,9	1,7	—	121,1	136,9	—
080222	Nocciole "corylus spp." fresche o secche, anche decorticate	74,6	0,6	1,4	—	6,8	6,1	—	101,3	138,3	—
070519	Lattughe fresche o refrigerate (escluse cappuccio)	74,1	0,5	1,1	—	11,3	10,3	—	93,1	164,2	—
<b>TOTALE FILIERA AGROALIMENTARE</b>			<b>522,6</b>	<b>1182,0</b>		<b>3,3</b>	<b>3,0</b>		-	-	-

Fonte: elaborazione Symbola e Coldiretti su dati Eurostat, ICE e Un Comtrade

Sembra doveroso spendere anche due parole su quella che è ad oggi una problematica di scottante attualità: la contraffazione<sup>181</sup> e la pirateria<sup>182</sup> dei prodotti italiani nel settore *food*. Il giro d'affari che ruota attorno alla prima si attesta tra i 3,5 e i 7 miliardi di euro in Italia e 3 miliardi in America centro-settentrionale, mentre in Europa il fenomeno è in crescita (ad oggi circa 1,2 milioni di pezzi contraffatti). Oltre alla perdita che ne deriva in termini di fatturato per le aziende, occupazione per la popolazione, valore per i territori, anche sul fronte fiscale la contraffazione genera disagi, producendo un gettito fiscale mancato pari a 5,2 miliardi di euro, ovvero circa 2,5% delle tasse che in Italia si pagano.<sup>183</sup>

<sup>181</sup> Violazione di marchi, design, indicazioni di provenienza e brevetti tesa a imitare l'aspetto dei prodotti originali.

<sup>182</sup> Copia illecita di opere o di prestazioni protette da diritto d'autore o da un diritto di protezione affine.

<sup>183</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 98.

In quanto alla pirateria invece, un fenomeno che sta coinvolgendo il *Made in Italy* negli ultimi anni è quello dell'*Italian Sounding* ovvero la vendita di prodotti che chiaramente alludono alle tipicità italiane, senza tuttavia rappresentarne le caratteristiche di origine e organolettiche. In Italia questo fenomeno sta assumendo i connotati di una piaga che limitano potenzialmente le esportazioni agroalimentare di circa 50-60 miliardi di euro annui (circa 2,6 volte l'export agroalimentare italiano). Si è calcolato che nella sola Francia, un prodotto agroalimentare tipico italiano su due sia di imitazione; la quota sale in Germania e nei Paesi Bassi (uno su tre) per arrivare al Regno Unito dove trovare un prodotto italiano originale è diventata cosa rara. Ma il fenomeno va ben oltre i confini europei. Negli Stati Uniti, nel Canada e nei paesi del Centro-America il problema dell'*Italian sounding* è molto evidente ed incide per quasi la metà dell'importo stimato a livello globale, strappando all'Italia quasi 3 miliardi di produzione agricola l'anno, a cui si aggiungono ulteriori miliardi in termini di filiera.<sup>184</sup>

Questo genere di concorrenza sleale genera anche altre ripercussioni sull'organizzazione interna delle aziende italiane. Molti infatti, sono costretti a ridurre i costi di produzione imitando a loro volta i contraffattori. Accade così che alcune aziende importino latte da Paesi dell'Est per produrre formaggi o olive dalla Spagna o dai paesi del Nord Africa per produrre olio.<sup>185</sup>

Ma vi è un ulteriore danno a livello estero provocato da questo tipo di concorrenza sleale. Spacciando prodotti locali per italiani, si omogeneizzano rapidamente gli idealtipi consumistici, generando stereotipi che non trovano riscontro nella realtà delle cose. Le aziende italiane si trovano così a dover rispondere all'immagine sbagliata che sul territorio ospitante si viene a creare, orientando le produzioni verso una maggior contaminazione della cultura del luogo di importazione.<sup>186</sup>

Abbiamo prima accennato alla meccanica e all'alta tecnologia, settori che comunemente non vengono associati al *Made in Italy*. Eppure, dissipando le nebbie della disinformazione, si troverà un patrimonio di inestimabile valore per l'economia del Paese e il miglioramento della vita dell'uomo. Il loro numero è davvero ragguardevole e ci limiteremo qui a riportare solo alcuni casi.

Nel campo della mecatronica va segnalato il distretto Torinese che ad oggi conta 196 imprese per un totale di 33.000 addetti, diverse università di ricerca e 11 Centri di Ricerca. I prodotti in cui questi soggetti sono specializzati sono numerosi. Tra questi spiccano aziende come **Comau**, quarta azienda europea per fornitura di sistemi di produzione flessibili ed efficienti, **Hexagon Metrology**, che costruisce ed esporta in tutto il mondo sistemi di misura per l'*automotive* e l'aerospazio e **Spea**, prima azienda in Europa e terza al mondo nello sviluppo e nella produzione di apparecchiature per il collaudo di microchip, schede e moduli elettronici.<sup>187</sup>

Le aziende italiane giocano un ruolo da protagoniste anche nel campo aereo-spaziale. Conta di 5 distretti, dislocati in Piemonte, Lombardia, Lazio, Campania, Umbria e Emilia Romagna, per un totale di circa 50.000 dipendenti e un fatturato annuo di 13 miliardi di euro. Questi numeri permettono di collocare la filiera italiana dell'aerospazio al settimo posto nel mondo e il quarto in Europa. Le colonne portanti del sistema sono i grandi nomi quali **Alenia Aeronautica**, **Thales Alenia Space**, **Avio**, **Selex Galileo**, **Microtecnica**. Accanto a queste operano, in una sintesi perfetta, tipica dei distretti italiani, numerose piccole e medie imprese specializzate nell'elicotteristica, nello spazio e in diverse produzioni aeronautiche. Un esempio di alta specializzazione è quella fornita da **Umbro Cuscinetti**. Il suo core business sono i componenti che movimentano i flap e gli stabilizzatori degli aerei di cui l'azienda controlla il 60% del mercato mondiale. Spostandosi a Sud, troveremo la pugliese **Blackshape** il cui aereo biposto costruito integralmente in fibra di carbonio è stato premiato come miglior velivolo al mondo nella categoria ultraleggero. Dati i numerosi successi all'estero, l'azienda è candidata a diventare la prima azienda aerospaziale privata d'Europa, dopo i colossi a partecipazione pubblica.<sup>188</sup>

L'Italia è inoltre il terzo contributore dell'ESA (Agenzia Spaziale Europea) e partecipa, attraverso la torinese **Blue Engineering**, al progetto Exomars che riguardano le due missioni su Marte: compito

---

<sup>184</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 99-101.

<sup>185</sup> Ivi, p. 102.

<sup>186</sup> *Ibid.*

<sup>187</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 143-144.

<sup>188</sup> Ivi, pp. 145-146.

dell'azienda è effettuare i calcoli per simulare le condizioni di caldo e freddo sul pianeta, individuando le caratteristiche necessarie affinché il sistema robotizzato che sarà inviato nello spazio possa operare correttamente. Gli ingegneri e i fisici della Blue Engineering sono infatti specialisti nelle temperature cosmiche e, già in passato, hanno effettuato per conto dell'ESA le simulazioni termiche per la cupola centrale della prima stazione spaziale. Ma contributi a progetti così importanti non sono affatto una novità. L'industria italiana infatti è stata impegnata nella realizzazione di elementi chiave della Stazione Spaziale Internazionale (*International Space Station*). Sempre Marte rimane l'obiettivo delle altre due importanti missioni che vedono questa volta coinvolta Thales Alenia, incaricata di sviluppare il *rover* che andrà sul pianeta rosso. L'azienda ha inoltre firmato un contratto da 200 milioni di euro per la realizzazione di Bepi Colombo, il satellite europeo per l'esplorazione di Mercurio.<sup>189</sup>

I numeri delle eccellenze italiane aumentano nel settore della robotica industriale nella quale l'Italia si attesta in seconda posizione in Europa, dietro alla Germania che nella robotica applicata al settore auto viene addirittura superata. Uno dei protagonisti in questo settore è la **Scuola Superiore di Studi Universitari Sant'Anna di Pisa** il cui **Istituto di Bio-Robotica** è oggi uno dei leader mondiali nella ricerca in questa disciplina. Tra le ricerche più all'avanguardia che sta portando avanti dell'Istituto troviamo quelle che riguardano lo studio e lo sviluppo di mani robotiche artificiali, diverse da quelle finora in circolazione. Questo nuovo modello di protesi robotica infatti è collegata direttamente al cervello attraverso un'interfaccia in grado di leggere e interpretare segnali elettromiografici, permettendo alla persona amputata di muoverla con il pensiero e di percepirne la posizione nello spazio. L'Istituto sta inoltre lavorando su iCub, un robot umanoide in grado di muoversi autonomamente, grazie ad un complesso sistema che rielabora le immagini riprese dalle due telecamere che fungono da occhi e che gli permettono di evitare gli ostacoli che incontra lungo il suo cammino. iCub è inoltre capace di rispondere ad alcuni comandi vocali elementari e al contatto fisico con le persone. Le ricerche condotte con iCub hanno l'obiettivo di creare robot umanoidi che verranno utilizzati in ambito industriale e domestico.<sup>190</sup> Sempre dalla Toscana provengono le ultime novità in campo di robotica applicata alla chirurgia. Qui è nato il primo progetto pilota italiano di **Polo Regionale di Chirurgia Robotica** i cui successi in questo campo permettono all'Italia di piazzarsi terza in Europa dietro a Germania e Francia. Ma anche le ricerche dell'**Ospedale Bambino Gesù** hanno consentito di sviluppare sistemi di riabilitazione robotizzata (*Ankelbot* e *Wake-up*) per bambini colpiti da gravi malattie.<sup>191</sup>

Le sorprese continuano anche nel campo delle biotecnologie in cui l'aumento di coraggiosi investimenti, apportati in questi anni di crisi, hanno però dato i loro frutti consentendo una crescita del fatturato alle aziende del settore del +6,3%, posizionando le aziende italiane terze in Europa dietro Germania e Gran Bretagna. Eppure si tratta di una crescita molto inferiore al suo potenziale che rende evidente la necessità di prendere al più presto provvedimenti a livello politico a sostegno della ricerca. I distretti più attivi in questo settore sono quelli lombardo, piemontese e toscano. La **Tensive** è un ottimo esempio di quello che sono in grado di generare dei buoni investimenti nella ricerca. Questa azienda, la cui nascita è stata supportata dalla **Fondazione Filarete** dell'Università degli Studi di Milano, è specializzata nello sviluppo di tecnologie innovative che permettono la rigenerazione di grandi porzioni di tessuto umano.<sup>192</sup>

La lista delle aziende italiane di successo si allunga grazie al settore delle nanotecnologie e ai nuovi materiali. Le eccellenze coprono i prodotti più disparati: dalla produzione di semiconduttori e di memorie per dispositivi high-tech (tra i primi posti nelle classifiche mondiali) alle applicazioni del grafene<sup>193</sup> in campo di depurazione delle acque nei grandi disastri ambientali e diagnostico; dalle protesi antibatteriche e antiusura in titanio ai biomateriali per la rigenerazione di tessuti ossei (la scoperta, che ha valso il cinquantesimo posto tra la lista delle invenzioni più importanti del mondo stilata dal *Time*, appartiene all'**Istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici**); dai tessuti ceramizzati autopulenti alle nano strutture per proteggere la polvere diamantata utilizzata in ambito industriale.<sup>194</sup>

---

<sup>189</sup> Ivi, pp. 146-147.

<sup>190</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 150-152.

<sup>191</sup> Ivi, pp. 150-155.

<sup>192</sup> Ivi, pp. 156-157.

<sup>193</sup> È un materiale di nuova generazione che nel 2010 ha valso il premio Nobel per la fisica ai suoi scopritori. L'elevatissima resistenza meccanica, l'altissima conducibilità termica, la bassa densità e l'elasticità sei volte maggiore a quella dell'acciaio, fanno del grafene il materiale del futuro.

<sup>194</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 160-166.

Da non dimenticare inoltre nel campo della fisica gli scienziati italiani che operano presso l'**Istituto Nazionale di Fisica Nucleare** e il CERN di Ginevra, impegnati in importanti ricerche a livello internazionale.<sup>195</sup>

L'esplosione che ha conosciuto il settore turistico negli ultimi decenni, ha portato a considerarlo come una delle voci del *Made in Italy*. L'Italia è al primo posto tra i paesi che detengono il maggior numero di siti dichiarati dall'Unesco "patrimonio dell'Umanità". La ricchezza artistica, storica, culturale e ambientale è ben conosciuta dai turisti sia dentro che fuori i confini nazionali e questo è ben evidente al *World Travel and Tourism Council* (WTTC) che ha calcolato che il turismo ha inciso nel 2012 per il 4,1% del PIL nazionale italiano. Se a questo si aggiungono le attività indirette collegate all'attività turistica (prodotti e servizi intermedi, spesa pubblica, investimenti...) la percentuale sale al 10,3% del PIL, corrispondente a circa ben 161,2 miliardi di euro.<sup>196</sup> Ancora una volta il contributo maggiore proviene dalla domanda estera: nonostante il calo di un punto percentuale nel 2012, i flussi turistici si attestano al 39% mentre quelli domestici calano del ben -5% nel medesimo anno. Secondo i dati Eurostat, nel 2011 l'Italia si è posizionata al terzo posto in Europa per numero complessivo di pernottamenti di turisti stranieri e residenti in tutti gli esercizi ricettivi, preceduta da Francia e Spagna. Ma se disaggreghiamo i dati, scopriamo che la ragguardevole crescita del turismo francese è in realtà costituito per la maggior parte dai francesi stessi. Sono dunque Spagna e Italia ad attrarre il numero maggiore di turisti stranieri: rispettivamente 176 milioni e 240 milioni di turisti stranieri, contro i 102 milioni della Francia. Confrontando ulteriormente i dati di Spagna e Italia, si scopre che in realtà la popolarità della seconda è leggermente più bassa entro i confini europei, ma riscuote maggior successo tra i turisti extra-Ue (in larga parte provenienti da Stati Uniti, Svizzera, Russia, Giappone, Cina). In questo rapporto, il 29% di turisti totalizzati dall'Italia nel 2011 batte il 15% della Spagna.<sup>197</sup>

Le novità in questo settore riguardano sia le strategie, nelle quali molte aziende operanti nel settore (dagli enti promotori alle strutture ricettive) hanno puntato, trovando nella rete internet il più prezioso alleato nel campo della promozione e della ricezione, sia nell'apertura di nuovi mercati turistici. È questo il caso del **turismo motivazionale**. Questa nuova frontiera del business dell'ospitalità basa la sua offerta attorno al tema che spinge le persone ad intraprendere il viaggio. È così che nascono il turismo di carattere storico, il turismo religioso, il turismo accessibile (rivolto soprattutto ai turisti con disabilità) e il turismo enogastronomico che da solo ha mosso nel 2012 un incremento del giro di affari del 12% corrispondenti ad un valore che si aggira tra i 3 e 5 miliardi di euro.<sup>198</sup>

I dati del WTTC che prevedono un aumento costante del turismo in Italia fino al 2023 (termine ultimo delle previsioni WTTC) fanno ben sperare per il futuro di questo settore. Ma le speranze non bastano. C'è molto da lavorare per risolvere i problemi strutturali del sistema turistico italiano: debolezza del coordinamento centrale, eccessiva frammentazione delle politiche di sviluppo e di promozione all'estero, risorse insufficienti per l'Enit (l'Agenzia Nazionale per il Turismo), nanismo delle imprese turistiche, vantaggio competitivo unicamente basato su rendite di posizione e incapacità di costruire nuovi prodotti turistici, infrastrutture insufficienti, risorse umane non adeguatamente formate, difficoltà ad attrarre investimenti internazionali. Su tutto questo grava l'obbligo della valorizzazione delle realtà locali, dove la parola "locale" però non deve stare per "individualismo": bisogna abbattere la concorrenza che vede fronteggiarsi regione contro regione, comune contro comune. cultura, arte, paesaggio, artigianato si promuovono tenendoli insieme, facendo lavorare insieme imprese, istituzioni, università e scuola.<sup>199</sup>

Ma il *Made in Italy* non è solo manifattura. Esso si compone di un elemento che molto spesso in Italia si fa fatica a dargli una collocazione in ambito economico e che non riceve l'attenzione che invece meriterebbe: la cultura. Certamente il termine è molto vago per cui c'è bisogno di far chiarezza ed individuare innanzitutto quali sono le attività che rientrano in questo settore. Proponiamo di seguito una catalogazione in quattro gruppi del settore cultura:

---

<sup>195</sup> Ivi, p. 173.

<sup>196</sup> Ivi, p. 52.

<sup>197</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., pp. 53-64.

<sup>198</sup> Ivi, pp. 66-73.

<sup>199</sup> Ivi, pp. 52-74.

- **industrie culturali:** attività collegate alla produzione di beni strettamente connessi alle principali attività artistiche ad elevato contenuto creativo quali cinematografia, televisione, editoria e industria musicale;
- **industrie creative:** attività produttive ad alto contenuto creativo e che allo stesso tempo espletano funzioni ulteriori rispetto all'espressione culturale (come l'ergonomia degli spazi abitati, l'alimentazione, la visibilità dei prodotti ecc). I settori più rappresentativi di questa industria sono l'architettura, la comunicazione e il *branding*, le attività più tipiche del *Made in Italy* svolte o in forma artigianale o su ampia scala, di natura *export-oriented*. La ricerca del design e dello stile dei prodotti, fanno di quest'industria il valore aggiunto sui mercati internazionali. Uno dei settori più in vista è senza dubbio l'enogastronomia italiana;
- **patrimonio storico-artistico e architettonico:** le attività svolte sotto forma di impresa che hanno a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio italiano: musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti ecc.);
- **performing arts e arti visive:** sono attività che per loro natura non si prestano ad un modello di organizzazione di tipo industriale (o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili come le arti visive, o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso la partecipazione diretta). Dei quattro è il settore di più difficile caratterizzazione data la disparità di attività ad esso connesse (convegni, fieri, spettacoli di vario genere ecc.).

Le imprese che fanno parte di questo settore sono, ai dati del 2012, 458.243 e corrispondono al 7,5% del totale delle attività economiche. Nello stesso anno, il valore aggiunto generato dal sistema produttivo culturale privato ammontava a 75,5 miliardi di euro, pari al 5,4% del totale dell'economia. Questo conferma una sostanziale tenuta di questo settore, dato che la perdita rispetto al 2011 corrisponde al -0,5% (rispetto invece al -0,8% del totale delle attività economiche).

L'importanza della cultura ha anche importanti legami con il tema occupazionale, dato che sono in 1.297 mila le persone che lavorano in questo settore e corrispondono al 5,7% degli occupati del Paese. Come si può notare nella tabella della Fig. 10, le industrie creative rappresentano il comparto principale in quanto concentra su di sé il 47,1% della produzione e il 53,3% dell'occupazione del settore cultura. Seguono le industrie culturali con produzione e occupazione rispettivamente del 46,4% e 39,0%. Molto basse invece le percentuali delle *performing arts* e arti visive (5,1% e 6,0%) e il patrimonio storico-artistico (1,4% e 1,6%).

Per quanto riguarda le esportazioni, si calcola che nel corso degli ultimi vent'anni le transazioni verso l'estero siano triplicate, per un ammontare complessivo di 39,4 miliardi di euro nel solo 2012. Decisivo in questi numeri l'apporto dell'industria creativa il cui valore assoluto si attestava a 36.301,3 miliardi di euro. Anche le industrie culturali hanno contribuito con un export equivalente a 3.99,7 milioni di euro. Molto basse invece le stime del patrimonio storico-artistico con 17,2 milioni di euro (si è escluso il comparto *performing arts* e arti figurative data la già nota difficoltà di estrapolare dati concreti). Ad ogni modo, come si può osservare dalla tabella della Fig.11, le esportazioni del settore cultura sono venute crescendo a ritmi sostenuti (+3,4% nel 2012), eccezion fatta per il periodo di leggera flessione nel 2009.

Fig. 10

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Italia per settore, anno 2012

Settori	Valore aggiunto		Occupazione	
	mil.ni di euro	%	migliaia	%
<b>Industrie creative</b>	<b>35.535,9</b>	<b>47,1</b>	<b>745,0</b>	<b>53,3</b>
Architettura	12.595,6	16,7	222,7	15,9
Comunicazione e branding	3.989,6	5,3	80,9	5,8
Design e produzione di stile	8.758,7	11,6	193,9	13,9
Artigianato	10.192,0	13,5	247,5	17,7
<b>Industrie culturali</b>	<b>35.029,0</b>	<b>46,4</b>	<b>545,5</b>	<b>39,0</b>
Film, video, radio-tv	8.056,3	10,7	73,5	5,3
Videogiochi e software	12.050,8	16,0	225,1	16,1
Musica	411,2	0,5	4,9	0,4
Libri e stampa	14.510,6	19,2	241,9	17,3
<b>Patrimonio storico-artistico</b>	<b>1.091,4</b>	<b>1,4</b>	<b>22,6</b>	<b>1,6</b>
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	1.091,4	1,4	22,6	1,6
<b>Performing arts e arti visive</b>	<b>3.863,4</b>	<b>5,1</b>	<b>84,0</b>	<b>6,0</b>
Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere	3.863,4	5,1	84,0	6,0
<b>TOTALE</b>	<b>75.519,6</b>	<b>100,0</b>	<b>1.397,1</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTALE ECONOMIA</b>	<b>1.401.876,3</b>	<b>5,4</b>	<b>24.661,0</b>	<b>5,7</b>

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

Fig. 11

Export della cultura per settori e sottosettori in Italia, anni 1992, 2002, 2009, 2011 e 2012

Settori	1992	2002	2009	2011	2012
<b>Industrie creative</b>	<b>11.136,0</b>	<b>28.901,4</b>	<b>28.018,6</b>	<b>34.963,3</b>	<b>36.301,3</b>
Design e produzione di stile	11.136,0	28.901,4	28.018,6	34.963,3	36.301,3
<b>Industrie culturali</b>	<b>1.500,9</b>	<b>3.023,5</b>	<b>2.664,7</b>	<b>3.159,3</b>	<b>3.099,7</b>
Film, video, radio-tv	460,9	833,1	826,4	1.028,6	934,8
Videogiochi e software	196,9	386,9	260,6	296,0	284,1
Musica	5,7	63,4	26,3	39,9	28,9
Libri e stampa	837,4	1.740,2	1.551,4	1.794,7	1.851,8
<b>Patrimonio storico-artistico</b>	<b>7,5</b>	<b>15,1</b>	<b>12,6</b>	<b>15,9</b>	<b>17,2</b>
Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici	7,5	15,1	12,6	15,9	17,2
<b>SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE</b>	<b>12.644,5</b>	<b>31.939,9</b>	<b>30.695,9</b>	<b>38.138,5</b>	<b>39.418,2</b>
<b>ALTRI SETTORI</b>	<b>100.684,9</b>	<b>237.123,6</b>	<b>261.037,2</b>	<b>337.765,3</b>	<b>350.306,8</b>
<b>TOTALE ECONOMIA</b>	<b>113.329,3</b>	<b>269.063,5</b>	<b>291.733,1</b>	<b>375.903,8</b>	<b>389.725,0</b>

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

Le principali aree di sbocco delle esportazioni italiane nel 2012 hanno riguardato soprattutto i paesi dell'Unione Europea, con la Germania in testa alla classifica. Questa infatti, nonostante la contrazione dell'1,1% dell'anno prima, assorbe il 12,5% del valore esportato, la percentuale più alta delle esportazioni italiane. Un calo dell'1% si registra anche con la Francia, mentre particolarmente positivi sono i valori di esportato verso Svizzera (10,8%) e Regno Unito (8,1%).<sup>200</sup>

Particolarmente dinamici sono poi stati gli scambi a favore dell'Italia in ambito extracomunitario, in particolare verso l'America Settentrionale e l'Africa Settentrionale (sulla quale hanno inciso l'allentamento delle tensioni politiche). Gli Stati Uniti si attestano al terzo posto nella graduatoria dei principali importatori di prodotti italiani, con un aumento rispetto all'anno precedente del +16,8%. Consistenti aumenti si sono registrati anche verso gli Emirati Arabi, la Turchia e la Russia che registrano rispettivamente variazioni del 16,5%, dello 10,2% e del 7,4%.<sup>201</sup>

Tra i 20 principali importatori che invece arretrano troviamo la Cina che segna una diminuzione del -9,9%, attestandosi così in dodicesima posizione. Sempre restando in ambito asiatico, troviamo in quindicesima posizione il Giappone che segna un consistente aumento del 19,1%.<sup>202</sup>

Fig. 12

I primi 20 Paesi di destinazione delle esportazioni italiane (Fonte Istat, elaborazione ICE)

	posizione	valori (milioni di euro)	variazioni %	pesi percentuali		percentuale cumulata
				2011	2012	
1	Germania	48.713	-1,1	13,1	12,5	12,5
2	Francia	43.169	-1,0	11,6	11,1	23,6
3	Stati Uniti	26.656	16,8	6,1	6,8	30,4
4	Svizzera	22.878	10,8	5,5	5,9	36,3
5	Regno Unito	18.964	8,1	4,7	4,9	41,2
6	Spagna	18.291	-8,0	5,3	4,7	45,8
7	Turchia	10.618	10,2	2,6	2,7	48,6
8	Belgio	10.300	6,9	2,6	2,6	51,2
9	Russia	9.993	7,4	2,5	2,6	53,8
10	Paesi Bassi	9.269	1,6	2,4	2,4	56,2
11	Polonia	9.213	-2,2	2,5	2,4	58,5
12	Cina	9.003	-9,9	2,7	2,3	60,8
13	Austria	8.630	-1,1	2,3	2,2	63,0
14	Romania	5.825	-5,1	1,6	1,5	64,5
15	Giappone	5.637	19,1	1,3	1,4	66,0
16	Emirati Arabi Uniti	5.511	16,5	1,3	1,4	67,4
17	Brasile	4.997	4,5	1,3	1,3	68,7
18	Hong Kong	4.473	7,3	1,1	1,1	69,8
19	Ceca, Repubblica	4.201	0,7	1,1	1,1	70,9
20	Grecia	4.163	-13,0	1,3	1,1	72,0
	Altri paesi	109.223	6,2	27,3	28,0	
	Mondo	389.725	3,7	100,0	100,0	100,0

<sup>200</sup> Elisa SOVARINO, "Le aree e i paesi", *L'Italia nell'economia internazionale: Rapporto ICE 2012-2013*, Istituto Nazionale per il Commercio Estero (a cura di), luglio 2013, pp. 105-106.

<sup>201</sup> *Ibid.*

<sup>202</sup> *Ibid.*

Eppure, nonostante l'importante apporto delle esportazioni all'economia del Paese, va considerato un altro fattore altrettanto significativo per rafforzare le posizioni delle aziende italiane nei mercati esteri: quello dell'immagine culturale. La valorizzazione dell'aspetto culturale infatti è fondamentale per la creazione e il rafforzamento dei prodotti nazionali all'estero creando quel binomio prodotti-paese che Roth e Romeo tanto fortemente hanno enfatizzato. L'attività di promozione è diventata oggi una strategia essenziale per il successo di un prodotto all'estero. Il lavoro che sta dietro la creazione di nuove campagne pubblicitarie è molto spesso enorme, così come sono rilevanti i costi per mantenerle: tanto meglio dunque se un Paese ha a disposizione una materia prima come la cultura da utilizzare nella promozione dei suoi prodotti. E se l'Italia sarà capace di proteggere e valorizzare il suo patrimonio culturale, ne avrà a disposizione di questa materia prima anche nei secoli a venire.

### 3.3 Le colonne portanti del *Made in Italy*: i Distretti Industriali e le PMI

I Distretti Industriali sono, assieme al sistema di piccole e medie imprese (PMI), l'anima pulsante del *Made in Italy* e andare a riscoprirne le origini di è un po' come ripercorrere una parte di storia italiana, in quanto nascono in seguito alle varie vicissitudini storiche che hanno segnato la storia del territorio. Basti pensare che alcuni di essi affondano le loro radici all'età dei comuni, se non prima.<sup>203 204</sup> Ma non è questo il luogo in cui dilungarsi in una trattazione specifica su questo argomento. Quello che cercheremo di fare, è solo dare una panoramica generale sul sistema di radicamento territoriale delle imprese italiane che possono fregiare i loro prodotti del marchio *Made in Italy*.

Il fenomeno dei distretti industriali fu introdotto da Alfred Marshall nei suoi *Principles of Economics* nel 1890. L'interesse suscitato da questo tema coinvolse da subito molti economisti italiani, tra i quali Giacomo Becattini che è riconosciuto all'unanimità come il padre degli studi sui distretti in Italia.<sup>205</sup>

Il termine distretto industriale si riferisce ad una **particolare specializzazione produttiva concentrata in un'area geografica ristretta, caratterizzata da una spiccata identità socio-culturale e da importanti legami sociali**.<sup>206</sup> In riferimento al caso italiano, i distretti industriali più importanti sono un fenomeno tipico soprattutto del nord e del centro Italia<sup>207</sup> anche se nell'ultima decina di anni si è riscontrata una notevole vitalità anche in alcune aree del sud come la Puglia con grandi nomi del calibro di Natuzzi nel campo del mobile imbottito.<sup>208</sup>

La definizione sopra citata di distretti, pone un particolare accento sul carattere socio-culturale del fenomeno italiano. I termini utilizzati non potevano essere più opportuni per descrivere realtà imprenditoriali che affondano le loro radici nel sostrato sociale e culturale del luogo in cui nascono, sfruttando conoscenze e abilità acquisite dalle comunità locali in secoli di esperienza.<sup>209</sup> Basti pensare, tanto per citare un esempio, al distretto del Cusio-Valsesia, la cui specializzazione nella rubinetteria e nel valvolame deriva da un'antichissima tradizione di fonderia delle campane che risale al XV sec.<sup>210</sup>

Il distretto dunque è il complesso di legami forti che si instaurano tra le aziende e le comunità locali, che forniscono manodopera ed esperienze, ma anche tra le aziende stesse. La realizzazione di un prodotto infatti è quasi sempre il risultato di un processo nel quale l'apporto di componenti, macchinari e *know-how* proviene da numerose aziende specializzate in una fase della filiera produttiva. Questo implica infatti anche una forte capacità delle aziende di adattarsi ai cambiamenti che avvengono nel mercato e nel distretto in modo da rispondere efficacemente alle esigenze delle aziende coinvolte nelle fasi successive della filiera. Questa dinamicità si traduce in un aumento della qualità non solo del prodotto finito ma anche delle tecniche

<sup>203</sup> FORTIS, *Il Made in Italy*, cit., pp. 63-64.

<sup>204</sup> VARALDO, "Il marketing del Made in Italy: quadro d'insieme", *Il marketing del Made in Italy*, PRATESI & VARALDO (a cura di), cit., pp. 29-30.

<sup>205</sup> *Il Made in Italy*, cit., pp.45-46.

<sup>206</sup> *Ibid.*

<sup>207</sup> FORTIS, *Il Made in Italy*, cit., p. 48.

<sup>208</sup> *Ivi*, pp. 104-110.

<sup>209</sup> *Ivi*, p. 63.

<sup>210</sup> *Ivi*, p. 86.

e delle tecnologie che hanno concorso alla sua realizzazione aprendo anche per queste ultime nuove prospettive di mercato.<sup>211</sup> Nel sistema dei distretti, molto spesso costituito da aziende medio-piccole a conduzione familiare, non c'è spazio per il superfluo. Mentre assume un'importanza decisiva la capacità delle aziende di collaborare tra loro, in questo molto spesso facilitate dall'appartenenza alla medesima comunità.<sup>212</sup>

Il Rapporto 2010 dell'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani ha individuato 101 distretti. Ma il numero varia a seconda dell'anno in cui vengono fatte le rilevazioni e in base al metodo di analisi adottato.<sup>213</sup> Come si può osservare dalla cartina riportata sotto (Fig. 13) e ripresa dal suddetto rapporto, la maggior parte dei distretti sono localizzati nelle regioni del nord e del centro Italia.<sup>214</sup> La cartina successiva invece mette in evidenza più nel dettaglio come sono divisi all'interno delle regioni, riportando anche le aree urbane ovvero quelle aree con un Sistemi Locali del Lavoro (SLL) la cui popolazione è maggiore o uguale a 500.000 abitanti.<sup>215</sup> Se dovessimo esprimere in percentuali tale situazione ci troveremmo di fronte ad una concentrazione di distretti che nel Nord Est equivarrebbe al 36,60%, nel Nord Ovest al 18,80%, nel Centro al 22,80 e nel Sud e sulle Isole al 21,80%.<sup>216</sup>

Fig. 13

I distretti industriali italiani per regione



<sup>211</sup> Un caso tra molti è quello del distretto del mobile di Pesaro-Urbino. Le esigenze e il gusto dei consumatori in continua evoluzione spinge le aziende produttrici a sviluppare prodotti sempre nuovi e all'avanguardia nel rispetto della qualità e delle norme vigenti in Italia e all'estero. Questo implica però che ci sia un'evoluzione a monte anche da parte delle aziende che producono i macchinari per lavorare il legno e addirittura di quelle che forniscono i componenti per questi ultimi. Dunque il risultato finale sarà un'evoluzione sia del settore manifatturiero del mobile, sia di quello della meccanica specializzata.

<sup>212</sup> FORTIS, *Il Made in Italy*, cit., pp. 61-64.

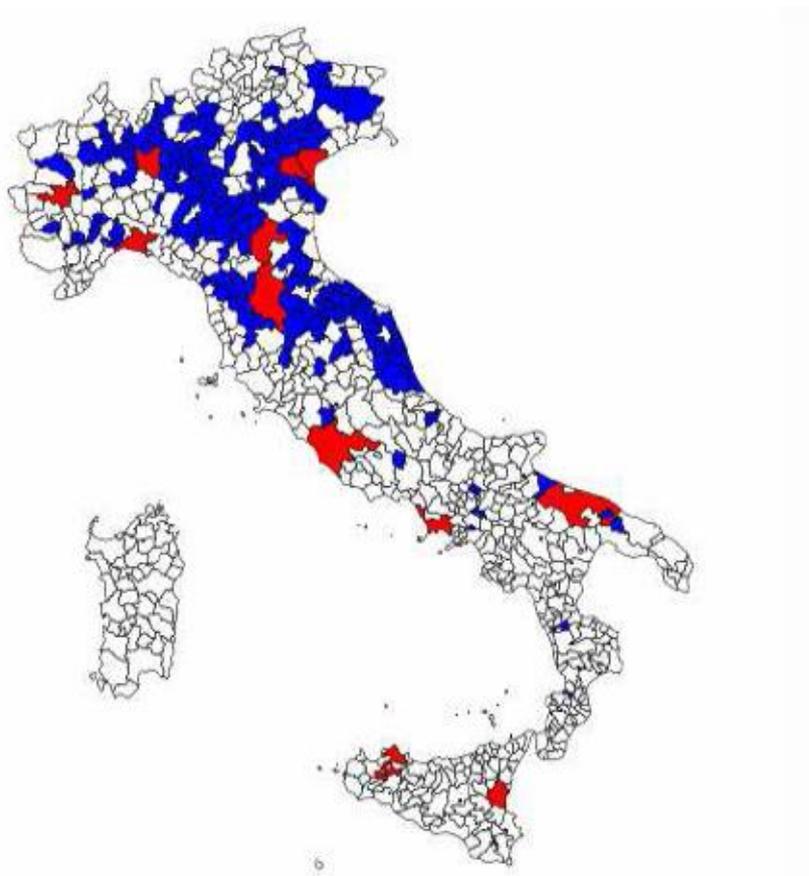
<sup>213</sup> Nel 1991 i distretti industriali individuati dall'Istat ammontavano a 199; nel 2001 invece se ne contarono 156. Nel 1981, l'indagine effettuata dall'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani ne arrivò ad individuare addirittura 245. Per approfondimenti vedi FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *Il Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti*, Febbraio 2011, p. 80.

<sup>214</sup> FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *Il Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti*, cit., pp. 26-27

<sup>215</sup> L'immagine è stata riportata da FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *IV Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani*, 21 marzo 2013, p. 3,

<sup>216</sup> FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *Il Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti*, cit., p. 27.

Fig. 14  
Città e distretti industriali in Italia



La ripartizione dei distretti per settore manifatturiero riconferma il successo del settore moda del *Made in Italy*. Infatti dei 101 distretti industriali considerati, ben 38 (pari al 37,62% del totale) sono specializzati in questo settore. La concentrazione più consistente si ha nei distretti industriali del Centro (12 distretti) e del Nord (16 distretti). Settori rilevanti all'interno del sistema moda sono soprattutto il tessile-abbigliamento, che rappresenta la specializzazione di ben 19 distretti e le specializzazioni che riguardano le pelli, il cuoio e le calzature (13 distretti).<sup>217</sup>

Seguono i 26 distretti dell'automazione e della metalmeccanica, settore questo che ha registrato negli ultimi dieci anni la crescita più rilevante del *Made in Italy*. In questo settore la parte più consistente è rappresentata dai distretti industriali del Nord (ben 18 distretti), seguiti dal Sud e dalle Isole (con 5 distretti specializzati).<sup>218</sup>

Anche nell'arredo casa, la concentrazione maggiore si registra al Nord con 14, seguiti dai 5 del Centro e i 3 del Sud e Isole, per un totale di 22 distretti.<sup>219</sup>

Una rilevanza relativamente marginale sono i due distretti nel Centro della cartotecnica e della poligrafica e della cultura nel Nord Est.<sup>220</sup>

<sup>217</sup> FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *Il Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti*, cit., p. 28.

<sup>218</sup> *Ibid.*

<sup>219</sup> *Ibid.*

<sup>220</sup> *Ibid.*

Fig. 15  
I distretti rilevati dall'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani nell'anno 2010

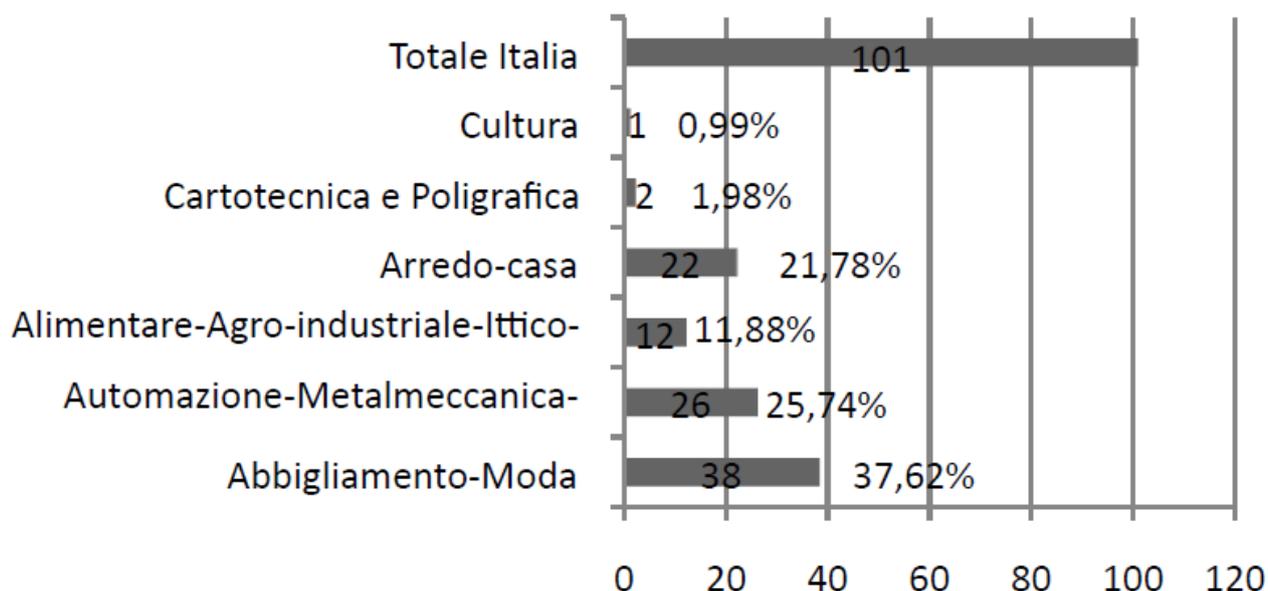


Fig. 16  
I distretti rilevati dall'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani nell'anno 2010 suddivisi per settore e localizzazione territoriale

Tav.1.1 – Distretti industriali dell'Osservatorio per settore manifatturiero (4 A)					
Settore	Distretti	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
<b>ABBIGLIAMENTO - MODA</b>	<b>38</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
- Tessile-abbigliamento	19	6	2	5	6
- Accessori Moda	3	1	1	1	-
- Oreficeria	3	1	1	1	-
- Pelli, cuoio e calzature	13	-	4	5	4
<b>AUTOMAZIONE - METALMECCANICA ELETTRONICA - ENERGIA</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>ALIMENTARE - AGRO-INDUSTRIALE – ITTICO-BEVANDE</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>ARREDO CASA</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
- Legno e Mobili	11	2	6	2	1
- Estrazione e Lavorazione marmo, granito, ceramica, sughero, vetro, materiali edili e bioedilizia	11	-	6	3	2
<b>CARTOTECNICHE E POLIGRAFICHE</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>CULTURA</b>	<b>1</b>		<b>1</b>		
<b>Totale Italia</b>	<b>101</b>	<b>19</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>22</b>

Dal punto di vista storico, il del *Made in Italy* era un fenomeno che riguardava soprattutto le regioni del Nord e del Centro, solo marginalmente il Sud. E questo lo si può intuire anche solo dando un'occhiata alla concentrazione dei distretti attuali.<sup>221</sup> Ma i cambiamenti avvenuti negli ultimi anni suggeriscono come le zone distrettuali del Sud e delle Isole siano cresciute a ritmi notevoli, obbligandoci a riconsiderare la loro competitività sul mercato internazionale. Secondo le stime dell'Osservatorio, i 7 distretti del meridione sono quelli ad aver messo a segno la crescita maggiore dell'export nei primi nove mesi del 2012: ben il +6%, contro l'altrettanto notevole crescita del Centro con un +5,3%. Meno incisiva è stata invece la crescita del Nord Est (+1,8%) e del Nord Ovest (+0,2%) la cui crescita è avvenuta comunque in tempi più remoti. Proprio ai 20 distretti che nel terzo trimestre si sono distinti per crescita dell'export, vi è il distretto della così detta *Etna Valley* che con il suo incredibile +57,8% tiene alto il nome dell'hi-tech *Made in Italy*. Una crescita dunque che dà maggior senso a quella parola *Italy* sempre più rappresentativa di un Paese dai mille volti.<sup>222</sup>

Come accennato all'inizio del paragrafo, l'altro elemento che fin dalla nascita ha accompagnato lo sviluppo del *Made in Italy* è l'elevato numero di **piccole-medie imprese (PMI)** che costituiscono poi l'ossatura stessa dei distretti.

L'Unione Europea distingue tre tipi di PMI basandosi sullo stato patrimoniale e sul numero di dipendenti:

- aziende micro: fino a 10 impiegati e con un fatturato non superiore ai 2 milioni di euro l'anno o uno stato patrimoniale inferiore o corrispondente a 2 milioni di euro annuali;
- aziende di piccole dimensioni: fino a 50 impiegati e con un fatturato non superiore ai 10 milioni di euro l'anno o uno stato patrimoniale inferiore o corrispondente a 10 milioni di euro annuali;
- aziende di medie dimensioni: fino a 250 impiegati e con un fatturato annuo di massimo 50 milioni di euro o uno stato patrimoniale che può arrivare fino a 43 milioni all'anno.<sup>223</sup>

Osservando il grafico sotto riportato (Fig. 17) ci si può rendere immediatamente conto dell'incidenza che le piccole e medie imprese hanno nel panorama occupazionale italiano. I dati corrispondono all'anno 2010 e mostrano l'occupazione nei principali paesi europei sia ripartita in PMI e grandi imprese. Le percentuali riportate nel grafico di sinistra non lasciano dubbi e confermano quanto detto finora: in Italia l'occupazione nelle piccole e medie imprese raggiunge il 76,7% ed è di gran lunga superiore a quella di altri paesi comunitari come la Germania (48,3%) o la Francia (56,2%) e di poco superiore alla Spagna (72,3%). Osservando il grafico di destra, la situazione si capovolge: l'impiego in Germania nelle grandi imprese raggiunge il 51,7% ed è il dato più alto tra i paesi considerati. Seguono Francia con un 43,8%, Regno Unito con un 42,2%. Mentre l'Italia arriva solo al 23,3%, superata di poco dal 27,7% della Spagna.<sup>224</sup>

Sono sempre i dati occupazionali che confermano ancora una volta la vocazione nei comparti manifatturieri tradizionalmente collegati al *Made in Italy*. Il 96,1% di addetti al settore legno infatti non lasciano dubbi, così come il 90,5% dell'industria dei mobili o l'89,8% del settore della concia e delle pelli. E ancora l'84,1% dell'industria tessile, l'81,4% dell'industria alimentare e il 73,6% dell'industria meccanica.<sup>225</sup>

<sup>221</sup> FORTIS, *Il Made in Italy*, cit., pp. 48-49.

<sup>222</sup> FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *IV Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti*, 2013, p. 113.

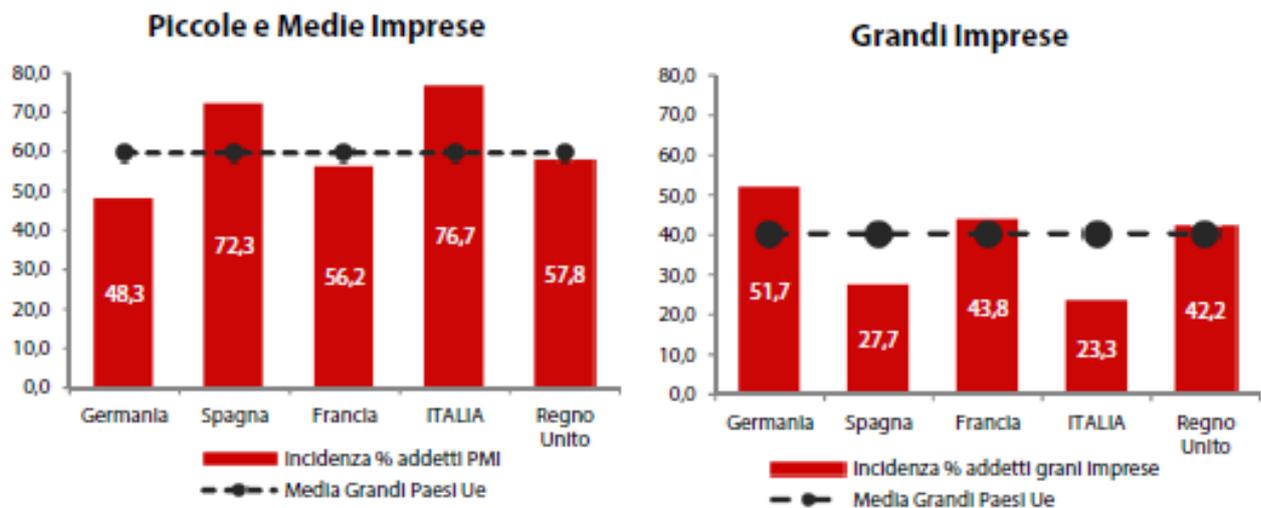
<sup>223</sup> Commissione Europea, [ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm), ultimo accesso 10/01/2014.

<sup>224</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 12.

<sup>225</sup> Ivi, pp. 14-15.

Fig. 17

Incidenza degli addetti alle imprese manifatturiere per tipologia dimensionale nei principali Paesi comunitari



Fonte: elaborazioni Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Eurostat

Fig. 18

Addetti ai comparti manifatturieri per tipologia dimensionale in Italia e nei principali Paesi comunitari secondo i dati Eurostat relativi all'anno 2010 rielaborati da Symbola e Fondazione Edison

	ITALIA				Grandi Paesi UE			
	PMI	TOTALE	% PMI	ISP** Settore	PMI	TOTALE	% PMI	ISP** Settore
Alimentari	320.433	393.810	81,4	73,9	1.574.028	2.473.305	63,6	100,0
Bevande	23.678	35.763	66,2	68,6	141.298	242.092	58,4	100,0
Tessile	126.597	150.534	84,1	176,4	322.927	396.167	81,5	100,0
Abbigliamento	190.121	226.387	84,0	248,0	342.799	423.773	80,9	100,0
Concia, pelli e calzature	121.764	135.573	89,8	280,7	193.593	224.186	86,4	100,0
Legno e prodotti in legno	133.148	138.554	96,1	130,7	439.707	491.938	89,4	100,0
Carta e prodotti in carta	55.284	74.734	74,0	90,4	223.581	383.535	58,3	100,0
Stampa e supporti registrati	91.195	99.590	91,6	81,2	500.749	569.349	88,0	100,0
Chimica	74.596	113.481	65,7	66,6	340.033	791.309	43,0	100,0
Farmaceutica	17.926	63.748	28,1	86,2	73.109	343.160	21,3	100,0
Gomma e plastica	146.346	184.195	79,5	84,6	639.822	1.011.034	63,3	100,0
Lavorazione minerali non metalliferi	167.799	215.557	77,8	126,4	521.255	791.568	65,9	100,0
Metallurgia	69.300	129.439	53,5	98,2	231.466	612.014	37,8	100,0
Prodotti in metallo	522.246	559.331	93,4	113,8	1.901.462	2.281.134	83,4	100,0
Elettronica	69.565	112.974	61,6	73,0	369.409	718.784	51,4	100,0
Apparecchi elettrici	106.329	170.585	62,3	83,6	394.892	946.775	41,7	100,0
Meccanica	339.767	461.670	73,6	108,6	1.059.626	1.973.634	53,7	100,0
Autoveicoli a motore	46.992	170.727	27,5	55,7	246.435	1.422.032	17,3	100,0
Altri mezzi di trasporto	32.449	91.654	35,4	81,4	106.721	522.361	20,4	100,0
Mobili	148.216	163.744	90,5	143,5	438.510	529.475	82,8	100,0
Altre attività manifatturiere	108.339	127.720	84,8	101,0	459.323	586.742	78,3	100,0
Riparazione e manutenzione	153.689	165.630	92,8	100,8	554.522	762.440	72,7	100,0
<b>INDUSTRIA MANIFATTURIERA</b>	<b>3.070.785</b>	<b>4.003.067</b>	<b>76,7</b>	<b>100,0</b>	<b>11.085.003</b>	<b>18.580.203</b>	<b>59,7</b>	<b>100,0</b>

La flessibilità, il design, la qualità, l'innovazione e la creatività danno ai distretti e alle piccole-medie imprese quel valore aggiunto che permette loro di assecondare le esigenze del cliente straniero studiando per lui un prodotto dalle caratteristiche "quasi sartoriali", come le definisce Fortis. Non a caso molti utilizzano il termine "artigianalità industriale".<sup>226</sup>

L'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani ha però registrato nell'anno 2011 un cambiamento di tendenza all'interno dei distretti.

Abbiamo visto sopra che il sistema distrettuale italiano come abbiamo conosciuto fino ad oggi è costituito principalmente da piccole e medie imprese altamente specializzate nel loro settore merceologico. I dati riportati nella Fig. 19 descrivono però una situazione in evoluzione già a partire dalla seconda metà degli anni '90. Il 1996 che rappresenta il picco massimo raggiunto dalle esportazioni di prodotti *Made in Italy*, rappresenta anche il momento del suo lento declino. Colpevole forse la crescente competizione a livello internazionale e l'emergere del colosso cinese, si registra un po' in tutti settori una graduale diminuzione del fatturato sia delle piccole-medie imprese sia dei grandi gruppi distrettuali. Ma i numeri sono ancora dalla parte di quest'ultime che continuano a giocare il ruolo delle protagoniste nel panorama economico distrettuale sulle grandi aziende.<sup>227</sup>

Ma già all'inizio degli anni duemila che si registrò la prima inversione di tendenza: le imprese di grandi dimensioni sembrarono reggere meglio l'impatto di una crisi che incominciava a dare i primi segni, a dispetto invece del fatturato delle piccole-medio imprese che sembrò continuare la tendenza negativa che le aveva caratterizzate a partire dalla fine del secolo scorso.<sup>228</sup>

Ma è solo con gli anni 2005-2008 che la crisi si mostra in tutta la sua irruenza mettendo in evidenza la difficoltà del sistema delle PMI italiane di reagirvi. Il peso delle aziende medio-grandi registrano un aumento di fatturato di circa 7 punti percentuali nelle agglomerazioni del Nord e del Sud, zone dove comunque da tempo la loro presenza era più marcata rispetto al Centro. Proprio nei distretti di quest'ultima zona d'Italia il registra un fenomeno in netta controtendenza rispetto a quella che era stato finora il l'assetto tradizionale: il 13% di aumento dei medio-grandi agglomerati strappano il primato alle piccole imprese che avevano dominato il panorama distrettuale.<sup>229 230</sup>

Ma c'è un altro cambiamento in atto che sta apportando un lento ma progressivo mutamento nel carattere dei distretti italiani. Stiamo parlando della riduzione della specializzazione settoriale dei sistemi industriali. I dati del fenomeno sono riportati nella tabella di Fig. 20.<sup>231</sup>

Analizzando per esempio il tessile-abbigliamento, uno dei comparti più incisivi del settore moda, si noterà una diminuzione della quota di fatturato del comparto specializzazione principale del circa 10% al Nord Ovest e Centro, e di oltre il 6% al Nord Est. Di contro, la diminuzione delle specializzazioni è sempre più spesso accompagnata dalla crescita dell'incidenza del settore metalmeccanico sul fatturato delle agglomerazioni. Questa tendenza, che è in linea con quanto detto finora riguardo l'aumento la crescita del settore automazione-macchinari. Ma come spiegare tale cambiamento? Il fenomeno, suggerisce il rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, è spiegato, almeno in misura limitata, dallo sviluppo della produzione di macchinari utilizzati nella lavorazione dei prodotti della filiera. In ogni caso questo cambiamento, continua l'Osservatorio, ha per ora un'incidenza limitata solo in talune agglomerazioni alimentari e del mobilio.<sup>232</sup>

---

<sup>226</sup> SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, cit., p. 158.

<sup>227</sup> FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *Il Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti*, cit., pp. 84-85.

<sup>228</sup> *Ibid.*

<sup>229</sup> *Ibid.*

<sup>230</sup> In realtà, come viene esplicitato dai dati della tabella della Fig. 19, questa inversione di tendenza non va letta come il risultato derivante dal miglioramento delle prestazioni di fatturato delle grandi aziende, quanto piuttosto una capacità di tenuta maggiore che ha permesso a queste ultime di limitare i danni della crisi molto meglio di quanto invece non siano riuscite a fare le aziende di dimensioni più piccole.

<sup>231</sup> FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *Il Rapporto dell'Osservatorio Nazionale Distretti*, cit., p. 85.

<sup>232</sup> *Ivi*, pp. 85-86.

Fig. 19

Agglomerati industriali: tassi di crescita media annui del fatturato (variazioni percentuali)

Dimensioni iniziali delle imprese	Alimentari				Dimensioni iniziali delle imprese	Tessile-Abbigliamento			
	1993-96	1997-00	2001-04	2005-2008		1993-96	1997-00	2001-04	2005-2008
"piccole" (1)	15,7	7,9	7,3	3,8	"piccole" (1)	4,9	4,3	-4,6	-2,1
"grandi" (2)	11,5	2,6	0,7	5,1	"grandi" (2)	2,4	6,2	-5,2	-0,2
Dimensioni iniziali delle imprese	Cuoio - Calzature				Dimensioni iniziali delle imprese	Legno e Mobilio			
	1993-96	1997-00	2001-04	2005-2008		1993-96	1997-00	2001-04	2005-2008
"piccole" (1)	13,9	5,2	0,7	-1,3	"piccole" (1)	9,0	5,5	0,3	3,2
"grandi" (2)	2,8	1,3	3,0	1,1	"grandi" (2)	5,4	1,5	5,2	2,6
Dimensioni iniziali delle imprese	Minerali non metalliferi				Dimensioni iniziali delle imprese	Meccanica			
	1993-96	1997-00	2001-04	2005-2008		1993-96	1997-00	2001-04	2005-2008
"piccole" (1)	7,5	4,7	0,2	0,0	"piccole" (1)	25,2	9,5	3,8	5,1
"grandi" (2)	4,3	5,5	2,7	0,3	"grandi" (2)	12,8	4,4	4,2	5,3

Fonte: elaborazioni su dati Centrale dei Bilanci e Cerved. Campioni chiusi di imprese all'interno dei periodi considerati.

(1) I valori del fatturato sono deflazionati sulla base di indici di prezzo alla produzione calcolati per ogni comparto produttivo a livello di codice ATECO a 3 cifre.

(1) Imprese con meno di 10 milioni di fatturato all'inizio dei periodi considerati.

(2) Imprese con almeno di 50 milioni di fatturato all'inizio dei periodi considerati.

Fig. 20  
 Agglomerazioni industriali: caratteristiche strutturali

Area Geografica	Grado di specializzazione delle agglomerazioni (2)				Quota di fatturato nelle imprese medio-piccole (3)				Quota di fatturato nelle imprese grandi (4)			
	1993-96	1997-00	2001-04	2005-08	1993-96	1997-00	2001-04	2005-08	1993-96	1997-00	2001-04	2005-08
<b>Nord Est</b>	<b>44,5</b>	<b>41,8</b>	<b>40,1</b>	<b>39,7</b>	<b>29,0</b>	<b>27,6</b>	<b>27,0</b>	<b>26,2</b>	<b>39,0</b>	<b>41,4</b>	<b>42,1</b>	<b>44,5</b>
<i>Alimentari</i>	49,2	42,0	40,3	39,3	10,9	11,4	11,2	10,7	72,4	70,9	68,4	68,3
<i>Tessile-abbigliamento</i>	20,7	18,4	16,1	14,1	29,6	27,0	27,1	26,5	42,4	48,8	49,6	49,8
<i>Cuoio e calzature</i>	44,5	44,0	41,4	39,6	29,3	25,6	25,1	27,5	21,8	29,3	32,2	38,2
<i>Minerali non metalliferi</i>	28,2	26,1	23,0	23,0	22,1	19,2	18,8	18,4	43,2	46,6	47,5	52,2
<i>Legno e mobilio</i>	29,7	28,6	26,6	26,3	42,8	42,7	40,7	37,8	18,9	18,5	21,2	24,1
<i>Meccanica</i>	32,1	32,8	33,4	35,4	32,6	30,3	28,9	26,9	36,7	41,0	42,5	46,1
<i>Altro (5)</i>	15,1	13,5	11,0	9,1	34,0	29,2	30,3	36,2	24,1	29,9	25,5	19,6
<b>Nord Ovest</b>	<b>45,1</b>	<b>44,2</b>	<b>44,3</b>	<b>44,1</b>	<b>17,4</b>	<b>16,2</b>	<b>15,7</b>	<b>15,3</b>	<b>62,3</b>	<b>64,4</b>	<b>64,7</b>	<b>66,0</b>
<i>Tessile-abbigliamento</i>	33,5	31,0	26,6	23,0	37,2	34,5	32,0	33,5	21,8	26,5	29,7	29,0
<i>Cuoio e calzature</i>	20,7	20,0	19,2	15,7	50,6	56,3	54,5	55,3	.	.	1,9	.
<i>Legno e mobilio</i>	23,9	24,3	25,3	27,3	47,3	41,8	40,0	38,0	24,1	26,0	25,6	26,6
<i>Meccanica</i>	38,7	41,4	41,6	41,5	29,0	25,8	25,9	26,1	39,5	45,1	44,5	44,0
<i>Mezzi di trasporto</i>	59,8	59,5	59,7	62,3	1,5	1,2	1,1	1,0	94,9	95,2	95,8	96,8
<i>Petrochimica</i>	28,2	25,1	24,9	24,9	3,9	3,7	3,3	3,1	84,2	85,6	85,7	86,5
<i>Altro (5)</i>	11,0	10,3	11,1	11,3	30,6	29,1	26,2	25,1	43,0	43,4	45,8	48,8
<b>Centro</b>	<b>53,7</b>	<b>51,3</b>	<b>49,4</b>	<b>46,4</b>	<b>42,8</b>	<b>40,2</b>	<b>38,3</b>	<b>37,3</b>	<b>23,9</b>	<b>28,4</b>	<b>33,9</b>	<b>36,7</b>
<i>Tessile-abbigliamento</i>	33,4	30,5	25,8	22,9	54,8	51,6	53,8	55,0	4,1	6,5	5,9	10,2
<i>Cuoio e calzature</i>	44,4	42,1	37,9	32,9	52,5	52,9	55,0	54,1	3,6	5,5	9,4	16,2
<i>Minerali non metalliferi</i>	44,5	41,3	39,7	36,8	44,5	40,5	35,5	32,7	27,8	27,7	40,4	43,1
<i>Legno e mobilio</i>	30,5	27,7	28,1	27,1	61,1	57,6	51,8	49,3	10,7	17,4	20,8	19,7
<i>Meccanica</i>	66,2	68,1	70,8	66,1	7,6	8,3	8,0	8,3	75,8	82,0	83,8	82,5
<i>Mezzi di trasporto</i>	63,6	62,4	61,7	68,3	26,1	36,2	46,3	38,3	52,2	26,0	19,8	33,8
<i>Petrochimica</i>	34,3	36,2	44,1	50,7	5,8	5,0	4,0	4,2	77,6	82,4	84,2	89,0
<i>Altro (5)</i>	26,9	26,8	27,5	25,2	28,5	27,9	26,4	25,3	46,2	47,7	49,5	48,0

Fonte: elaborazioni su dati Centrale dei Bilanci e Cerved. I dati fanno riferimento alla media dei dati aziendali dei periodi considerati e sono calcolati su campioni aperti di imprese. (1) I valori del fatturato sono deflazionati sulla base di indici di prezzo alla produzione calcolati per ogni comparto produttivo a livello di codice ATECO a 3 cifre.

(2) Fatturato del settore di specializzazione sul totale del fatturato manifatturiero nei comuni dell'agglomerazione.

(3) Imprese con meno di 10 milioni di fatturato. (4) Imprese con almeno di 50 milioni di fatturato.

(5) Carta e editoria; gioielli, gomma e plastica.

## CAPITOLO IV: IL *MADE IN ITALY* IN GIAPPONE

### 4.1 Italianismi in Giappone

Anticipando il risultato positivo dell'indagine condotta dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone sull'immagine dell'Italia,<sup>233</sup> una domanda sorge spontanea: quale è il motivo che ha reso l'Italia popolare in Giappone? Quali sono state le tappe di questa escalation che continua tuttora? E soprattutto: dietro la percezione di alta qualità e eleganza dei prodotti *Made in Italy*, si potrebbero nascondere altre cause di carattere storico-culturale?

Miyake ha ripercorso le tappe principali che hanno reso popolare l'Italia e la sua cultura in Giappone individuandone le cause più significative. Il risultato è un curioso quadro storico che affonda le sue radici nell'epoca Meiji (1868).<sup>234</sup>

Innanzitutto va premesso che la posizione dell'Italia in Giappone rientra in un discorso di più ampio respiro: quello dell'occidentalismo. Già Gramsci alla fine degli anni '20 individuò nei concetti di "occidente" e "oriente", dei costrutti storici, convenzionali. Entrambi sono figli della visione eurocentrica che si andò affermandosi a partire dalla fine del XV sec. con l'inizio dell'era coloniale che divise idealmente il mondo in due blocchi: uno, quello "occidentale", espressione di progresso, scienza, razionalità, individualismo, mascolinità e razza bianca e un altro, quello orientale, identificato come arretrato, tradizionalista, statico, emotivo, femminile. Un calderone, quest'ultimo nel quale finivano indistintamente tutte le altre etnie che venivano escluse dal primo gruppo. "Occidente" e "oriente" sono inoltre due concetti che si alimentano a vicenda: uno afferma l'esistenza dell'altro e in questo gioco di specchi si fa molto spesso fatica a distinguere il soggetto passivo da quello attivo, chi impone un ruolo e chi lo accetta finendovi per identificarsi.<sup>235</sup>

Quando il Giappone nel XIX sec. mise fine alla secolare politica di parziale isolamento dal contesto internazionale, si trovò immediatamente catapultato in un mondo che lo abituò ad identificarsi nell'"altro", nel "diverso", nell'"orientale", nel "sottosviluppato". Questa sofferta reputazione ha così spinto il Giappone a svilupparsi dal punto di vista economico, politico, tecnologico e scientifico portandolo a diventare una tra le maggiori potenze mondiali. L'evoluzione non ha però riguardato il complesso identitario con il quale anche oggi il Paese si trova a dover fare i conti: idealmente distante dagli altri paesi asiatici, dai quali prese le distanze già alla fine del XIX sec., ma mai troppo vicino ai "paesi occidentali" per ovvie lontananze geografiche e storiche. Il Giappone si trova dunque a cavallo tra due mondi e la sua affermazione identitaria rimane fundamentalmente ancorata al non essere "occidentale". Come riporta Miyake, rifacendosi alle parole del filosofo giapponese Sakai

What gives the majority of Japanese the characteristic image of Japanese culture, is still its distinction from the so-called West... The loss of the distinction between the West and Japan would result in the loss of Japanese identity in general.<sup>236</sup>

Accanto a quelle europee e americane si sono sviluppate nel tempo altre forme di "occidentalismi alternativi", nei quali rientra anche quello italiano. L'Italia, diversamente da Gran Bretagna, Germania, Francia e Stati Uniti, non ha mai avuto rapporti diretti significativi con il Giappone fino al secondo dopoguerra. E fino agli anni '80, come era stato in passato, le notizie che arrivavano dell'Italia erano filtrate dall'intermediazione degli altri paesi europei e dagli Stati Uniti. Non stupisce dunque se l'immagine dell'Italia in Giappone sia sempre rimasta legata a quella di un Paese esotico, culla della temuta e allo stesso tempo riverita "civiltà occidentale", scrigno di tesori artistici di ogni sorta e genitrice dei più famosi letterati e filosofi della storia. Ma il filtro dell'intermediazione si è dimostrata un'arma a doppio taglio: a questa

<sup>233</sup> AMBASCIATA D'ITALIA A TOKYO, "Insistere sulla promozione", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, p. 8.

<sup>234</sup> MIYAKE, "Italy Made in Japan", cit., pp. 195-213.

<sup>235</sup> Ivi, pp. 196-199.

<sup>236</sup> Ivi, pp. 199-200.

visione idilliaca del “Bel Paese”, si è accompagnata anche l’immagine di una realtà fatta di instabilità politica, debolezza economica e arretratezza industriale. Queste caratteristiche in realtà hanno da sempre attirato le simpatie in Giappone da parte di coloro che non si sono mai rassegnati nel vedersi discriminati come “orientali”, operando come una sorta di effetto catartico, come la parte imperfetta dell’”occidente” che permette al Giappone di avvicinarsi e trovare anche lui un suo spazio.<sup>237</sup>

I veri contatti diretti tra Giappone e Italia si ebbero solo a partire dagli anni ’80. Nel 1986 fu pubblicata sulla rivista giapponese *Dime* un sondaggio dove si classificavano gli italiani come le persone più stupide al mondo. Come motivazione a questo secco giudizio, la rivista si richiamava all’ormai affermata idea che gli italiani fossero troppo euforici, sempre intenti a scioperare e a perdere tempo dietro alle donne e ai piaceri della tavola, sottraendo tempo ed energie al lavoro.<sup>238</sup>

Fortunatamente questo tipo di indagini pseudoscientifico-sociologiche, nelle quali era ancora ben evidente il segno lasciato da secoli di supremazia culturale da parte delle vecchie potenze “occidentali”, finì lasciando posto ad un nuovo periodo di scoperta graduale dell’Italia. Questo cambiamento, fu il risultato di due importanti avvenimenti che interessarono la società e l’economia giapponese:

- l’apprezzamento dello yen rispetto alla lira
- l’emancipazione e l’affermazione delle donne nel mondo del lavoro che portò ad una loro maggiore libertà, disponibilità economica e consapevolezza del ruolo sociale da esse rivestito.<sup>239</sup>

Tutto ciò consentì in primo luogo un maggior potere di acquisto di prestigiosi prodotti italiani di alta qualità che si tradusse in un boom del *Made in Italy*. In particolare furono appunto le donne ad approfittare di questa favorevole convergenza dei cambiamenti economici e sociali: non a caso il *Made in Italy* in Giappone nacque proprio come fenomeno urbano femminile. Le donne, desiderose di una maggiore affermazione a livello sociale e di nuovi stili di vita alternativi agli schemi sociali giapponesi, percepiti come troppo oppressivi, si interessarono sempre di più ai prodotti della moda italiani che di fatto funsero da apripista a tutti gli altri settori del *Made in Italy* oggi presenti in Giappone.<sup>240</sup>

Lo yen forte, inoltre, permise ad un numero sempre maggiore di persone di potersi recare in Italia grazie a pacchetti turistici abbordabili: soprattutto quest’ultimo cambiamento consentì a molti di entrare in contatto diretto con la vera realtà italiana e scoprire non solo il lato economico del Paese ma anche quello culturale e sociale. Numerosi programmi televisivi, giornali e riviste aumentarono i loro servizi riguardanti l’Italia; si diffusero ristoranti italiani sempre più attenti a fornire piatti il più possibile fedeli agli originali (in netta controtendenza all’americanizzata cucina italiana che giunse in Giappone per prima dagli Stati Uniti)<sup>241</sup> e aumentò la percentuale delle persone desiderose di studiare la lingua italiana.<sup>242</sup>

Tutto ciò però non portò ad un reale cambiamento nella percezione stereotipata dell’Italia ma solo ad una sua rielaborazione. In questo giocò un ruolo fondamentale il lavoro della scrittrice Shiono Nanami, i cui libri sulla storia e sulla cultura italiani rappresentavano il must di quanti volessero intraprendere un viaggio in Italia. In particolare furono i suoi studi sull’Impero Romano quelli che lasciarono il segno più significativo nell’immaginario collettivo e che contribuirono all’accettazione dell’immagine italiana. Shiono infatti esaltò il ruolo della religione politeista dell’antica Roma, attribuendo a questa la funzione di garantire lo sviluppo di uno spirito libero, razionale e realista della persona, tracciando così un’implicita linea di collegamento con la religione shintoista e il Giappone. A questa visione “illuminista” contrappose l’irrazionalità del monoteismo cristiano, al quale venivano associati paesi come l’America, con la quale il Giappone ha sempre avuto un rapporto complesso e a tratti tormentato. Questa interpretazione velatamente nostalgica, permise all’Italia di mantenere e rafforzare il suo primato culturale sugli altri paesi e allo stesso tempo essere ben

<sup>237</sup> MIYAKE, “Italy Made in Japan”, cit., pp. 200-201.

<sup>238</sup> Ivi, p. 202.

<sup>239</sup> Ivi, pp. 202-203.

<sup>240</sup> *Ibid.*

<sup>241</sup> La cucina italiana che si andò affermando in questo primo periodo in Giappone non era altro che la rivisitazione americana dei piatti più rappresentativi dell’Italia, quali pizza e pasta. Questi infatti furono importati per la prima volta in Giappone dai soldati italo-americani durante l’occupazione alleata alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Per approfondimenti vedi MIYAKE, *Italy Made in Japan*, cit., p. 206-207.

<sup>242</sup> MIYAKE, “Italy Made in Japan”, cit., pp. 202-203.

accettata in Giappone in quanto non compromessa da difficili rapporti storici e politici con quest'ultimo Paese. Inoltre, lo stereotipo degli italiani di simpatici perditempo, amanti del buon vivere e delle donne, regala tuttora l'idea di una vita più rilassata, godibile e frenetica rispetto a quella giapponese. E soprattutto l'immagine di Paese ancora poco sviluppato lo rende, a livello irrazionale, potenzialmente innocuo sia dal punto di vista bellico che economico, diversamente da quanto accade invece nei confronti di Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania.<sup>243</sup> Per usare le parole di Miyake

“Italy” is seductive because it allows Japan’s cultural identity to put itself in a strategically favorable position with regard to the difficult and deep rooted tensions of pro-Westernism and anti-Westernism. [...] “Italy” as an orientalized “West” proves to be at present the most suited cultural other in order to satisfy self-assuring identification and mediation drives in the face of the so much loved/feared hegemonic “West”.<sup>244</sup>

## 4.2 Indagine sull'immagine dell'Italia e degli italiani in Giappone

In questo paragrafo analizzeremo i dati raccolti dal sondaggio commissionato nel 2006 dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone relativamente all'immagine dell'Italia in Giappone. Il sondaggio è stato svolto via web dalla società di ricerca NetRatings. Il campione è stato selezionato secondo criteri di sesso/età/area geografica: per questi dati ci si è basati sui dati del censimento. Il campione utilizzato è stato selezionato casualmente attraverso i computer della società NetRatings: a questo sono state poste delle domande di scremature che hanno poi portato all'identificazione il campione desiderato. Per realizzare questo sondaggio sono state spedite 105.000 e-mail. Il numero di risposte pervenute sono state 7.875 (7,5%), di cui 5.000 (4,8%) sono state ritenute valide e calcolate nelle risposte.<sup>245</sup>

L'immagine complessiva dell'Italia che emerge dal sondaggio è complessivamente positiva e rispecchia in gran parte gli stereotipi più comuni sia in Giappone sia all'estero e probabilmente in buona parte anche quelli con i quali agli stessi italiani piace identificarsi. Non dimentichiamo infatti che sicuramente buona parte degli stereotipi riguardanti l'Italia affondano le loro radici nel complicato panorama storico giapponese, come visto nel paragrafo precedente. Ma, come fa notare Stefano Carrer de Il Sole 24 Ore, un contributo notevole nel rafforzarli è venuto proprio dagli stessi abitanti della penisola che hanno continuato ad assecondare questa percezione, sia negativa sia positiva, in diversi modi, dagli articoli di giornale ai programmi televisivi.<sup>246</sup>

Partiamo allora dal soggetto principale del sondaggio: l'Italia. Osservando il Grafico Viste 1 salta subito all'occhio come, rispetto alle altre nazioni considerate, l'Italia è il paese in cui la maggior parte degli intervistati (22%) vorrebbero vivere. Questo rafforza l'immagine del “Bel Paese”, apprezzato per il suo stile di vita percepito come meno stressante di quello giapponese e più rispettoso dell'individualità della persona. Un paese in cui paesaggi pittoreschi e incantevoli città d'arte fanno da cornice ad una vita più legata al territorio e basata sulle relazioni personali locali. E questo è confermato anche dalla valutazione dell'apprezzamento dei valori morali in cui l'Italia si attesta in seconda posizione (23%) al pari della Gran Bretagna e di poco sotto la Germania (27%).<sup>247</sup>

L'Italia è anche al secondo posto nella classifica di coloro che in Giappone provano simpatia verso la sua popolazione. Il suo 29% viene infatti superato di poco dal 31% di coloro che trovano più simpatici e amichevoli i cittadini statunitensi. Anche questo indice conferma lo stereotipo dell'“italiano simpatico e divertente” che lo showman Girolamo Panzetta ha saputo interpretare sugli schermi televisivi di tutto il Giappone fin dagli anni '90, riscuotendo tra l'altro moltissima popolarità in Giappone<sup>248</sup> (un po' meno tra i

<sup>243</sup> MIYAKE, “Italy Made in Japan”, cit., pp. 199-207.

<sup>244</sup> Ivi, pp. 205-206.

<sup>245</sup> Pio D'EMILIA, “Mad for Italy”, *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, p. 37.

<sup>246</sup> Ivi, pp. 70-71.

<sup>247</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, pp. 92-96.

<sup>248</sup> Stefania VITI, “Girolamo Panzetta: la faccia italiana del Giappone”, Pio D'EMILIA, “Mad for Italy”, *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 30-42.

suoi connazionali che gli rimproverano il fatto di promuovere l'immagine stereotipata degli italiani "mangiapizza" e "mangiapasta").<sup>249</sup>

Anche nel secondo grafico elaborato, emerge un'Italia nel complesso positiva ma che riflette in gran parte lo stereotipo di un'economia ancora basata su realtà imprenditoriali che operano a livello artigianale e nelle quali il senso artistico e la cura del design si fondono per creare prodotti di grande qualità e eleganza.<sup>250</sup>

produzioni artigianali o artistiche e . Il carattere più associato ad essa è quello di una vera e propria fucina di "beni di buona qualità" (61%), in cui la creatività e il *know-how* della tradizione italiana si fondono creando un connubio perfetto tra arte ed economia e che si sposano in modelli di impresa famosi in Giappone (24%) quali Gucci, Armani e Prada. I valori percentuali positivi tendono ad aumentare presso gli intervistati che hanno visitato almeno una volta l'Italia (caratteristica questa che ritroveremo anche nei grafici successivi).<sup>251</sup>

Fin qui dunque tutto bene. Ma scorrendo a destra dei Grafici Viste 1 e 2 incominciano ad affiorare gli stereotipi negativi dell'Italia e soprattutto della sua economia. Soltanto l'11% associa l'Italia alla "tecnologia avanzata" e l'8% alla produttività industriale. La percentuale di coloro che percepiscono la sua capacità di adattarsi ai cambiamenti dell'economia globale arriva solo al 4%.<sup>252</sup>

Al punto "mi piacerebbe lavorare con persone di questo paese", nel Grafico Viste 1, solo il 17% delle persone ha risposto positivamente, contro il 31% degli Stati Uniti, il 24% della Germania e il 18% della Gran Bretagna. Ancora peggiore la voce "potrei pensare di lavorare con una azienda di questo paese" dove la percentuale italiana si abbassa all'11%. In questi dati non è difficile scorgere la cappa di diffidenza che grava sulla serietà e sulle capacità organizzative nel mondo del lavoro in Italia. In questa percezione ritorna l'immagine ormai affermata dell' "italiano", percepito sì come simpatico (64%), creativo (61%) e alla moda (56%), ma purtroppo anche scarsamente preciso, poco serio e poco propenso al lavoro (tutte percentuali che non superano il 4%), poco affidabile (8%) e altamente irresponsabile (28% ma la percentuale si alza al 44% con coloro che hanno già visitato il Paese). Purtroppo tutte queste caratteristiche sono indispensabili per ottenere fiducia sia in ambito lavorativo sia sui mercati (Grafico Viste 3).<sup>253</sup>

Ma l'Italia non si trova sola ad ottenere risultati altalenanti tra percezioni negative e positive. Gli americani infatti vengono giudicati sicuramente molto "dinamici" e "intraprendenti" ma allo stesso tempo troppo "freddi". L'Italia viene invece battuta dai cugini francesi in fatto di "moda" ma non in "creatività" e "simpatia". Coloro che ottengono invece livelli di percezione piatti sono Gran Bretagna e Germania i cui abitanti sono rispettivamente ritenuti "intelligenti", "metodici" e grandi "lavoratori" ma troppo "monotoni": non spiccano infatti nei loro confronti aggettivi particolarmente caratterizzanti al di fuori di quelli che riguardano la serietà (gli inglesi sono addirittura ritenuti "conservatori", "orgogliosi" e all'"antica") (Grafico Viste 4).<sup>254</sup>

I risultati di queste analisi sono sicuramente molto curiosi in quanto permettono ad ognuno di noi di riflettere sulla propria identità e come essa viene percepita in una società così lontana come quella giapponese. Ma il reale scopo di questi tre grafici è quello di individuare delle connessioni tra l'immagine delle caratteristiche degli "italiani" in Giappone e come queste vengono percepite ripercuotersi su quello che poi "sanno fare".

Il Grafico viste 5 è di estremo interesse per la nostra ricerca può essere considerato il riassunto di quello che in Giappone è associato al *Made in Italy*. Confrontando le tipologie di prodotti per cui l'Italia è famosa ed apprezzata, ritroviamo il risultato degli stereotipi riguardanti gli "italiani" che abbiamo trovato nei paragrafi precedenti.<sup>255</sup>

<sup>249</sup> MIYAKE, "Italy Made in Japan", cit., p. 203.

<sup>250</sup> TŌYAMA Kyōji, *Kokusai kyōsōka ni okeru Itaria no sangyōchiiki no hen'yō* (La trasfigurazione dei distretti industriali italiani nella competizione internazionale), Tōkyōtoritsu sangyōgijutsu kōtōsenmongakkō mo zukuri kōgakka junkyōju, 2012, p. 71.

<sup>251</sup> Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 35-57.

<sup>252</sup> Ivi, p. 35.

<sup>253</sup> Ivi, pp. 34-37.

<sup>254</sup> Ivi, pp. 34-37.

<sup>255</sup> Ivi, p. 39.

Con uno schiacciante 90% di voti, la pasta si conferma come “il prodotto italiano” per eccellenza ed espressione massima della tradizione culinaria italiana. Sempre rimanendo nel campo alimentare, il cibo si colloca in quinta posizione (46%) e il vino in settima (38%), tenendo sempre a mente che suddette percentuali aumentano nella categoria di persone che hanno già fatto un’esperienza in Italia (rispettivamente 92%, 58% e 56%). Il campo alimentare dunque si afferma come uno dei settori *Made in Italy* più conosciuti ed amati dal grande pubblico che riconoscono a questi prodotti alta qualità e sicurezza oltre all’ovvia bontà. Volendo azzardare ulteriori fattori emozionali legati alla cucina italiana, potremmo inserire il prestigio sociale e il suo legame con il territorio che si traduce in un aumento di interesse nei confronti delle tipicità regionali. Soprattutto quest’ultimo punto si ricollega a quanto già detto riguardo lo *slow life* e lo stile di vita italiano recepito come svincolato dalle pressioni e dalle responsabilità della vita urbana giapponese.<sup>256</sup>

Anche il settore moda riconferma il suo storico ruolo di caposaldo e apripista del *Made in Italy*. Marchi (71%), vestiti (56%) e pelletteria (46% che quasi si raddoppia presso i consumatori che sono già stati in Italia) si assicurano rispettivamente delle salde seconde, terze e seste posizioni nel grafico. Altrettanto buone sono state anche le prestazioni dei prodotti cosmetici (27%) e dei gioielli (20%).<sup>257</sup>

È forse quello della moda il settore in cui si è espressa con più forza l’”attrazione fatale” (come la definì Andrea Tucci nel commento al sondaggio) che l’Italia ha fin dal primo momento esercitato sul Giappone. È il settore che forse, meglio di tutti, incarna le virtù del ”genio italiano” e in cui i “giapponesi” affidano i loro sogni e i loro desideri. Questo è il fattore “sentimentale” che secondo Davide Sesia è così bene impresso nel binomio prodotto-paese di origine quando in Giappone si parla di *Made in Italy*. Un prodotto di lusso alla portata di molti, eppure allo stesso tempo così esclusivo, così caratterizzante, così individuale che trova molto spesso nelle donne i soggetti più sensibili e più desiderosi di tale individualità. L’abbigliamento è infatti prima di tutti uno *status symbol* che in Giappone assume la particolare valenza di affermare l’individuo all’interno di un gruppo delimitato dalla stessa età e dagli stessi stili di vita. La fascia di età che attualmente costituisce lo zoccolo duro di questo mercato è quella femminile compresa tra i 20 e i 30 anni, costituita da clienti esigenti e molto attente al “fattore paese”. Infatti sia il maggiore tempo libero a disposizione sia la disponibilità economica consente loro di tenersi aggiornate su quanto avviene nel campo della moda estera, soprattutto quella italiana che hanno molto spesso l’occasione di toccare con mano direttamente alla fonte, nei sempre più pubblicizzati e popolari viaggi in Italia.<sup>258</sup>

Molto “italiani” sono risultati anche il design (ben 55%) e l’artigianato (29%), concetti spesso ricorrenti quando si parla di *Made in Italy* e che lasciano un segno ancora più positivo in coloro che ne fanno esperienza diretta, salendo in questi casi rispettivamente al 70% e 46%.<sup>259</sup>

La rielaborazione dei dati visti sopra ci consente di individuare quali siano i prodotti più associati ad ognuno dei Paesi considerati e dividerli per fascia di età (Grafici 6a, 6b, 6c, 6d). Una prima considerazione va fatta comparando i dati dell’Italia con quelli della Francia, principale *competitor* in moltissimi dei campi in cui *Made in Italy* è soprattutto sinonimo di moda e alimentazione. Le fasce più giovani di consumatori (20-30 anni) sono quelle più attratte dalla moda italiana rispetto a quella francese, quest’ultima percepita molto spesso come classica e adatta ad un pubblico più maturo. Stesso privilegio lo ottengono i marchi e gli alimentari. A nostro avviso questi dati possono essere interpretati come un cambiamento di sensibilità nei confronti del *Made in Italy* nelle nuove generazioni che prendono sempre più coscienza dell’esistenza di altri mercati altrettanto all’avanguardia di quelli più tradizionali e rivolti ad un pubblico più maturo. Il dato suggerisce alle aziende italiane di prestare una maggiore attenzione a non abbandonare questa nuova fascia di clienti ma seguirli ed istruirli al fine di creare un rapporto di fedeltà al *Made in Italy* duraturo nel tempo, costruito anche grazie all’immagine.<sup>260</sup>

---

<sup>256</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE (a cura di), 2006, cit., pp. 7-50.

<sup>257</sup> Ivi, pp. 38-39.

<sup>258</sup> Davide SESIA, “Le giovani giapponesi: sempre più lanciate verso l’individualità”, *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 52-55.

<sup>259</sup> *Ibid.*

<sup>260</sup> Pio D’EMILIA, “Mad for Italy”, *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 37-43.

Le fasce di clientela più propense ad individuare nei vini, alimentari in generale, artigianato e design una maggiore italianità sono quelle più mature. A partire dai 30 anni inoltre il grafico mostra una maggiore presa di consapevolezza della superiorità italiana nel campo dei macchinari tessili.<sup>261</sup>

Ma in questo indubbio innamoramento per i prodotti *Made in Italy* che il grafico ben rappresenta, dove sono i settori dell'automazione? Dove sono le eccellenze *science-based* e i primati dell'*high tech*? Dove sono i distretti dell'elettronica e dell'ingegneria aerospaziale? Ebbene, tutti quei settori che appartengono a quella grande "A" che abbiamo esaminato nel Capitolo II e che sono il motore vivo e pulsante del nuovo *Made in Italy* sono racchiusi in quei piccolissimi indicatori di percentuali in fondo al grafico, sulla destra. Elettronica e semiconduttori, industria aeronautica e aerospaziale, computer: tutti settori che nel grafico superano a stento la cifra dell'1%. Eppure nel precedente capitolo abbiamo visto molti primati italiani che si sono imposti a livello mondiale come leader del loro settore. Sembra dunque che nello schema mentale del *Made in Italy* in Giappone non ci sia proprio spazio per ingegneri, scienziati e medici. Al di là delle abilità manifatturiere e culinarie, il *Made in Italy* non è più contemplato. Solo le automobili sembrano fare eccezione e cavarsela con un più che discreto 29%, supportato dai grandi nomi quali Ferrari, Fiat e Alfa Romeo.<sup>262</sup> La realtà è che anche in Italia l'effettivo posizionamento delle aziende italiane nello scenario economico internazionale è poco conosciuto e probabilmente lo stesso sondaggio condotto in quest'ultimo Paese avrebbe dato risultati analoghi per questo settore. Secondo alcuni sarebbe proprio il vittimismo e la sfiducia nel sistema paese che caratterizza anche gli stessi cittadini italiani ad alimentare una percezione che già di per sé non parte positivamente in Giappone.<sup>263</sup>

Eppure abbiamo visto come l'alta qualità e la ricerca nel design, che hanno contribuito ad aumentare il prestigio del *Made in Italy* nei settori manifatturieri, siano spesso frutto di tecnologie molto sofisticate e all'avanguardia nei loro settori. Prendiamo ad esempio il primo prodotto associato all'Italia: la pasta. Quest'ultimo è senza dubbio un prodotto derivante dalla tradizione italiana ma che sicuramente si è dovuto adattare per assecondare le esigenze del mercato globale. Insieme al prodotto, quindi, si è sviluppata e raffinata una tecnologia non più affidata a macchine artigianali, quanto piuttosto a veri e propri macchinari industriali che, senza rinunciare alla qualità, consentano di sopperire alle esigenze di una domanda in costante crescita e controlli sanitari sempre più severi. Stesso discorso vale per il settore automobilistico. Già le ricerche sul COE degli anni '90 rivelavano la forte associazione del primato giapponese sul comparto automobilistico. Quale sarebbe oggi la reazione da parte degli intervistati se la maggior parte di loro sapesse che in realtà molte case automobilistiche giapponesi affidano una parte della loro produzione ad aziende italiane? Prendiamo per esempio la Brembo, specializzata in freni che vengono montati su molti modelli giapponesi. O la Marposs alla quale buona parte dell'industria automobilistica giapponese ha affidato ai sofisticati strumenti di misurazione dell'azienda italiana, il proverbiale controllo di qualità associato alle prime.<sup>264</sup>

Il problema di immagine in questi settori non risiede tanto nella percezione da parte del grande pubblico. Questo infatti non danneggerebbe realmente le prestazioni di queste aziende, le cui vendite non riguardano direttamente il consumatore finale, quanto il cliente intermedio. E il vero problema risiede proprio in questo: l'immagine di un'industria e una tecnologia ritenute scarsamente sviluppate infatti, ricadono su quelle aziende italiane *science based* che si vedono perdersi importanti collaborazioni con aziende giapponesi solo per il semplice fatto che la loro ricerca di potenziali partner commerciali escludeva a priori l'Italia in quanto non associata a questi settori. Ludovico Ciferri, Far East & Australasia Senior Advisor di Torino wireless, nell'intervista pubblicata su *Viste*, ha raccontato l'esperienza della sua azienda che opera in uno dei settori dell'alta tecnologia.

[...] durante la primavera 2005, due *start-up* tecnologiche si affacciano contemporaneamente sul mercato del venture capital giapponese alla ricerca di finanziamenti. Una è italiana e ha sviluppato un *software* per la sincronizzazione e la gestione in remoto di apparecchi mobili come telefoni cellulari. L'altra, norvegese, ha messo a punto un software per la

<sup>261</sup> *Ibid.*

<sup>262</sup> Pio D'EMILIA, "Porte aperte all'Istituto", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 45-50.

<sup>263</sup> Tiziana ALAMPRESE, "Non angosciamoci: è bello essere amati, comunque!", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone, p. 59.

<sup>264</sup> AMBASCIATA D'ITALIA A TOKYO, "Le Scienze e le Tecnologie non...«Viste»", Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 21-46.

televisione digitale *on-demand*. Entrambe dispongono di una buona tecnologia, sviluppata in modo proprietario e di cui detengono anche la proprietà intellettuale. Il management è in tutte e due i casi dotato di esperienza significativa, buono è anche il mercato potenziale per entrambe le soluzioni. Ottenere un appuntamento che sia espressione di un reale interesse e non di pura cortesia nei confronti dello scrivente, si rivela molto più impegnativo per l'azienda italiana che per quella norvegese. Alla fine, la *start-up* italiana viene finanziata nella Silicon Valley, dove oggi prospera pur mantenendo il proprio centro ricerca e sviluppo del software nella (ridente) Padania (in Lombardia un buon ingegnere informatico costa praticamente come un indiano a Bangalore, offrendo tuttavia qualche difficoltà gestionale in meno). L'azienda norvegese chiude. Più recentemente, promuovendo in Giappone Torino Wireless, il distretto tecnologico italiano impegnato fra l'altro nello sviluppo di Galileo, il sistema europeo di navigazione satellitare, ci si imbatte in una primaria manifatturiera giapponese che produce apparecchi elettronici. L'incontro volge al meglio e si inizia a ragionare in termini di sviluppo congiunto di un semiconduttore (*chip*) per ricevere il segnale del sistema Galileo nei telefoni cellulari così come in tutti gli apparecchi mobili di prossima generazione (navigatori per automobili, pda per flotte vendita ecc.). Senonché quando si comincia a parlare di tecnologia e di specifiche competenze l'interlocutore giapponese sembra incerto, quasi dubitasse del *track-record* italiano. L'incertezza prende corpo in una domanda apparentemente innocua, in realtà rivelatrice: "voi fate lo stesso lavoro del gruppo di xy in Germania?". La risposta italiana è netta: "siamo loro partner nella realizzazione di applicazioni basate su Galileo, in particolare per la parte di sviluppo dei semiconduttori, dove siamo noi a guidare il progetto". Superata la sorpresa, l'incontro si distende all'insegna del "se lavorate con i tedeschi allora siete affidabili".<sup>265</sup>

Effettivamente un grosso problema di immagine in questi settori c'è e che nonostante gli sforzi per cambiare ci siano stati, evidentemente questi non sono stati sufficienti o adatti alla situazione.<sup>266</sup>

Sicuramente la percezione negativa, se non molto spesso assente, che lega i settori appena visti è in buona parte riconducibile alla loro natura stessa. Infatti, la maggior parte dei prodotti considerati, come anticipato sopra, non sono rivolti al consumatore finale, i quale ha modo di farne l'esperienza, metabolizzarli ed elaborare un giudizio (come avviene ad esempio con i telefoni cellulari, i televisori gli apparecchi audio ecc.). Sono quasi tutti prodotti B2B (*business to business*) che vedono come principali clienti altre aziende che li usano nei loro processi produttivi.<sup>267</sup>

Accanto a questo può essere individuato un altro motivo che collega il problema di percezione dei prodotti alle caratteristiche del "popolo" e del "Paese" che le produce. Rifacendoci al Grafico Viste 3 abbiamo visto come gli "italiani" siano visti in Giappone come disorganizzati, poco seri e precisi, scarsamente responsabili e affidabili. Tutte caratteristiche queste che non si conciliano molto bene con un'attività di impresa in generale, ma ancora di più se il business è ad alto contenuto tecnologico in cui l'efficienza e il coordinamento tra i singoli reparti è un requisito essenziale per il raggiungimento di obiettivi concreti. E purtroppo questa non è solo una percezione limitata ai soli consumatori finali, che non rientrano nelle fasce di clientela di questo tipo di aziende, ma si estende anche alle imprese straniere che operano in quei determinati settori merceologici e dai quali proviene la domanda di macchinari e tecnologie all'avanguardia.<sup>268</sup>

### 4.3 Economia giapponese

Il Giappone è oggi la terza economia mondiale per dimensione dopo Stati Uniti e Cina, caratterizzato da una struttura molto solida e sviluppata.<sup>269</sup>

Nel terzo trimestre del 2013 il PIL reale è cresciuto ad un tasso annuo dell'1,1%.<sup>270</sup>

Nei primi undici mesi del 2013 il valore dell'export giapponese è cresciuto del 9% su base annua e rappresenta uno dei dati più positivi che segnano un cambiamento sui cali dell'ultimo triennio causati dal rafforzamento dello yen, dalla crisi dell'Eurozona, dal raffreddamento dell'economia cinese e dalla catastrofe naturale causata dall'impianto nucleare di Fukushima che aveva portato il governo a chiudere

---

<sup>265</sup> Ludovico CIFERRI, "Sotto il vestito...un Bel Paese", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, cit., pp. 23-25.

<sup>266</sup> *Ibid.*

<sup>267</sup> AMBASCIATA D'ITALIA A TOKYO, "Le Scienze e le Tecnologie non...«Viste», *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, cit., p. 21.

<sup>268</sup> *Ivi*, p. 35.

<sup>269</sup> InfoMERCATIESTERI, *Giappone*, Ambasciata d'Italia – Giappone (a cura di), 02 gennaio 2014, p. 10.

<sup>270</sup> *Ibid.*

momentaneamente tutte le centrali nucleari, determinando un aumento delle importazioni delle forniture energetiche del +12,9% rispetto al 2012.<sup>271</sup>

Decisiva per la ripresa è stata la politica del nuovo governo Abe che dal 2012 ha attuato una politica monetaria volta al deprezzamento dello yen sui mercati mondiali andando così ad imprimere un'accelerazione alle esportazioni, sostenute dal settore automobilistico (sul quale la recente crisi non ha mai inciso) e quelli dell'industria chimica e dei componenti elettronici.<sup>272</sup>

La ventata di ottimismo generata dall'ascesa dell'Indice di Borsa ha determinato un consistente incremento della spesa in prodotti di fascia alta, soprattutto beni di lusso che dall'inizio del 2012 hanno potuto contare sull'elevata propensione al consumo da parte delle classi più abbienti. Ma è proprio sul mercato interno che la crisi sembra aver lasciato segni più marcati: la crescita dei consumi interni degli ultimi due trimestri del 4,1% e del 3,8%, sta conoscendo un nuovo momento di leggera flessione, causata soprattutto dalla svalutazione dello yen e il conseguente aumento dei prezzi dell'energia e dei beni di prima necessità.

Ma la reale criticità riguarda le dimensioni del debito pubblico che, secondo gli ultimi dati del Fondo Monetario Internazionale, raggiungerà la stoica percentuale del 243% del PIL al termine dell'anno solare 2013. Benché solo il 7% di esso sia detenuto da investitori stranieri, la diminuita attitudine al risparmio dei cittadini e l'invecchiamento della popolazione potrebbero rendere il debito pubblico lordo superiore alle disponibilità finanziarie della collettività e quindi alla capacità di quest'ultima di assorbire i titoli governativi emessi per finanziarlo, incrementando pericolosamente l'esposizione verso l'estero.<sup>273</sup>

Stando ai dati della WTO, il Giappone è stato nel 2010 il quarto esportatore mondiale di merci, dopo Cina, Stati Uniti e Germania, con una quota del 5,1% sul totale mondiale e risulta essere anche sesto nella classifica di esportatore di servizi commerciali (3,8% sul totale mondiale). La Cina rappresenta il primo paese di sbocco per le esportazioni giapponesi aumentando la quota da 17,71% del 2009 al 20,26% del 2011. Fanno seguito Stati Uniti (14,38%) e Corea del Sud (8,39%). L'Italia ha rappresentato nel 2011 per il Giappone il venticinquesimo mercato di sbocco per il Giappone con lo 0,8% sul totale, in calo dell'11,80% rispetto all'anno precedente.<sup>274</sup>

Tra le esportazioni riportate sopra, i macchinari hanno costituito nel 2011 la principale voce merceologica delle esportazioni giapponesi, seguita da mezzi di trasporto, macchinari elettrici, prodotti per la siderurgia, strumenti di precisione e medicali.<sup>275</sup>

Le importazioni del Giappone nel 2011 sono invece aumentate dell'11% rispetto all'anno precedente (effetto dell'apprezzamento dello yen visto in precedenza). La Cina è risultato essere il principale paese fornitore, con una quota di mercato del 21,3%. A questa seguono Stati Uniti (8,9%), Arabia Saudita (6,12%) e Australia (6,11%). L'Italia si attesta in al ventiquattresimo posto con una quota di mercato dell'1%.<sup>276</sup>

I rapporti commerciali Italia-Giappone, registrano un sistematico disavanzo commerciale nei confronti del Giappone che nel 2010 è stato pari a 256 milioni di euro, quale differenza tra 4.032 miliardi di euro di valori esportati e 4.288 euro di importazioni. Va segnalato comunque che nel primo trimestre del 2011, le esportazioni italiane hanno mostrato un aumento del 24,7% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, mentre le importazioni dell'Italia dal Giappone sono aumentate del 22,8%.<sup>277</sup>

La categoria merceologica più significativa delle esportazioni italiane in Giappone nel 2011, è rappresentata dai prodotti tessili e dall'abbigliamento con un'incidenza del 32,1% del totale (vedi Fig. 21). Seguono il 16,1% degli articoli chimico-farmaceutici, l'11,9% dei prodotti alimentari, il 10,3% dei mezzi di trasporto e il 7,3% dei macchinari. Mentre, gli articoli che l'Italia importa di più dal Giappone sono mezzi di trasporto (31,1% del totale), macchine e apparecchi (25,5%) e prodotti chimici (13,4%).<sup>278</sup>

---

<sup>271</sup> InfoMERCATIESTERI, *Giappone*, Ambasciata d'Italia – Giappone (a cura di), 02 gennaio 2014, pp. 10-15.

<sup>272</sup> *Ibid.*

<sup>273</sup> *Ibid.*

<sup>274</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Rapporti economici e commerciali tra Italia e Giappone*, 2011, pp. 3-5.

<sup>275</sup> *Ivi*, p. 5.

<sup>276</sup> *Ibid.*

<sup>277</sup> *Ivi*, p. 7.

<sup>278</sup> *Ivi*, p. 8.

Fig. 21

Esportazioni ed importazioni dell'Italia con il Giappone, anno 2011 (Fonte ISTAT).

<b>Esportazioni ed importazioni dell'Italia con il Giappone per settore di attività economica.</b>						
<b>Marzo 2011(a)</b>						
(variazioni percentuali, composizioni e valori in migliaia di euro)						
<b>SETTORI DI ATTIVITA ECONOMICA</b>	<b>ESPORTAZIONI</b>			<b>IMPORTAZIONI</b>		
	Valori	Variazioni %	Quote %	Valori	Variazioni %	Quote %
	Gen-mar.11	Gen-mar.11	Gen-mar.11	Gen-mar.11	Gen-mar.11	Gen-mar.11
		Gen-mar.10			Gen-mar.10	
A Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	3.752	-5,2	0,3	2.965	27,3	0,2
B Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	611	73,7	0,1	1.413	44,8	0,1
C Prodotti delle attività manifatturiere	1.101.929	24,8	99,3	1.235.666	21,0	98,1
CA Prodotti alimentari, bevande e tabacco	131.936	16,2	11,9	1.782	16,5	0,1
CB Prodotti tessili e dell'abbigliamento, pelli	356.231	20,9	32,1	24.685	19,1	2,0

e accessori						
13 Prodotti tessili	31.936	54,5	2,9	20.431	15,1	1,6
14 Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	182.523	16,3	16,4	3.205	68,2	0,3
15 Articoli in pelle e simili	141.772	21,1	12,8	1.049	-2,0	0,1
CC Legno e prodotti in legno; carta e stampa	5.870	21,2	0,5	3.158	-39,2	0,3
16 Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	3.133	96,8	0,3	20	-61,8	0,0
17+18 Carta e prodotti di carta; prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	2.737	-15,8	0,2	3.138	-39,0	0,2
CD Coke e prodotti petroliferi raffinati	212	-0,4	0,0	3.563	23,7	0,3
CE Sostanze e prodotti chimici	74.739	-1,7	6,7	168.242	17,9	13,4
CF Articoli farmaceutici, chimico medicinali e botanici	178.793	44,2	16,1	53.759	-20,5	4,3
CG Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	29.070	34,7	2,6	51.793	18,3	4,1
22 Articoli in gomma	16.497	55,3	1,5	40.737	22,0	3,2
23 Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	12.573	14,8	1,1	11.056	6,5	0,9
CH Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	13.044	-5,3	1,2	45.266	20,7	3,6
CI Computer, apparecchi elettronici e ottici	41.292	42,7	3,7	100.991	-3,1	8,0
CJ Apparecchi elettrici	15.650	30,2	1,4	33.934	22,6	2,7
CK Macchine ed apparecchi n.c.a.	80.651	-5,3	7,3	321.612	65,5	25,5
CL Mezzi di trasporto	114.569	98,3	10,3	391.819	15,1	31,1
291 Autoveicoli	52.851	127,0	4,8	292.090	27,6	23,2
CM Prodotti delle altre attività manifatturiere	59.872	18,5	5,4	35.061	8,8	2,8
310 Mobili	19.327	28,4	1,7	469	-12,4	0,0
D Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	-	-	-	-	-	-
E Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	136	-50,3	0,0	36	82,8	0,0
Altri prodotti n.c.a.	3.568	27,8	0,3	19.924	+++	1,6
<b>TOTALE</b>	<b>1.109.996</b>	<b>24,7</b>	<b>100,0</b>	<b>1.260.003</b>	<b>22,8</b>	<b>100,0</b>

I dati Mofa (Ministry of Foreign Affairs of Japan) aggiornati al 2012, mostrano che le esportazioni giapponesi verso l'Italia sono rimaste sostanzialmente simili all'anno precedente e concentrate soprattutto nel campo dei mezzi di trasporto e della meccanica (automobili 14,9%, motociclette 7,3%, motori 5,5%, prodotti chimici 4,3%). Mentre per quanto riguarda le esportazioni italiane verso il Giappone, sempre secondo la ripartizione merceologica adottata dal Mofa, il dato più rilevante è quello dei prodotti farmaceutici per un valore complessivo sul totale esportato del 21,6%. Seguono prodotti manifatturieri quali borse (10%), prodotti d'abbigliamento (9,8%) e prodotti chimici (5%).<sup>279</sup>

Gli schemi riportati in Fig. 22 e Fig. 23 riportano le esportazioni italiane verso il Giappone negli anni 2009-2010, divise per zone e regioni. Già ad una prima occhiata si può notare come i dati rispecchino abbastanza fedelmente la distribuzione dei distretti del *Made in Italy* analizzati nel Capitolo II.<sup>280</sup>

Nel periodo considerato, la Lombardia si è confermata la principale regione italiana esportatrice verso il Giappone con un valore di circa 1,1 miliardi di euro pari al 26,9% del totale. A seguire troviamo l'Emilia Romagna con esportazioni pari al 17% (685 milioni di euro), il Lazio al 12,3% (500 milioni di euro), il Veneto al 10,7% (430 milioni di euro), la Toscana al 9,2% (373 milioni di euro) e il Piemonte all'8,6% (348 milioni di euro).<sup>281</sup>

Accorpendo i dati per macroregioni, si ottiene un'incidenza delle esportazioni delle regioni dell'Italia nord-occidentale per il Giappone del 36,5% sul totale. Segue l'Italia nord-orientale con il 29,4%, l'Italia centrale con il 24%, meridionale con l'8,2% e insulare con l'1,7% (Fig. 23).<sup>282</sup>

Si calcola che nel 2009 erano presenti in Giappone 209 imprese investitrici italiane, per una quota sul totale pari allo 0,9%, realizzando un fatturato complessivo di circa 6 miliardi di euro.<sup>283</sup> Il 39% degli addetti totali dello stesso anno erano impiegati in attività manifatturiere mentre il 32,9% lavorava per le imprese del settore meccanico. Tra le maggiori imprese che operano in Giappone troviamo Fiat (con partecipazioni di minoranza in aziende automobilistiche giapponesi), Stm Microelectronics e numerose aziende del comparto moda (Ferragamo, Max Mara, Prada, Ermenegildo Zegna, Luxottica).<sup>284</sup>

Più consistente è invece la presenza delle imprese giapponesi in Italia che pone il Giappone in ottava posizione tra i paesi di provenienza degli investimenti diretti esteri in Italia. Le imprese italiane a partecipazione giapponese sono 310 con una quota sul totale del 4,1%, generando un fatturato di 17,2 miliardi di euro. Il 64,2% delle aziende giapponesi in Italia sono concentrate nel settore distributivo, il 25,2% nel settore manifatturiero, l'8,4% nell'industria specializzata. Il numero di addetti più rilevante si ha nel settore manifatturiero (67,6%), seguiti da quelli impiegati nella distribuzione all'ingrosso (27,4%) e della meccanica (14,7%). Le aziende giapponesi che investono di più in Italia sono i grandi nomi quali Toyota, Honda, Suzuki, Sony, Yamaha e Fujitsu.<sup>285</sup>

---

<sup>279</sup> MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN, "Keizai kankei", *Italia kyōwakoku kiso deeta* ("Rapporti economici", *Repubblica Italiana, dati base*), [www.mofa.go.jp/mofaj/area/italy/data.html#05](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/italy/data.html#05), gennaio 2013, ultimo accesso 1 febbraio 2014.

<sup>280</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Rapporti economici e commerciali tra Italia e Giappone*, 2011, p. 9.

<sup>281</sup> *Ibid.*

<sup>282</sup> *Ibid.*

<sup>283</sup> Dati della banca dati ICE-Reprint-Politecnico di Milano.

<sup>284</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Rapporti economici e commerciali tra Italia e Giappone*, 2011, p. 11.

<sup>285</sup> *Ivi*, p. 13.

Fig. 22

Esportazioni delle Regioni italiane verso il Giappone in milioni di euro (elaborazioni ICE, dati ISTAT)

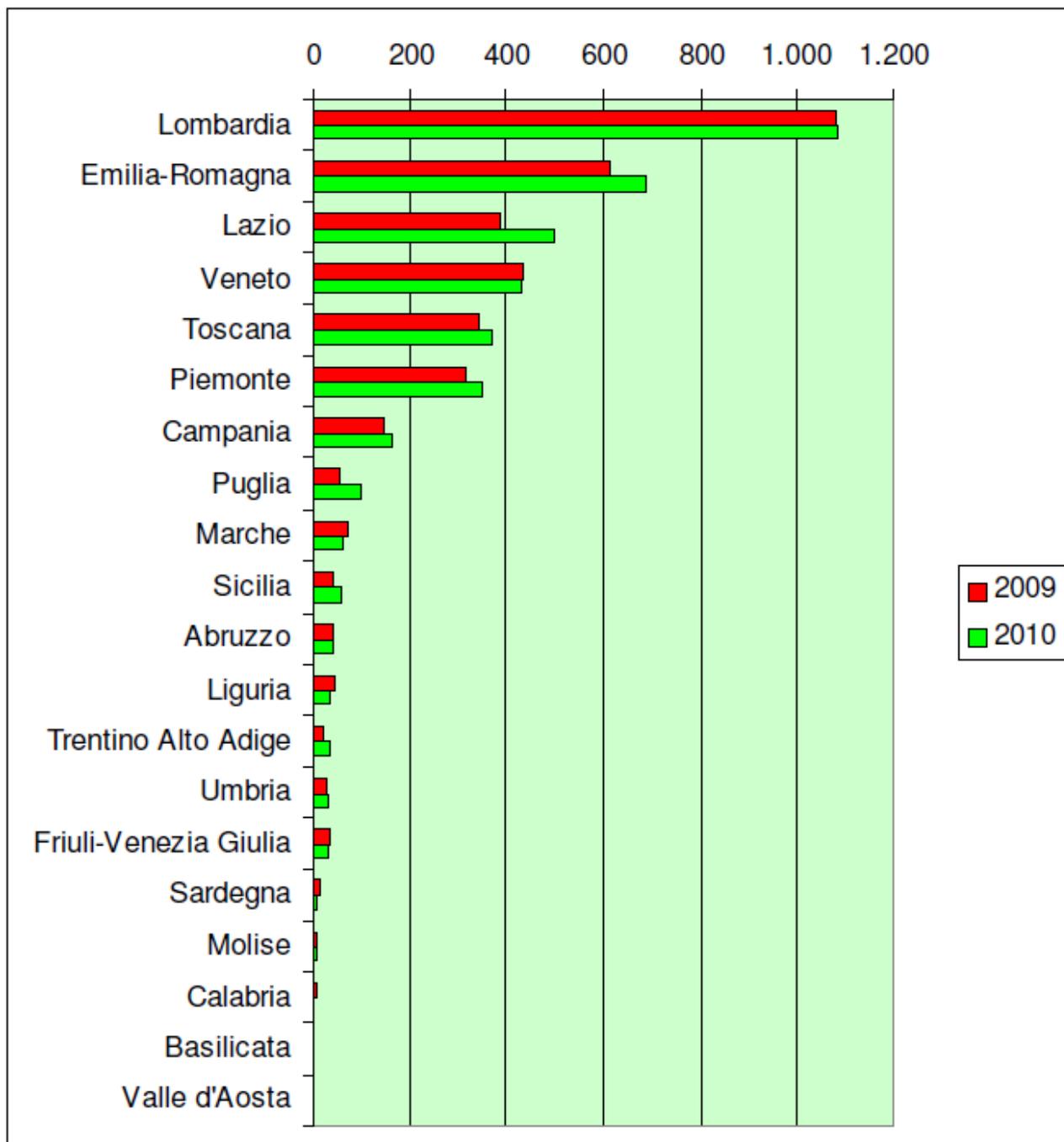
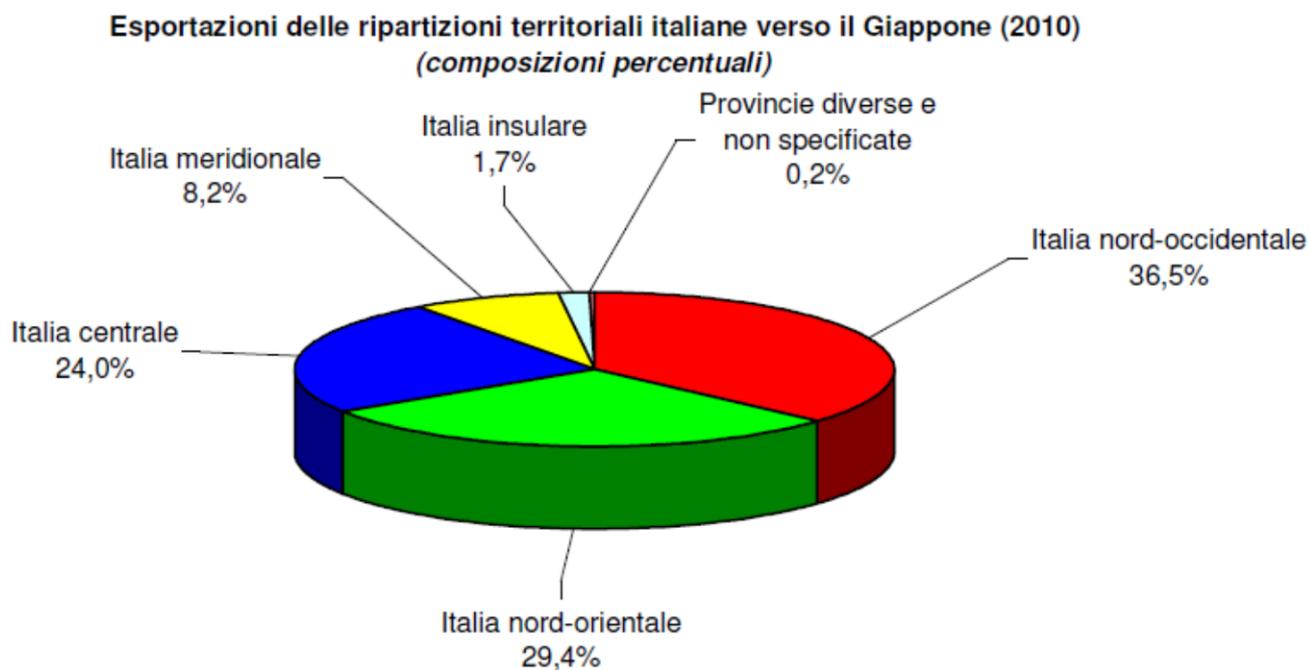


Fig. 23

Esportazioni delle macroregioni italiane verso il Giappone, anno 2010 (Fonte : elaborazioni ICE su dati ISTAT)



#### 4.4 Il settore moda-lusso

Si è parlato molto spesso nei paragrafi precedenti dell'associazione in Giappone tra moda *Made in Italy* e tradizione manifatturiera italiana intrisa di una non ben definita cultura artistica. Questa forte immagine ha accompagnato il *Made in Italy* del settore moda in Giappone, fin dal suo boom degli anni '80 quando una delle riviste più famose di questo paese pubblicò una ricerca approfondita sulle aziende operanti in Veneto, Lombardia ed Emilia. L'articolo poneva particolarmente l'accento sulle antiche origini storiche della cultura artigianale italiana ed in particolar modo sul connubio cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera e territorio.<sup>286</sup>

Oggi il Giappone è al sesto posto nella classifica degli importatori di prodotti *Made in Italy* e si presenta sul mercato con una sua identità ben strutturata che riesce ad assecondare le aspettative dei consumatori. In particolare il successo dei prodotti di questo settore in Giappone non è dovuto solo alle caratteristiche materiali dei prodotti e alla loro funzionalità pratica, quanto piuttosto alla capacità di venire incontro alle esigenze dei consumatori alla ricerca di una nuova identità e individualità.<sup>287</sup> Un'individualità molto diversa da come si potrebbe concepire in Italia, fa notare Davide Sesia. Il concetto di "gruppismo" prevalente fino ad una quindicina di anni fa, si sta evolvendo in un individualismo allargato e del tipo sintetizzabile in "io in quanto noi". Un vestito dunque, ha il ruolo di identificare l'individuo ma allo stesso tempo circoscriverne l'appartenenza ad una particolare categoria sociale identificata non tanto dallo stato sociale ma dalla fascia di età.<sup>288</sup>

<sup>286</sup> Ivi, pp. 10.

<sup>287</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 10.

<sup>288</sup> Molti infatti fanno notare che la mancanza di una netta separazione tra le classi sociali porta i "giapponesi" ad identificarsi tutti nella così detta "classe media". Questa che Sesia definisce "assenza di aristocrazia del consumatore", porta soprattutto le consumatrici più giovani (20-30 anni) a ricercare nel bel prodotto l'affermazione di appartenenza ad una determinata fascia di età attraverso però prodotti sempre più unici, limitati e personali. Per approfondimenti vedi Davide SESIA, "Le giovani giapponesi:

Il mercato giapponese è molto diverso da quello italiano ed è molto importante comprendere ciò che i consumatori si aspettano dall'immagine di un prodotto in modo da assecondarne il desiderio di identificazione con i prodotti dell'azienda. In particolare vanno segnalati cinque principali cambiamenti in atto tra le odierne categorie di consumatori:

- **Da “anche io” a “prima io”.** Le donne di ogni età sono sempre più restie a possedere oggetti che siano uguali a quelli degli altri. Per questo le aziende che riescono ad interpretare al meglio il desiderio di unicità dei consumatori sono anche quelle che stanno avendo maggior successo: è per questo che sempre più aziende propongono adizioni limitate o speciali. L'esperienza del marchio al giorno d'oggi non si limita più al solo prodotto, ma coinvolge anche altri aspetti della vita quotidiana del consumatore, offrendogli la possibilità di frequentare caffè dedicati, ristoranti, spa o eventi.<sup>289</sup>
- **Varietà dei brand di tendenza.** Anche i grandi marchi hanno dovuto fare i conti con prodotti che prediligono la funzionalità alla qualità, proponendo prezzi molto più concorrenziali (come le catene di negozi di abbigliamento casual Uniqlo e Forever21). Per questo il sapersi relazionare con il pubblico e la flessibilità riguardo agli sconti è diventato un elemento essenziale nelle strategie delle aziende che operano nel settore moda.<sup>290</sup>
- **Che cosa c'è sull'etichetta?** Nell'epoca della globalizzazione, i mercati sono stati invasi da beni di consumo prodotti in quei Paesi che garantiscono alle aziende bassi costi di manodopera (Cina in testa). E il mercato giapponese non è esente da tale fenomeno che, seppure in crescita, incontra la disapprovazione di larga parte dei consumatori. Proprio questi ultimi sono divenuti sempre più sensibili all'indicazione del luogo di origine di un prodotto in quanto, sostengono, ne incarna il valore simbolico stesso oltre a rappresentarne un significativo indicatore di qualità.<sup>291</sup>
- **L'effetto smeraldo.** Da recenti sondaggi, è risultato che i consumatori in Giappone sono sempre più attratti dal lusso “ecologico” ovvero, prodotti ecologicamente sostenibili e realizzati con pratiche di lavoro etiche e strettamente legate con l'immagine dell'azienda stessa. Questa crescente popolarità è sicuramente dovuta dall'impatto delle cause ecologiche sostenute da molte celebrità a livello mondiale.<sup>292</sup>

Ma qual è la percezione del marchio *Made in Italy* del settore moda in Giappone? Nel 2013 la Camera di Commercio Italiana in Giappone ha redatto un sondaggio, diffuso su internet e carta, nel quale il marchio di provenienza italiana veniva messo in relazione al *Made in China*, *Made in France* e *Made in U.S.A.* Basandosi su una lista di dieci caratteristiche percettive, per le quali era previsto un punteggio da 1 a 5, gli intervistati hanno dovuto dare una valutazione dei quattro *Made in*. Le caratteristiche percettive erano: giovane, conveniente, autentico, costoso, di bassa qualità, affidabile, tradizionale, artigianale, ecologico, durevole. I dati sono stati raccolti su un campione di ottanta persone di età compresa tra i 18 e i 70 anni.

---

sempre più lanciate verso l'individualità”, *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 54-55.

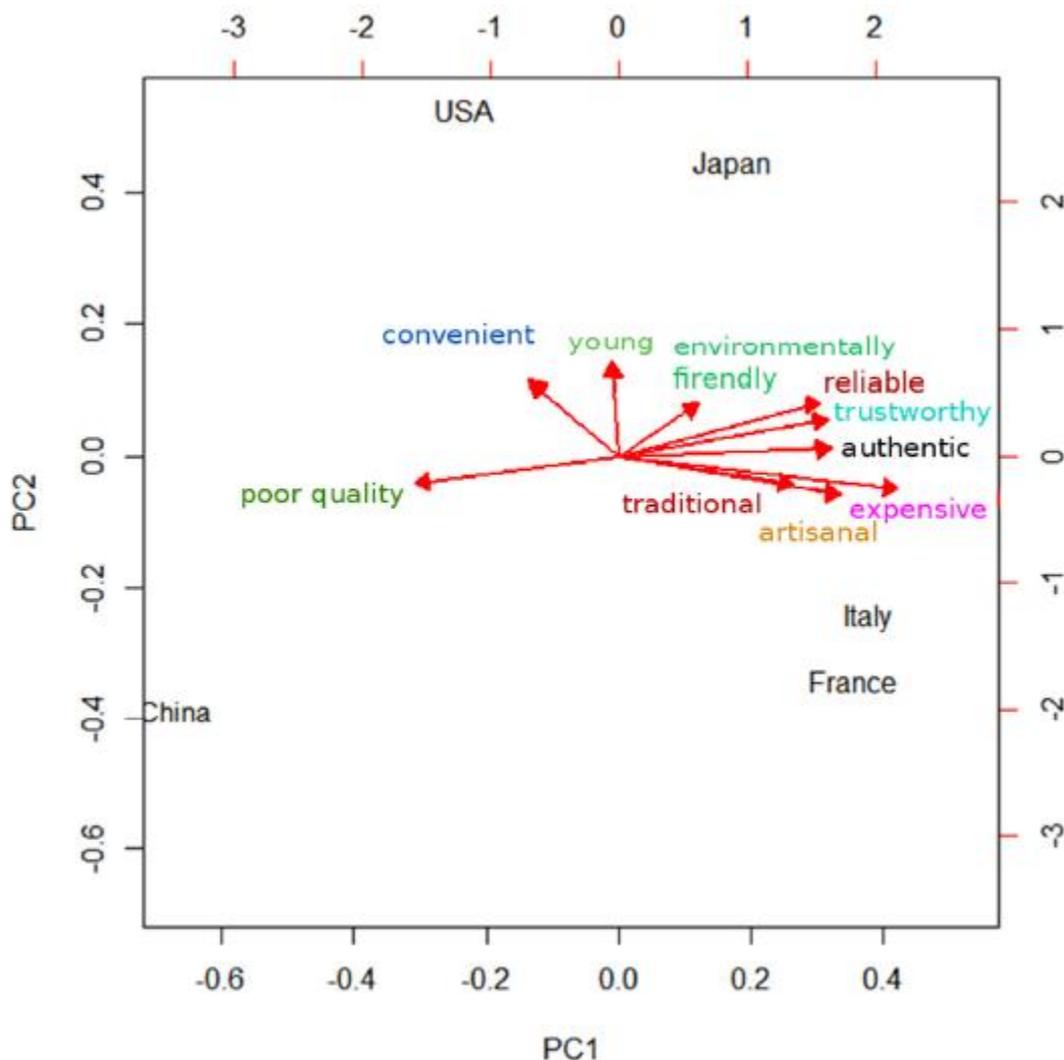
<sup>289</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 11.

<sup>290</sup> *Ivi*, p. 12

<sup>291</sup> *Ibid.*

<sup>292</sup> *Ibid.*

Fig. 24  
 Mappa percettiva per i marchi di origine nazionale (Fonte Camera di Commercio Italiana in Giappone)



I risultati del sondaggio, che sono stati riportati in Fig. 68, mostrano innanzitutto la vicinanza dei valori percettivi dei prodotti francesi e italiani, segnale di una concorrenza ormai storica e serrata tra le aziende dei due Paesi. Sia il *Made in Italy* che il *Made in France* sono collegati alla percezione di “artigianale”, “tradizionale”, “autentico” ma poco “conveniente” e “poco giovane”. Ritroviamo dunque tutte le sfumature percettive dei prodotti italiani riscontrate fino ad ora, mentre il “poco giovane” è giustificato dal fatto che il cambiamento di percezione riscontrato nel sondaggio precedente si riferisce ad una tendenza ancora in evoluzione e fase di assestamento. Il cambiamento di immagine infatti è un processo molto lungo che non può dare risultati visibili imminenti. Probabilmente, anzi, il non essersi sviluppata ancora l’immagine di un *Made in Italy* adeguato ad un pubblico giovane, potrebbe fungere da spunto per future campagne promozionali per nuove aziende italiane interessate ad altre fasce di consumatori.<sup>293</sup>

Come già visto le donne rappresentano la fascia di consumatori più consistente per il “*fashion italiano*”, in particolare quelle appartenenti alla fascia dei 20-30 anni che hanno maggiore disponibilità economica e di tempo. Ma si sono affacciate da qualche anno anche fasce di consumatrici più mature come le così dette *parasite single*, donne lavoratrici di età compresa fino ai 44 anni ma non ancora sposate e che vivono a casa dei loro genitori. L’ulteriore disponibilità economica, rende questo tipo di clientela sempre più appetibile per le aziende che hanno saputo fiutare il fenomeno. Secondo le clienti in Giappone affezionate al *Made in Italy*,

<sup>293</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, pp. 13-16.

pagare un prezzo maggiore per un prodotto italiano, significa ottenere di più in termini di valore. La logica dietro questo ragionamento è la convinzione che i prodotti italiani siano più costosi perché fanno sentire chi li possiede persone di classe e preziose, simbolo di affermazione sociale, e sono disposte a pagare di più per qualcosa che le faccia sentire belle. Per i consumatori giapponesi, nomi come Gucci, Trussardi, Fendi o Ferragamo sono direttamente collegati al concetto di qualità e lusso.<sup>294</sup>

L'altra fascia in notevole crescita negli ultimi anni nel settore moda del *Made in Italy* è quella degli uomini. In Giappone l'interesse verso la moda non si limita all'ambito femminile ma è venuto ad inglobare anche il mondo maschile. Sono molto diffuse nel paese riviste di moda per giovani uomini eterosessuali, come Popeye, Men's non-no e Fineboys, nelle quali trovare ricchi e dettagliati consigli di stile e moda. L'uso di terminologie tipicamente femminili, come dolce o carino (kawaii), non influiscono sull'identità maschile dei lettori, suggerendo che questi ultimi, ovviamente entro certi limiti, tendono a non rimarcare in modo netto i ruoli di genere convenzionali. Oggi l'uomo in Giappone è sempre più in cerca di un look sofisticato e alla moda, che lo faccia sentire attraente e sicuro di sé. Un fenomeno questo che non ha precedenti in Europa e negli Stati Uniti.<sup>295</sup>

Il settore moda è molto vario e non si limita ai soli capi di abbigliamento. Specialmente nel comparto moda del *Made in Italy* ha assunto sempre più importanza il settore delle pelletterie. In passato l'industria conciaria giapponese non ha avuto molta diffusione, a causa dei dogmi buddisti che vietano la macellazione di animali e la produzione di oggetti in cuoio. Questo è stato uno dei principali motivi che ha portato il Paese a dipendere soprattutto dalle importazioni di tali prodotti.<sup>296</sup>

Oggi la domanda di prodotti in pelle in Giappone è costituita soprattutto da donne. Una clientela questa molto esigente ed attenta ai dettagli che rende le aziende esportatrici particolarmente attente affinché i prodotti non rechino graffi o difetti. Le tipologie di pelli più richieste sul mercato giapponese sono quelle più morbide e satinare, più adattabili all'uso casual che sempre maggiori consumatori di età più matura ne fanno.<sup>297</sup>

La Cina è il principale esportatore in Giappone di prodotti in pelle, ma questi coprono segmenti di mercato a basso costo data la relativa bassa qualità. Al secondo posto si posiziona proprio l'Italia che, insieme alla Francia, monopolizza il mercato dei prodotti in pelle di lusso.<sup>298</sup> Tra i principali prodotti di questo settore, troviamo cinture (al cui senso estetico, design e cura dei dettagli viene data particolare attenzione in quanto è diventato un accessorio chiave da abbinare agli abiti) e borse (in cui va segnalato tramonto delle borse di piccole dimensioni in favore di quelle con maggiore capacità). Sempre in campo di borse va segnalata l'entrata di una nuova e altrettanto esigente classe di consumatori: quella maschile. Sempre più uomini intorno ai 30 anni infatti fanno uso di borse in pelle, sia per uso casual sia come *business bag*.<sup>299</sup>

I principali canali di distribuzione in Giappone operano attraverso il sistema produttore-grossista-rivenditore-consumatore. I prodotti di alta gamma vengono solitamente venduti nei grandi magazzini anche se negli ultimi tempi stanno avendo grande successo anche i negozi specializzati. Da non trascurare poi sono gli acquisti su internet sempre più richiesti e nei quali anche i grandi marchi si stanno specializzando.<sup>300</sup>

Un'altra categoria di prodotti che è entrata negli ultimi anni a far parte del settore moda sono gli occhiali, che hanno perso ormai il loro ruolo di strumento funzionale, per rivestire quello di accessorio da abbinare con i vestiti o con le borse. Nonostante i prezzi al ribasso, gli occhiali destinati alle fasce alte di mercato continuano a riscuotere sempre più successo. I modelli più diffusi sono quelli con la montatura spessa in plastica (tipo modello Wellington) nei quali l'attenzione al dettaglio gioca un ruolo importante così come il colore (nero, marrone e blu torbido i più diffusi attualmente). I principali canali di distribuzione sono i centri commerciali ma affiancati dall'entrata negli ultimi tempi dei negozi specializzati in occhiali da vista e da

---

<sup>294</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 18.

<sup>295</sup> Ivi, pp. 19-20.

<sup>296</sup> Ivi, p. 21.

<sup>297</sup> *Ibid.*

<sup>298</sup> *Ibid.*

<sup>299</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 24.

<sup>300</sup> Ivi, p. 24.

sole. Anche in questo caso internet si è adattato alle esigenze della clientela: sono infatti nati tipi di vendita via web che permettono di caricare l'immagine del viso e provare virtualmente i modelli di occhiali in vendita.<sup>301</sup>

Nonostante la globalizzazione porti ad una graduale e sostanziale uniformazione dei gusti e delle tendenze, ogni Paese ha però delle sue peculiarità che lo contraddistinguono dagli altri. Nel mercato giapponese della moda questo è particolarmente vero soprattutto per quanto riguarda gli accessori. Le calze da donna ad esempio rivestono una particolare importanza negli abbinamenti con sandali, scarpe con i tacchi e stivali. Questa moda, che nei paesi europei ed americani non trova alcun riscontro, deriva probabilmente dall'alto tasso di umidità del Paese, soprattutto d'estate, che rende scomodo l'utilizzo delle calzature a piedi nudi. Data dunque la loro visibilità negli abbinamenti, sono nati moltissimi tipi di decorazioni: ricami, merletti o diverse fantasie di colore.<sup>302</sup>

Ma la lista degli accessori continua con i fermagli per capelli da donna (dominati ultimamente da un vago gusto retrò), vari tipi di manicure (che permettono di riproporre sulle unghie lo stile o il tema dell'abbigliamento indossato o addirittura applicare piccoli oggetti che creano un effetto di tridimensionalità) e i *keitai charms* (ovvero ciondoli e pendagli di ogni genere che vengono allacciati al proprio telefono cellulare mediante un piccolo laccio) la cui origine sembra derivi dagli antichi *netsuke*, fermagli che servivano a tenere agganciata una piccola borsa o un sacchetto al kimono data l'assenza di tasche.<sup>303</sup>

Il Giappone è poi il terzo mercato mondiale di gioielleria dopo Usa e Cina. Con una crescita pari al 15,9% nel periodo compreso tra gli anni 2009-2010, le vendite al dettaglio hanno risentito pesantemente delle ripercussioni economiche del Grande Terremoto del marzo 2011. In questo calo ha giocato un ruolo importante anche la solidarietà nei confronti delle persone colpite direttamente dal cataclisma e dal disastro nucleare. Sulle flessioni del mercato ha poi giocato un ruolo decisivo della crisi globale dei mercati, anche se si stanno registrando segnali di ricrescita costante, supportata soprattutto dal turismo cinese di alto livello attratto dalla qualità dei prodotti di lusso.<sup>304</sup>

Gli Stati Uniti, con il 27,77% di share del mercato, si piazzano come principale fornitore di gioielli in metallo prezioso verso il Giappone.<sup>305</sup>

Il mercato è caratterizzato da un elevato livello di competitività ma offre anche grandi possibilità per aziende con un ottimo nome riconosciuto. Il Giappone ha sviluppato velocemente un mercato di brand di lusso negli anni '80, ma a causa della crisi economica globale descritta sopra e della crescita del *fast fashion* la mentalità dei consumatori è cambiata, e di conseguenza anche l'ambiente che circonda il mercato dei brand di lusso. In compenso si ritiene che i clienti in Giappone sanno riconoscere gli oggetti autentici: capiscono il prezzo di brand di lusso che utilizzano pietre di eccellente qualità e un design raffinato, e hanno il senso del valore per apprezzare l'abilità di un artigiano. Come accennato sopra, il disastro naturale dell'11 marzo 2011 ha suscitato un sentimento di "legame" che ha risvegliato il mercato matrimoniale: numerosi brand di lusso cercano nuovi clienti in questo settore per avvicinare i giovani sotto i 25 anni che dimostrano scarso interesse nei marchi di lusso.<sup>306</sup>

Nel corso degli ultimi mesi del 2012, si è registrato un modesto aumento delle importazioni di gioielli e bigiotteria dall'Italia, con un deciso aumento relativamente alla gioielleria in argento e in platino. Tuttavia, per alcune categorie di fascia alta il mercato mostra segni di saturazione. In deciso aumento invece l'import di bigiotteria e ornamenti non in metallo prezioso, che mostra un allargamento del segmento di fascia bassa, soprattutto quella più giovane.<sup>307</sup>

---

<sup>301</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, pp. 27-28.

<sup>302</sup> Ivi, p. 29.

<sup>303</sup> Ivi, pp. 29-31.

<sup>304</sup> Ivi, pp. 32-34.

<sup>305</sup> *Ibid.*

<sup>306</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 35.

<sup>307</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, pp. 35-36.

I principali canali di distribuzione sono i *premium outlets* che rappresentano dal 23 al 29% di frequenza di acquisto, seguiti poi dai negozi tradizionali specializzati in articoli di lusso. Anche nel settore della gioielleria, si sta sviluppando la vendita tramite internet alla quale anche i grandi nomi si stanno adattando. Come per gli altri settori merceologici, anche in quello dei gioielli il 78% degli intervistati afferma di “apprezzare di più il valore di indossare o possedere un oggetto di lusso”; più del 30% è disposto a pagare una cifra più alta se il prodotto è in edizione limitata, quindi sono ambite le caratteristiche di novità, esclusività e unicità del bene, oltre a una riconosciuta storia del brand. Mentre le consumatrici tra i 20 e i 40 anni preferiscono brand prestigiosi importati, i consumatori sui 20 anni si focalizzano più sui fashion trends, scegliendo prodotti unici e dal design distintivo, più che per il loro brand.<sup>308</sup>

## 4.5 Il settore alimentare

Il settore alimentare in Giappone è caratterizzato dal notevole volume di importazioni. L'autosufficienza infatti è passata dal 73% del 1965 al 40% del 2009. Il motivo di tale dipendenza dalle importazioni estere deriva innanzitutto dal cambiamento del regime alimentare che da un lato privilegia di più rispetto al passato il consumo di prodotti zootecnici, olio e grassi, dall'altro il consumo del riso che per secoli ha costituito l'alimento base della dieta locale è andato via via diminuendo.<sup>309</sup>

Un altro cambiamento che ha portato una svolta nella abitudini alimentari in Giappone è stata la così detta “prima rivoluzione dell'alimentazione domestica” avvenuta negli anni '60 del XX sec. Lo sviluppo economico consentì alla maggior parte della popolazione di avere in casa forniture d'acqua, gas ed elettricità con il conseguente diffondersi degli elettrodomestici (frigoriferi e fornelli). Contemporaneamente con lo sviluppo dell'industria alimentare incominciarono ad essere maggiormente diffusi prodotti quali farina di grano, zucchero, sale, oli, grassi, salsa di soia ecc. Inoltre, la crescente concentrazione di negozi alimentari resero disponibili anche verdure e alimenti freschi.<sup>310</sup>

In seguito, negli anni '70, il Giappone assistette alla “rivoluzione della ristorazione” che nacque in risposta al crescente numero di individui che conducevano una vita da single e, sempre maggiormente dediti al lavoro, non avevano tempo da dedicarsi alla cucina. Si diffusero così *fast food* e *family restaurant*, catene di ristoranti su scala nazionale molto economici, con menu di pietanze standard di cucina senza nazionalità, preparate spesso utilizzando ingredienti surgelati. Si passò così da un'alimentazione basata sulla cucina domestica ad una basata sulla ristorazione.<sup>311</sup>

A partire dalla seconda metà degli anni '80, l'esternalizzazione del lavoro domestico, che aveva già permesso lo sviluppo della ristorazione, diede inizio alla “rivoluzione dell'alimentazione a cestino pronto”. Della nuova e crescente domanda di pranzi a sacco (pietanze pronte e confezionate di cucina giapponese o occidentale) beneficiarono soprattutto i *convenience stores* (CVS), grandi catene di mini-supermercati aperti 24 ore presenti ovunque. Parole d'ordine: semplicità, praticità, risparmio di tempo, mobilità del consumo, economicità.<sup>312</sup>

Negli anni '90 si assistette poi alla “seconda rivoluzione dell'alimentazione domestica”, favorita dall'ingrandimento delle cucine domestiche e l'introduzione di nuovi e più efficienti elettrodomestici (microonde di nuova generazione, frigoriferi a scomparti, fornelli di nuova generazione). Questo ha fatto perdere quote di mercato ai negozi specializzati, in favore dei più forti supermercati dotati di maggiore scelta e nuovi tipi di prodotti.<sup>313</sup>

Il sistema distributivo alimentare segue la sequenza importatori, grossisti di primo livello, grossisti di secondo livello, utilizzatori finali (ristoratori, industria, dettaglianti, consumatori). Ovviamente a seconda dei prodotti e dei limiti imposti dalla deperibilità di alcuni prodotti, questa catena viene a volta accorciata

---

<sup>308</sup> Ivi, p. 38.

<sup>309</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: il settore alimentare*, Febbraio 2011, p. 5.

<sup>310</sup> Ivi, pp. 5-6.

<sup>311</sup> Ivi, p. 6.

<sup>312</sup> *Ibid.*

<sup>313</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: il settore alimentare*, Febbraio 2011, p. 6-7.

arrivando nei casi estremi nei quali è direttamente il dettagliante che funge da importatore. Nella grande distribuzione (supermercati e *convenience stores* anche detti *konbini*) si tende alla rotazione dei prodotti, eseguendo quindi frequenti ordini di piccoli lotti di merce (a volte fino a 4 o 5 al giorno) presso i grossisti di primo livello.<sup>314</sup> Le catene di negozi specializzati invece si rivolgono direttamente agli importatori, ai distributori o recentemente anche ai fornitori esteri. Infine troviamo i grandi magazzini che importano indirettamente incaricando un importatore esterno o talvolta direttamente utilizzato un'impresa del gruppo creata ad hoc.<sup>315</sup>

Ad oggi uno dei principali fattori di attrattività degli alimenti italiani in Giappone sono di tipo salutistico, oltre che di gusto ovviamente. Da decenni infatti vengono pubblicate ricerche scientifiche che periodicamente trattano di “dieta mediterranea” e degli aspetti positivi che essa ha sulla salute. E dato che quello del benessere fisico è un argomento molto sentito nel Paese, sempre più persone si stanno interessando ad alimenti quali olio di oliva, vino rosso, pasta, pomodori ecc.<sup>316</sup> Questo ha anche portato ad una maggiore conoscenza dei prodotti italiani e della loro qualità da parte dei consumatori, i quali sono sempre meno disposti a pagare rincari eccessivi (come invece avveniva in passato), data anche la grande varietà di prodotti presenti sul mercato.<sup>317</sup>

Partiamo dunque analizzando brevemente quello che, abbiamo visto nei sondaggi, essere il prodotto più rappresentativo dell'Italia: la pasta. Secondo i dati riportati sul sito dell' ICE, nel 2012 le importazioni di pasta dall'estero in Giappone sono aumentate del +5,9% e per la prima volta il volume delle importazioni di pasta lunga (la più diffusa e consumata nel Paese) hanno superato la produzione interna (119.400 tonnellate di pasta giapponese contro le 138.00 tonnellate importate).<sup>318</sup> Il 61,3% di pasta straniera proviene dall'Italia che si posiziona come primo Paese esportatore in Giappone di questo alimento, seguito in seconda posizione dalla Turchia.<sup>319</sup>

Altre eccellenze alimentari italiane riconosciute come tali nel mercato giapponese sono i formaggi. La loro recente popolarità è dovuta soprattutto all'accostamento con i vini che se ne fa non solo nei ristoranti italiani e negli *izakaya*<sup>320</sup> ma anche nei *wine bar* che stanno riscuotendo molto successo nelle grandi città. Ma il principale uso rimane come ingrediente per cucinare o come condimento per pasta e insalata.<sup>321</sup>

In realtà, in passato i formaggi hanno avuto delle notevoli difficoltà ad affermarsi sul mercato giapponese. Questo dipende soprattutto dal fatto che il Giappone non ha sviluppato una cultura culinaria riguardo questo alimento introdotto in epoche abbastanza recenti<sup>322</sup> e i consumatori sono stati sempre poco attratti dai sapori e dagli odori forti che lo caratterizzano. Non a caso infatti, i formaggi che fino ad oggi hanno avuto più successo sono quelli da fondere, che hanno un gusto molto meno intenso di quelli naturali.<sup>323</sup>

Ovviamente ora i gusti dei consumatori sono cambiati e il consumo di formaggi naturali sta crescendo, raggiungendo nel 2011 la percentuale storica del 56,6%. Il principale fornitore di formaggi del Giappone è l'Australia la cui quota di importazioni rappresenta il 35,7% del totale. Alle sue spalle si posiziona la Nuova

---

<sup>314</sup> Questo sistema, che prende anche il nome di *high-frequency, small-lot delivery*, consente di abbattere i costi dovuti allo stoccaggio nonché i problemi derivanti dall'ingombro nei magazzini. Per approfondimenti vedi CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il mercato degli alimentari in Giappone – 2000*, luglio 2000, p. 5.

<sup>315</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: il settore alimentare*, Febbraio 2011, p. 11.

<sup>316</sup> Nikkei BP Net, Nikkei BP Net, “oriibu abura tappuri, saikyō no «chichūkaishoku»” (Abbondanza di olio d'oliva, la “dieta mediterranea” è la più forte), [www.nikkeibp.co.jp/archives/345/345992.html](http://www.nikkeibp.co.jp/archives/345/345992.html), ultimo accesso 31 gennaio 2014.

<sup>317</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il mercato degli alimentari in Giappone – 2000*, luglio 2000, pp. 1-6.

<sup>318</sup> infoMERCATIESTERI, [www.infomercatiesteri.it/highlights\\_dettagli.php?id\\_highlights=857](http://www.infomercatiesteri.it/highlights_dettagli.php?id_highlights=857), ultimo accesso 22 dicembre 2014.

<sup>319</sup> infoMERCATIESTERI, [www.infomercatiesteri.it/highlights\\_dettagli.php?id\\_highlights=556](http://www.infomercatiesteri.it/highlights_dettagli.php?id_highlights=556), ultimo accesso 22 dicembre 2014.

<sup>320</sup> Gli *izakaya* sono una sorta di osterie tradizionali giapponesi.

<sup>321</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei Formaggi Giappone*, febbraio 2013, pp. 28-32.

<sup>322</sup> Seconda metà del XIX sec. mentre si dovette aspettare addirittura alla seconda metà degli anni '30 del XX sec. per avere la prima produzione di formaggio domestica. Per approfondimenti vedi ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei Formaggi Giappone*, febbraio 2013, p. 8.

<sup>323</sup> *Ibid.*

Zelanda (24,2%), gli Stati Uniti (11,1%), la Francia (8%) ed infine l'Italia (7,1%), che ha raddoppiato il suo tasso di crescita rispetto all'anno precedente. In questo scenario, l'Australia domina soprattutto il settore dei formaggi freschi (61,4% del totale delle sue esportazioni in Giappone), mentre la Francia è più orientata verso quello dei formaggi fusi (che ne costituiscono il 91,6% del totale). Nel settore dei formaggi dunque quest'ultimo Paese non è direttamente *competitor* dell'Italia in quanto quest'ultima opera in categorie diverse. Tra le principali troviamo formaggi freschi (come la mozzarella) e quelli stagionati (soprattutto Parmigiano Reggiano e Grana Padano non grattugiati). L'Italia è inoltre il primo fornitore di nicchia dei formaggi a pasta erborinata (49,6%).<sup>324</sup>

Altrettanto recente in Giappone è la storia dei salumi. Il consumo di carne nel Paese non è mai stato molto diffuso, soprattutto in seguito all'introduzione del buddismo (VI sec.) che vietava di uccidere animali. I consumi ripresero solo nel XIX sec. quando si svilupparono anche le prime produzioni di salumi locali. Il primo prosciutto nazionale viene fatto risalire al 1887 quando un gestore inglese di un hotel a Totsuka, nella provincia di Kanagawa.<sup>325</sup>

I consumi non sono particolarmente sviluppati a causa soprattutto dell'attenzione che molti consumatori prestano nei confronti di cibi grassi, quali gli insaccati sono ritenuti essere. Stando ai dati del 2012, l'Italia è il sesto Paese esportatore di salumi in Giappone, con una quota del 2,4% sul totale. Mentre nelle prime posizioni troviamo la Cina (49,2%) e gli Stati Uniti (19,8%).<sup>326</sup> Uno dei prodotti di punta di questo compartimento degli alimentari è il prosciutto, le cui importazioni si sono sviluppate soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni '90 conquistando da subito la fetta più importante del mercato. Il prosciutto italiano è considerato un bene di lusso, nonostante i prezzi in questo settore tendono ormai da tempo al ribasso. Per assecondare questa percezione, solitamente questo prodotto si trova molto spesso confezionato in confezioni salva freschezza non molto grandi ma dotate di un buon impatto di immagine. Infatti, essendo considerato prodotto di alta gamma, viene molto spesso utilizzato nei pacchi regalo in occasione di ricorrenze particolari. I canali distributivi si sono evoluti, dalla vendita in negozi specializzati (macellerie...) ai grandi supermercati che già nel 1994 vendevano il 70% del totale.<sup>327</sup>

Sempre rimanendo nel campo alimentare, troviamo i pomodori pelati anche questi entrati relativamente di recente nella dieta dei giapponesi. Anche per questo prodotto il Giappone dipende in larga parte dalle esportazioni, di cui l'86,9% sono italiane. Questo non tanto perché nel Paese non ci sia una produzione di pomodori, quanto perché quelli locali vengono quasi tutti utilizzati per produrre succhi, pesti e ketchup.<sup>328</sup> Non è raro trovare in commercio pelati confezionati da produttori giapponesi che però sono di produzione italiana, come nel caso della Kagome, azienda leader nel settore dei pomodori lavorati in Giappone.<sup>329</sup>

L'uso dei pomodori pelati, che in passato se ne faceva quasi esclusivamente nei ristoranti e nell'industria alimentare, ha oggi trovato nelle famiglie una nuova e promettente fascia di clientela.<sup>330</sup>

L'Italia in Giappone è anche prima nella classifica delle nazioni esportatrici di farine di frumento (47% di quota sul totale), seguita da Francia (38,2%) e India (7,1%). La farina oggi trova un vasto impiego sia nel campo della ristorazione (dove si presenta soprattutto sotto forma di pizza) e nell'industria alimentare che la produzione di pasta, pane e dolci. Ma il suo uso si è esteso anche alla cucina giapponese per preparare ad esempio cibi fritti.<sup>331</sup>

Sempre restando nel campo di alimenti a base di farina ma che si trovano sul mercato già lavorati, sono i prodotti da forno. Questi si presentano sotto molteplici forme pane, biscotti, wafer, dolci ecc. e le loro importazioni in Giappone hanno segnato un notevole aumento negli ultimi anni. Solo nel 2010 sono aumentate del 6,7% rispetto all'anno prima. Aumento che ha visto in testa la Cina con un +15,4% (28,8%

---

<sup>324</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei salumi Giappone*, maggio 2012, pp. 8-11.

<sup>325</sup> Ivi, p. 5.

<sup>326</sup> Ivi, p. 9.

<sup>327</sup> Ivi, pp. 21-23.

<sup>328</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: schede prodotti alimentari*, febbraio 2011, p. 15.

<sup>329</sup> ITALY-JAPAN BUSINESS GROUP, "Situazione di scambio degli investimenti fra Italia e Giappone. Un esempio di investimenti giapponesi in Italia, [www.ijbg.ice.it/UploadDocs/43\\_J\\_\\_ICE\\_IJBG\\_Edizioni\\_XIX\\_pdf\\_SUMITOMO.pdf](http://www.ijbg.ice.it/UploadDocs/43_J__ICE_IJBG_Edizioni_XIX_pdf_SUMITOMO.pdf), ultimo accesso 31 gennaio 2014.

<sup>330</sup> *Ibid.*

<sup>331</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: schede prodotti alimentari*, febbraio 2011, p. 6.

del totale) e l'Italia che sale al quarto posto con un ben 10,7% (corrispondente al 5,4% del totale). Gli Stati Uniti (17,1%) e la Thailandia (8,7%) invece, rispettivamente al secondo e terzo posto, hanno però segnato nel 2011 un calo dell'1%. I prodotti da forno venduti in Giappone sono molto differenziati e stanno godendo di un favore crescente da parte dei consumatori. Fondamentalmente il palato dei giapponesi è abituato a gusti delicati e spesso a metà fra gli opposti (es. né dolce né salato). In ogni modo, alcuni dei prodotti stranieri di fama mondiale, sia di pasticceria sia di panetteria, hanno fatto breccia anche in questo mercato. L'immagine della Francia è piuttosto forte. Si tende inoltre a preferire le piccole confezioni, perfino per quelle da pasto singolo che si prestano bene a proteggere i prodotti dall'elevata umidità ambientale.<sup>332</sup>

In calo invece per l'Italia le esportazioni in Giappone di salse e condimenti (-6,1% nel 2011, corrispondente al 2,7% del totale). I primi tre paesi esportatori sono infatti Thailandia (23,8%), Nuova Zelanda (14,6%) e Cina (13,1%). Il mercato ovviamente è molto variegato e vanno dalla salsa di soia alla maionese, dalle varie salse per insalate al ketchup. Le salse pronte per la pasta stanno invece riscuotendo un successo crescente, conseguente al diffondersi della cucina italiana tra le famiglie. Motivo di tale diffusione sono i ritmi frenetici nelle metropoli, che lasciano poco tempo per cucinare a casa, e lo scarso numero di persone che sanno come cucinare i condimenti per la pasta.<sup>333</sup>

L'Italia perde terreno anche nel settore delle confetture e del miele (-6,8%), nonostante invece il mercato sia in espansione (le importazioni del 2010 sono salite del +5,4). La parte più consistente di importazioni derivano dalla Cina (50,2%) seguita dalla Francia (11,1%) e dall'Argentina 7,1%). Tredicesima posizione invece per l'Italia ferma allo 0,6%. Ma si prevedono per il futuro nuove opportunità per quelle aziende italiane che sapranno sfruttare non solo i fattori qualità e differenziazione dei prodotti, ma anche quello della salute attorno al quale ruota spesso la cucina italiana.<sup>334</sup>

In crescita invece le conserve vegetali *Made in Italy*, le cui esportazioni nell'anno 2010 registrano un incremento delle quote di +14,8% che consentono all'Italia di diventare il terzo esportatore in Giappone di questi prodotti (6,5%). Essa è preceduta ancora una volta dalla Cina (+46,3%) e dagli Stati Uniti (26%). Sottoli e sottaceti italiani sono oggi ancora poco conosciuti, anche perché risentono della presenza delle corrispondenti conserve locali (quali *tsukemono*, *kimchi* ecc.). Riguardo ai derivati del pomodoro, a parte i pelati, punta di diamante dell'export agroalimentare dell'Italia, sono molto usati anche i concentrati e le paste, soprattutto nella ristorazione e nell'industria alimentare. Ancora una volta la crescente presenza di *wine bar* e birrerie spiega il successo di alcune tipologie di conserve vegetali provenienti dall'Italia e che hanno fatto da poco per la prima volta il loro ingresso in Giappone.<sup>335</sup>

Parlare di cucina italiana escludendo l'olio di oliva, significherebbe escludere uno dei suoi ingredienti essenziali. Questo in Giappone è ormai risaputo e per questo l'olio di oliva è ormai entrato in moltissime case, oltre che nei ristoranti non solo di cucina italiana.<sup>336</sup>

Questo fenomeno sta avvenendo in netta controtendenza rispetto a quella che è sempre stata la cucina giapponese, una cucina povera di oli. Infatti è vero che fin dall'antichità esistevano in Giappone oli quali quello di soia e di sesamo ma, il loro uso era limitatissimo. Solo a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, si incominciò a registrare un graduale aumento del consumo di diversi tipi di oli, soprattutto quello di colza e di soia che anche oggi rappresentano il 57,8% dell'offerta complessiva.<sup>337</sup>

Il primo boom dell'olio di oliva avvenne nel biennio 1997-'98, in seguito alla messa in onda di numerosi programmi televisivi che mostravano gli effetti positivi di questo olio sulla salute umana. Il risultato fu sì un aumento dell'uso di olio, ma non solo di oliva, bensì oli estratti dai semi (girasole, soia ecc.). Solo nel 2009 avvenne il secondo boom dell'olio di oliva (che continua ancora oggi) anche questa volta trascinato dall'entusiasmo indotto dalle trasmissioni televisive che nel frattempo avevano concentrato ancora di più

---

<sup>332</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: schede prodotti alimentari*, febbraio 2011, p. 8.

<sup>333</sup> Ivi, p. 10.

<sup>334</sup> Ivi, p. 4.

<sup>335</sup> Ivi, p. 5.

<sup>336</sup> Ivi, pp. 5-16.

<sup>337</sup> Ivi, p. 5.

l'attenzione sull'olio di oliva, in particolare quello extravergine che oggi resta il più consumato in ambito domestico. In realtà già da tempo ha fatto la sua entrata anche in moltissimi ristoranti che ne mettono anche a disposizione dei clienti sui tavoli. Questi aumenti nel 2010 fecero segnare alle quote di esportazioni italiane di olio d'oliva in Giappone un +7,1%, confermando l'Italia come primo esportatore in Giappone dell'olio di oliva. Basti pensare che l'import italiano dell'olio extravergine di oliva rappresenta ben il 56,7% del totale, seguita da Spagna (3,8%) e Turchia (3,7%).<sup>338</sup>

Uno dei motivi della popolarità dell'olio italiano (soprattutto quello extravergine) è il fatto di essere alla base della cucina italiana. Ma come visto l'input principale che ne ha sancito la definitiva affermazione nel mercato giapponese è dipeso in larga parte da motivi salutistici ai quali le persone in Giappone sono diventate sempre più sensibili. Uno studio condotto dall'Associazione giapponese degli oli vegetali, sulla conoscenza degli oli da parte delle casalinghe ha rivelato che il fattore della salute incide sulle decisioni di acquisto dell'olio per il 67,6% dei casi.<sup>339</sup>

Una trattazione a parte merita il vino, uno dei settori di punta del *Made in Italy* in Giappone.

Confrontata a quella dei Paesi europei, la storia del vino in Giappone è molto breve. La produzione vinicola infatti inizia dopo la Restaurazione Meiji (1868) e da allora si sono sviluppate cinque zone specializzate in questa produzione.<sup>340</sup>

In realtà il suo consumo non è stato realmente molto diffuso fino agli anni '90 quando la il consumo passò dagli 111 milioni di litri del 1992 ai 298 milioni del 1998. Questo incremento senza precedenti fu dovuto a diverse cause:

- Ingresso nel mercato di bottiglia di vino a prezzi bassi;
- Maggiore conoscenza del vino grazie all'aumento dei viaggi all'estero;
- Crescente "occidentalizzazione" degli stili di vita;
- Aumento di negozi che trattano i vini, conseguente alla progressiva liberalizzazione delle licenze per la vendita al dettaglio di alcolici;
- Campagne educative al consumo di vino, illustrandone le qualità salutari.<sup>341</sup>

Il vino rosso in particolare infatti, come è avvenuto per l'olio di oliva, conobbe un incredibile successo grazie ai mass media che ne esaltarono gli effetti benefici per la salute. Tale successo continua ancora oggi: nel 2010 il 54% dei vini consumati è stato di rossi, il 37% di bianchi e il 9% di rosé.<sup>342</sup>

Nonostante tutto comunque, il consumo di vino è ancora un fenomeno di piccola entità (solo 2,8 litri il consumo pro capite del 2011)<sup>343</sup> in quanto incontra una serrata concorrenza da parte di altri tipi di alcolici, primi tra tutti le birre il cui consumo è arrivato nel 2011 al 31,6% (Fig. 25). Di contro, si sta verificando un progressivo raffinamento dei gusti dei bevitori di vino.<sup>344</sup>

---

<sup>338</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Mercato dell'olio di oliva Giappone*, febbraio 2013, pp. 15-22.

<sup>339</sup> Ivi, pp. 13-16.

<sup>340</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini Giappone*, febbraio 2013, pp. 5-6.

<sup>341</sup> Ivi, p. 8.

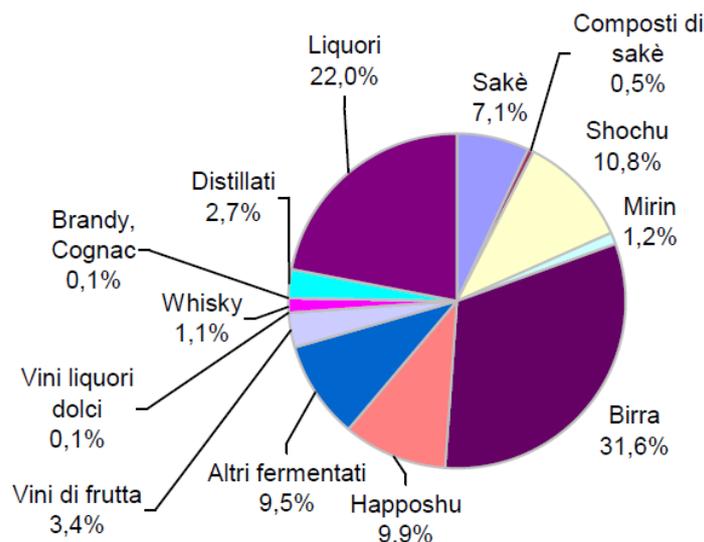
<sup>342</sup> *Ibid.*

<sup>343</sup> Va anzi segnalata la tendenza nelle nuove generazioni all'allontanamento dal consumo di alcolici. Per approfondimenti vedi ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini Giappone*, febbraio 2013, p. 9.

<sup>344</sup> Ivi, pp. 8-10.

Fig. 25

Composizione del consumo d'alcolici in Giappone, anno 2011 (fonte ICE)



Si deve inoltre segnalare la crescente domanda interna per i vini stranieri (nel 2010 la quota totale è stata del 67,8% su totale) che invece fino agli anni '90 costituivano una minoranza rispetto a quelli nazionali. Il boom si raggiunse nel 1998 quando si registrò un aumento rispetto all'anno prima di +141,4% che provocò un eccesso di scorse determinando una sensibile diminuzione negli anni successivi. L'andamento decrescente aumentò fino al 2001 quando si registrò un'inversione di tendenza.<sup>345</sup>

Nel 2012 le importazioni di vini fermi in bottiglia sono cresciute del 18,9% in valore a 83 miliardi di yen e del 25,5% in volume a 181.168 milioni di litri. La recessione economica e il perdurante andamento deflazionario hanno penalizzato i vini pregiati, favorendo quelli più economici. La Francia, con la quota del 50% in valore, è il primo paese fornitore di vini fermi del Giappone, seguita dall'Italia con il 15,8% e il Cile con l'9,8%.<sup>346</sup>

Nel 2012 per le importazioni di vini spumanti si è avuto un aumento del 16,9% che le ha portate al valore di 34 miliardi di yen. Anche la quantità è cresciuta del 18,2%. I primi paesi fornitori sono la Francia (quota del 76%), la Spagna (9,1%) e l'Italia (8,6%).<sup>347</sup>

<sup>345</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini Giappone*, febbraio 2013, pp. 11-12.

<sup>346</sup> *Ivi*, p. 12.

<sup>347</sup> *Ibid.*

Fig. 26

Importazioni di vini fermi in bottiglia per paesi fornitori, anno 2012 (fonte ICE)

Unità: miliardi yen; 1.000 litri - Codice HS: 2204.21-020

Paesi	2010		2011		2012		Quota% (valore)			Var. % (valore)
	Valore	Vol.	Valore	Vol.	Valore	Vol.	2010	2011	2012	12/11
<b>0 Mondo</b>	<b>67</b>	<b>133.515</b>	<b>70</b>	<b>144.355</b>	<b>83</b>	<b>181.168</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>18,9</b>
1 Francia	35	47.159	36	50.455	41	60.046	51,5	51,8	50,0	14,8
<b>2 Italia</b>	<b>10</b>	<b>24.872</b>	<b>11</b>	<b>28.260</b>	<b>13</b>	<b>34.768</b>	<b>15,1</b>	<b>16,1</b>	<b>15,8</b>	<b>16,8</b>
3 Cile	6	21.335	6	24.175	8	31.583	8,8	8,8	9,8	33,4
4 Stati Uniti	5	8.704	5	9.260	6	10.550	7,9	7,5	7,7	22,5
5 Spagna	3	13.688	4	15.814	5	24.658	5,1	5,4	6,4	40,3
6 Australia	3	7.468	3	6.405	3	7.250	4,6	4,0	3,8	11,1
7 Germania	2	2.922	2	3.493	2	3.622	2,3	2,2	1,9	2,1
8 Argentina	1	2.439	1	2.490	1	3.233	1,2	1,2	1,3	33,3
9 Nuova Zelanda	1	744	1	783	1	1.118	1,0	1,0	1,1	34,7
10 Sud Africa	1	2.721	1	1.620	1	2.423	1,4	0,7	1,0	53,6

Fig. 27

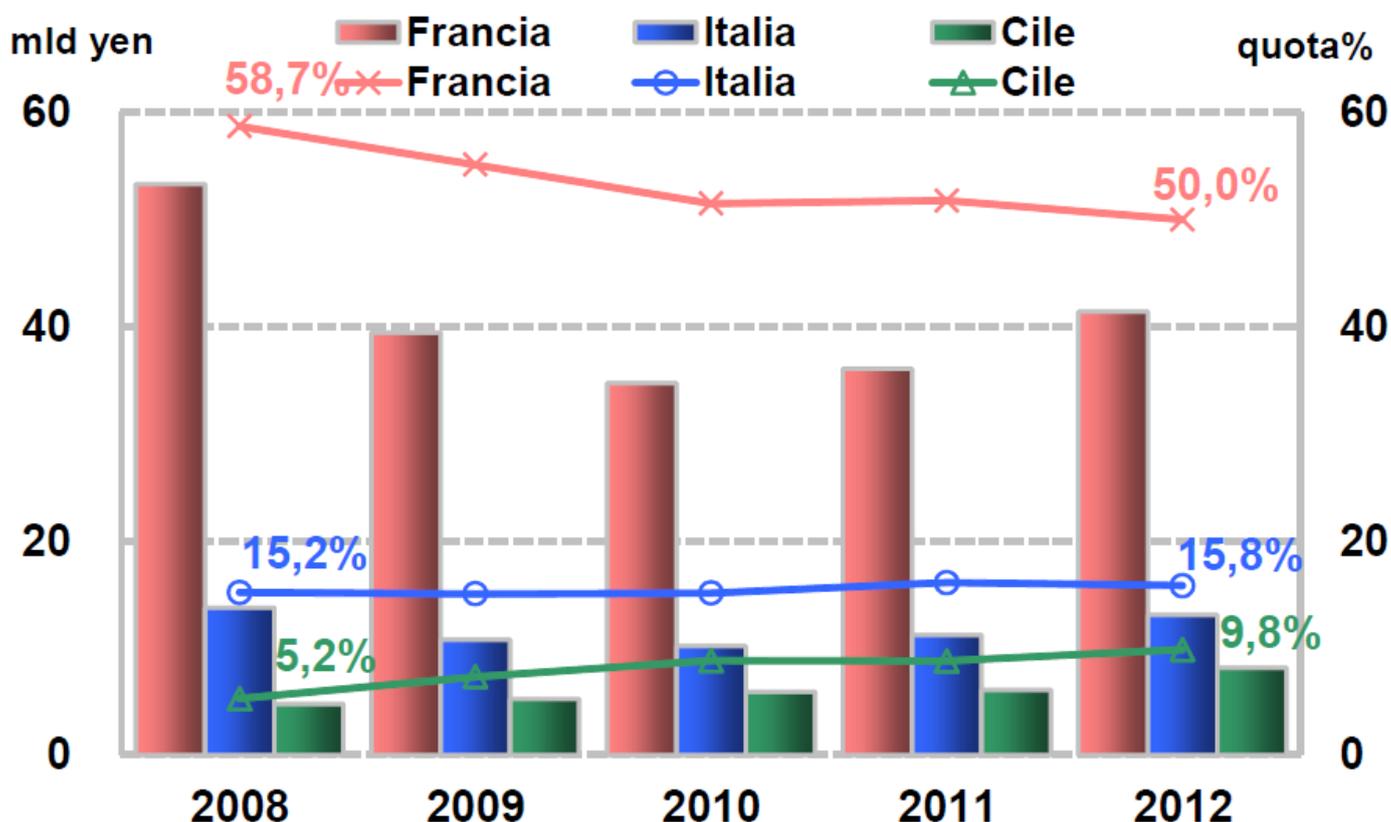
Importazioni di vini spumanti per paesi fornitori, anno 2012 (Fonti ICE)

Unità: miliardi yen, 1000 litri - Codici HS: 2204.10-000

Paesi	2010		2011		2012		Quota% (valore)			Var. % (valore)
	Valore	Vol.	Valore	Vol.	Valore	Vol.	2010	2011	2012	12/11
<b>0 Mondo</b>	<b>29</b>	<b>23.796</b>	<b>29</b>	<b>24.806</b>	<b>34</b>	<b>29.317</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>16,9</b>
1 Francia	22	9.409	22	9.533	26	11.197	75,3	75,4	76,0	17,8
2 Spagna	3	5.380	3	5.604	3	7.025	9,5	9,1	9,1	16,0
<b>3 Italia</b>	<b>2</b>	<b>4.421</b>	<b>3</b>	<b>5.028</b>	<b>3</b>	<b>6.357</b>	<b>7,9</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>	<b>16,9</b>
4 Australia	1	1.082	1	1.085	1	1.212	2,2	2,2	2,0	9,9
5 Stati Uniti	1	1.359	0	1.218	0	1.083	1,8	1,6	1,3	-2,8

Nel 2011 a causa del grande sisma si è verificato un aumento della tendenza a mangiare a casa e a preferire vini della fascia di prezzo media e bassa. I dati sui quantitativi di alcolici tassati nei dodici mesi del 2011, indicano che il consumo totale di bevande alcoliche in Giappone è sceso dell'1,1%, settima diminuzione annua consecutiva. Riguardo ai vini, sono andate bene le vendite di quelli nazionali sotto i 500 yen a bottiglia e in grandi recipienti, e di quelli importati da quasi tutti i paesi produttori, e specialmente i più economici, forniti in grandi quantità. Nel 2011 il consumo di vini di frutta nazionali è aumentato del 9,4% annuo e quello dei vini importati è cresciuto dell'8,8%.<sup>348</sup>

Fig. 28  
Andamento quinquennale delle importazioni di vini fermi per Paesi fornitori (Fonti ICE)



I vini presenti in Giappone possono essere suddivisi in cinque fasce di prezzo che elenchiamo sotto:

- Sotto i 500 yen: è storicamente dominata da alcuni dei vini nazionali (Bistrò, Mon Frère, Delica Maison, Grande). I canali di vendita principali sono i supermercati, i *discount store* e le catene di *izakaya*. Anche nel 2011 il maggior favore dei consumatori è stato goduto da quelli biologici e quelli senza ossidanti. Tra i vini stranieri vanno poi citati quelli cileni (Frontera), quelli spagnoli (Lagrima Real), quelli statunitensi (Rivercrest) e l'italiano Tavernello.
- Fra i 500 e 1.000 yen: rappresentano il 49% della quantità importata. In questa fascia, la concorrenza è aspramente giocata da numerose etichette affermate, che nel 2011 hanno tutte accresciuto la quantità venduta. Sono presenti molti vini provenienti da Cile, Spagna, Stati Uniti (California) e Australia e sono commercializzati principalmente nei supermercati su scala nazionale ed hanno tutti il tappo a vite che rende più facile l'approccio dei consumatori comuni.
- Poco più di 1.000 yen: in passato era quella che accoglieva il maggior volume di vini importati, ma nel 2011 ha inciso di solo il 25% ed è stata incentrata sui vini italiani e francesi. Non ci sono marche con un'immagine particolarmente forte come avviene per la fascia di prezzo inferiore, ma sono presenti i vini di fregiati di premi e medaglie vinte in varie competizioni internazionali.

<sup>348</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini Giappone*, febbraio 2013, pp. 16-18.

- Fra i 1.500 e 2.000 yen: La fascia di prezzo fra 1.500 e 2.000 yen ha registrato un aumento, poiché ha accolto una ulteriore parte del vino nuovo francese, a causa del ribasso di prezzo conseguente all'apprezzamento dello yen. Nel 2011 le importazioni di Beaujolais Nouveau hanno registrato un aumento del 12,6%.
- Fra i 2.000 e 3000 yen: ha perso in termini di quantità venduta, risentendo del fenomeno appena accennato.<sup>349</sup>

Nel 2009 la grande distribuzione ha iniziato a sviluppare prodotti di marchi privati (PB, private brand). Per i vini il pioniere è stato il grande gruppo di supermercati 7&i (cui appartiene la catena di *convenience store* Seven Eleven), che nella sua linea a marchio *Seven Premium* ha dapprima introdotto il californiano Yosemite Road.<sup>350</sup>

Per quanto riguarda invece i vini spumanti, nella fascia bassa di questa categoria la concorrenza di prezzo si è fatta decisamente acuta, soprattutto dopo l'arrivo della super economica messicana Sala Vivé. Nella ristorazione le vendite di spumanti del primo semestre 2012 hanno superato quelle dello stesso periodo dell'anno precedente. In ogni modo, è difficile che si ritorni a una situazione simile a quella dei tempi precedenti lo shock Lehman Brother, in cui si vendevano bene anche gli champagne a prezzi iperbolici.<sup>351</sup>

I consumatori di vino, soprattutto quello italiano, sono molto spesso accomunati da un interesse per la cucina italiana o mediterranea in generale di cui ne apprezzano i sapori e i benefici per la salute. Nelle metropoli e nei centri urbani circostanti si registra un consumo più maturo e pronunciato, mentre nei centri urbani minori la scarsa educazione al consumo, i canali di vendita insufficienti e la scarsa promozione locali, sono tutti fattori che ne influenzano la struttura. I momenti preferiti dalle persone per consumare vino sono generalmente quelli trascorsi in compagnia di parenti, amici o colleghi di lavoro e soprattutto nei grandi eventi o situazioni formali (feste, grandi riunioni ecc.).<sup>352</sup>

Il mercato giapponese del vino è molto dinamico e cambiamenti che si sono verificati negli ultimi anni hanno visto:

- un lieve aumento di nuove fasce di consumatori,
- l'aumento di esercizi che trattano vini,
- l'affermazione dei ristoranti come principali canali di vendita e promozione per il vino italiano,
- il maggiore gradimento per i vini bianchi e dolci,
- la crescente popolarità per i vini senza additivi e ottenuti da uve biologiche,
- crescente numero di consumatori esigenti in fatto di qualità
- la rapida crescita del consumo di vini spumanti.<sup>353</sup>

I vini più venduti hanno un prezzo inferiore ai 1000 yen e, a parità di prezzo, il consumatore preferisce quelli d'importazione. La diffusione di vini della fascia medio-bassa ha contribuito a sviluppare il mercato, mentre i consumatori più esigenti si sono spostati nelle fasce alte. Negli ultimi anni il consumo di vini spumanti secchi è in sensibile crescita. Adesso sono offerti perfino nei menù di alcune osterie giapponesi (izakaya), family restaurant e caffè ristoranti. Riguardo al consumo di massa, le donne e gli inesperti sembrano preferire gli spumanti dolci e a bassa gradazione alcolica, peraltro in linea con il favore generale riservato a cibi e bevande dolci. Una recente tendenza è quella di fare il brindisi iniziale degli enkai (frequenti banchetti per celebrare i più disparati eventi) con lo spumante, invece dell'adorata birra, nel tentativo di dare all'avvenimento un tocco in più d'eleganza.<sup>354</sup>

<sup>349</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini Giappone*, febbraio 2013, pp. 20-21.

<sup>350</sup> *Ivi*, p. 21.

<sup>351</sup> *Ivi*, p. 28.

<sup>352</sup> *Ivi*, p. 33-36.

<sup>353</sup> *Ivi*, p. 38.

<sup>354</sup> *Ibid.*

Di seguito le principali marche italiane esportate in Giappone.

Fig. 29  
Principali marche italiane di vini fermi e spumanti importati (Fonti ICE)

Unità: cartoni

Posiz.	Marca	2009	2008	Importatore
1	Masi, others	215.000	179.483	Japan Europe Trading
2	Caviro	171.000	181.000	Suntory
3	Cliternia	167.502	132.825	Saizeriya
4	Italy, others	155.000	190.000	Mercian Corporation
5	Italy wines	132.020	159.980	Monte Bussan
6	Montebello	128.210	107.520	Monte Bussan
7	Di Majo Norante, altri	86.272	69.126	Inaba
8	Gancia	57.000	63.000	Asahi
9	Pasqua	56.000	55.000	Kokubu
10	Bel Colle	55.920	40.000	GCG Japan
11	Folonari, Others	52.000	55.000	Meidi-Ya
12	Umani Ronchi	39.270	31.760	Monte Bussan
13	Zonin	36.000	48.000	Asahi
14	Pio Cesare, others	27.000	20.000	Nippon Liquor
15	Antinori/Prunotto	24.000	28.000	Asahi
16	Salvalai, Sartori, Schenk	23.000	15.000	Nihon Shurui Hanbai
17	Duca Di Salaparuta	22.280	22.550	Monte Bussan
18	Giunti	22.000	21.000	Century Trading
19	Bolla	21.000	26.000	Suntory
20	Osco	20.793	18.033	Smile

## 4.6 Arredamenti d'interni

Il mercato giapponese dell'arredo interno ha caratteristiche molto complesse e che ancora oggi continuano a rappresentare un ostacolo per gli esportatori di questo settore.

Innanzitutto una prima caratteristica è rappresentata dallo stile di vita. Fino agli anni 1955-1960, l'ambiente domestico rispecchiava ancora lo stile di vita "tradizionale giapponese": i letti erano ancora una rarità e la maggior parte delle persone dormiva ancora sui *futon*<sup>355</sup>, spesso nella stessa stanza; al posto dei tavoli si utilizzavano dei tavolini bassi ai quali ci si sedeva stando in ginocchio o a gambe incrociate; i pavimenti erano ricoperti con *tatami* (una sorta di tappeto ottenuto tramite un sapiente uso di paglia intrecciata); nelle case più vecchie non esistevano pareti ma solo divisori fatti in legno e carta di riso. Ora tutto questo è molto cambiato oggi (sebbene molte case hanno tuttora una stanza tradizionale come quelle appena descritte) e si sono diffusi ormai in tutte le case tavolini e letti moderni. I consumatori anzi si dimostrano molto attenti alle ultime novità in fatto di design.<sup>356</sup>

Nonostante questo però rimangono delle specificità tipiche delle vecchie case giapponesi. Come ad esempio l'usanza di non entrare mai in casa con le scarpe, che vengono lasciate sempre all'entrata dove è solitamente presente un mobile che funge da scarpiera. Di solito lo spazio che in molte case europee o americane è adibito alla doccia, in quelle giapponesi è rappresentato da una stanza piastrellata divisa costituita da un'area dove lavarsi e l'altra subito accanto dove è presente una vasca per il bagno serale.<sup>357</sup> Ma, indipendentemente dal tipo di abitazione, la caratteristica più significativa è rappresentata dagli spazi notevolmente ridotti rispetto alle abitazioni europee di solito molto più ampie.<sup>358</sup>

L'abitazione più diffusa è la villetta monofamiliare. Vi sono poi le *mansion*, appartamenti (di solito condomini) di grandezza variabile che costituiscono l'alternativa all'acquisto di una casa indipendente. Altrettanto comuni sono i così detti *apāto*, appartamenti di dimensioni minori rispetto ai due appena descritti, che di solito fanno parte di unità prefabbricate. Troviamo infine le *one-room mansion*, costituite da un'unica stanza e da un bagno compatto, il tutto su circa 20m<sup>2</sup>. Questo tipo di abitazioni sono di solito affittate da single che ne preferiscono la comodità visto che di solito si trovano vicino al luogo di lavoro.<sup>359</sup>

Il mercato giapponese dell'arredamento interno (soprattutto mobili), sta vivendo un periodo di stagnazione che ormai si prolunga dagli anni '90 in seguito allo scoppio della bolla finanziaria che investì l'economia e la finanza giapponesi. Una parziale ripresa si ebbe solo a partire dal 1998 e per i quattro anni consecutivi quando il volume e il valore delle importazioni dei mobili aumentarono rispettivamente del 57% e del 49%,<sup>360</sup> per poi registrare un nuovo calo fino al 2010.<sup>361</sup>

Nonostante gli andamenti oscillanti comunque, le aziende giapponesi non riescono a soddisfare da sole la domanda interna del settore arredamento e questo rende il Paese dipendente dalle importazioni.<sup>362</sup>

La Cina è il principale esportatore di mobili in Giappone con una quota del 33,2% totalizzata nel 2010, seguita a grande distanza dagli Stati Uniti (8,2%) e dal Canada (5,9%). L'Italia si attesta invece in 23° posizione con una modesta percentuale dello 0,7%, in calo rispetto all'1% di due anni prima.<sup>363</sup>

---

<sup>355</sup> Il *futon* è una sorta di materasso in uso in Giappone fin dall'antichità che viene steso direttamente a terra e che, dopo l'uso, viene piegato e riposto solitamente in uno scompartimento ad esso dedicato fino al successivo utilizzo. Per approfondimenti vedi INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO & INTERNATIONAL TROPICAL TIMBER ORGANIZATION, *International wooden furniture markets: A review*, Geneva, International Trade Centre UNCTAD/WTO and International Tropical Timber Organization, 2005, p. 53.

<sup>356</sup> *Ibid.*

<sup>357</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Giappone Sistema-casa*, ND., pp. 18-19.

<sup>358</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Giappone Sistema-casa*, ND., pp. 15-16.

<sup>359</sup> *Ibid.*

<sup>360</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO & INTERNATIONAL TROPICAL TIMBER ORGANIZATION, *International wooden...*, cit., p. 51.

<sup>361</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Giappone Sistema-casa*, ND., pp. 9-12.

<sup>362</sup> TŌYAMA Kyōji, *Kokusai kyōsōka ni okeru Itaria...*, cit., p.73.

<sup>363</sup> Ivi, pp. 7.

Anche i paesi del Sud-Est Asiatico si sono dimostrati molto attivi nel campo delle esportazioni di mobili verso il Giappone, avvantaggiati sia dalle brevi distanze sia dai prezzi altamente concorrenziali conseguenti ai bassi costi di manodopera. In particolare la Malesia nel quadriennio 2008-2011 è stato il terzo paese esportatore in Giappone di mobili in legno per camere da letto (11,4%), secondo nei mobili per sedersi trasformabili in letti (2,4%), quarta in quelli per sedersi con intelaiatura in legno imbottiti e nell'illuminotecnica (lampade da comodino, da scrittoio, lampadari per interni...).364

Dallo scoppio della crisi economico-finanziaria giapponese degli anni '90, i clienti sono divenuti sempre più attenti ai prezzi e riluttanti a spendere molto. Anzi la tendenza al ribasso che ne deriva ha favorito le aziende asiatiche e sud-est asiatiche menzionate sopra, che possono garantire prezzi molto più bassi della media. A parte questa tendenza generale, riscontrabile anche nei paesi europei e americani, i consumatori in Giappone sanno apprezzare la qualità di un prodotto e disposti a spendere anche cifre elevate per ciò che si dimostri all'altezza del prezzo pagato.<sup>365</sup> Ed è in parte questo il motivo di successo di molte aziende straniere che puntano sul design e sulla qualità dei prodotti, tra cui quelle italiane. In questo sono facilitate anche dalla critica situazione delle aziende produttrici giapponesi che da molto tempo non sono più in grado di sopperire alla domanda interna, che è comunque consistente nonostante i cali degli ultimi decenni, e del continuo mutare delle tendenze.<sup>366</sup>

Fig. 30  
Importazioni del Giappone del sistema casa per provenienza, anno 2010

(in miliardi di yen)

Paesi	2008	2009	2010	Quota %			Var. % - 10/09 -
				2008	2009	2010	
<b>0 Mondo</b>	<b>3.105</b>	<b>2.242</b>	<b>2.488</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>10,9</b>
1 Cina*	983	754	827	31,7	33,6	33,2	9,7
2 Stati Uniti	271	171	204	8,7	7,6	8,2	19,0
3 Canada	177	113	147	5,7	5,0	5,9	30,7
4 Malaysia	197	140	146	6,3	6,2	5,9	4,5
5 Australia	152	102	118	4,9	4,6	4,8	15,5
6 Indonesia	133	99	112	4,3	4,4	4,5	13,1
7 Taiwan	92	78	92	3,0	3,5	3,7	17,8
8 Thailandia	102	72	84	3,3	3,2	3,4	16,7
9 Vietnam	81	65	71	2,6	2,9	2,8	9,0
<b>23 Italia</b>	<b>32</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>1,0</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>-1,5</b>
Altri	886	630	669	28,5	28,2	26,9	6,1

Un'altra conseguenza della crisi economica degli anni '90 è il violento aumento del prezzo dei terreni fabbricabili. Per questo motivo da ormai decenni si è registrata una notevole contrazione del mercato immobiliare, soprattutto per quanto riguarda le costruzioni di nuovi edifici. In realtà, questo fenomeno che ad una prima analisi può sembrare uno svantaggio per le aziende straniere esportatrici, ha avuto un effetto relativamente smorzato sul settore dell'arredamento interno. Questo è spiegato dal grande ricorso in Giappone alla ristrutturazione o al rifacimento degli edifici anche quando questi non sono realmente vecchi. Questa caratteristica dipende sia da motivi strutturali, infatti gli edifici sono concepiti per durare un determinato periodo di tempo dopodiché vanno ristrutturati, sia da motivi culturali per cui quando una

<sup>364</sup> Ivi, pp. 9-12.

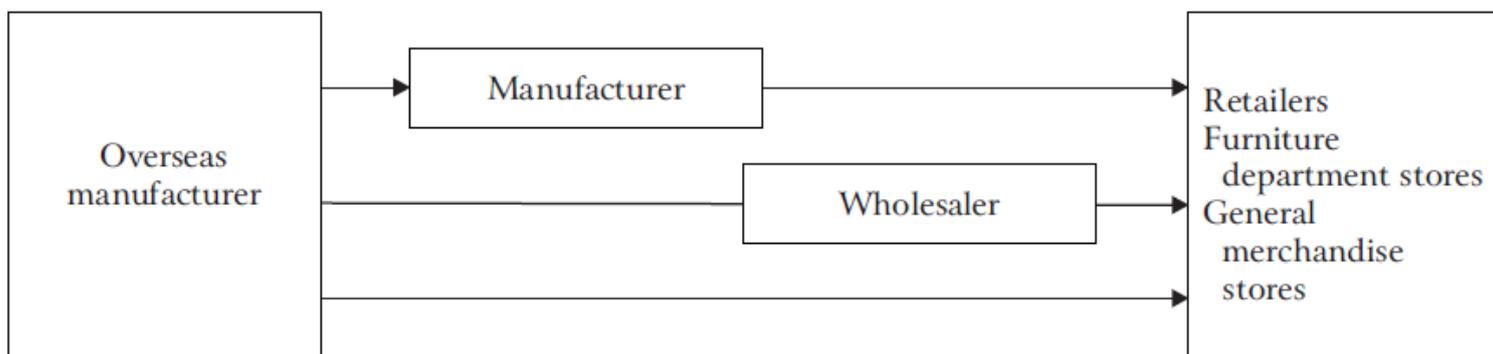
<sup>365</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO & INTERNATIONAL TROPICAL TIMBER ORGANIZATION, *International wooden...*, cit., p. 19.

<sup>366</sup> Ivi, pp. 48-51.

famiglia si trasferisce preferisce prima ricostruire da capo l'edificio precedentemente abitato o almeno ristrutturarlo. Questo è un fenomeno che non ha precedenti negli altri paesi industrializzati. Volendo fare un paragone con gli Stati Uniti infatti, in quest'ultimo paese nel 1997 il 3,7% delle case in affitto sono state prese dai nuovi abitanti intatte; nello stesso periodo in Giappone le case che non hanno subito lavori di alcun genere al cambio di proprietario sono state solo lo 0,3%.<sup>367</sup>

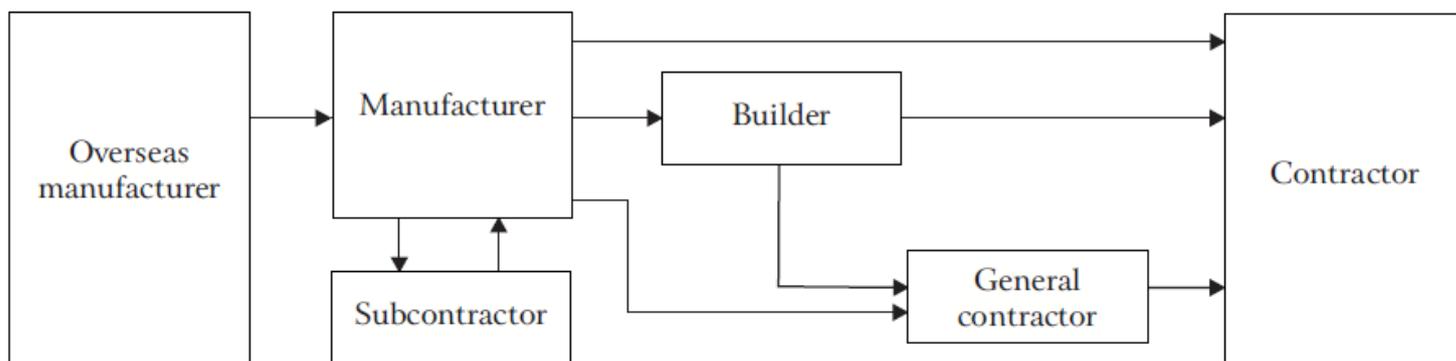
La reale sfida che gli esportatori stranieri si trovano a dover affrontare è quella di un sistema di distribuzione altamente frammentato, localizzato e in cui la coltivazione di rapporti diretti tra azienda esportatrice e distributore/venditore diretto diventa la chiave per assicurarsi segmenti di mercato altrimenti inaccessibili. La mancanza di spazi sufficienti per immagazzinare grandi quantitativi di prodotti è stato e rimane un altro fattore di criticità per le esportazioni. Comunque negli ultimi anni si stanno registrando segnali di cambiamento: alcune produttrici estere infatti sono riuscite a saltare uno o più passaggi della catena di distribuzione arrivando ad effettuare anche la vendita diretta senza alcun intermediario. Ovviamente, questo richiede grandi investimenti che per ora solo le grandi aziende si possono permettere. Questo processo inoltre avvantaggia in particolare le aziende che esportano mobili già assemblati o dei così detti *semi-order* (termine che indica la possibilità di personalizzare i mobili in alcune loro parti a seconda del gusto e delle esigenze del cliente), che riescono più facilmente ad arrivare alla vendita attraverso pochi passaggi intermedi, come mostrato nell'esempio di Fig. 31.

Fig. 31  
Canali di distribuzione per mobili in legno già montati o *semi-order* (Fonti JETRO)



Per i mobili che vengono prodotti su ordinazione invece la questione si fa più complessa e l'intermediazione di più di due aziende è inevitabile (Fig. 32).

Fig. 32  
Canali di distribuzione dei mobili di legno costruiti su ordinazione



<sup>367</sup> Ivi, p. 47.

Fino agli anni '90 il canale distributivo di vendita al dettaglio di mobili e prodotti di arredamento interno in generale era costituito fondamentalmente da negozi specializzati di piccole dimensioni. Ma con l'avvento dei *department stores*, molto più organizzati e con disponibilità finanziarie maggiori, i negozi specializzati che intanto erano intenti a combattersi tra loro una sempre minore clientela, diminuirono mano a mano le vendite fino a diventare una realtà di piccola entità.<sup>368</sup>

Nonostante le esportazioni italiane non siano particolarmente significative nel mercato giapponese, alcuni dei più noti brand *Made in Italy* sono tra i leader del settore. Primo tra tutti Cassina che risulta essere uno dei primi grossisti stranieri di mobili nel Paese, anche se purtroppo i dati disponibili che risalgono al 2009 lo vedono in perdita (Fig. 33).

Fig. 33  
Primi grossisti di mobili in Giappone, 2009

AZIENDA	SEDE	FATTURATO*	VARIAZ %
<b>Francebed Holdings</b>	<b>Tokyo</b>	<b>49.792</b>	<b>-8,1</b>
<b>Karimoku Furniture</b>	<b>Aichi</b>	<b>19.098</b>	<b>-12,6</b>
<b>Oliver</b>	<b>Aichi</b>	<b>18.306</b>	<b>-18,2</b>
<b>Hikari Furniture</b>	<b>Tokyo</b>	<b>8.953</b>	<b>-17,0</b>
<b>Cassina IXC</b>	<b>Tokyo</b>	<b>6.229</b>	<b>-22,5</b>

\*In milioni di JPY

La presenza di aziende italiane del settore non si limita solo a questo. Altre realtà come quelle di Alessi, Anonimo Design, Arafina, Artemide, Calligaris, Dodici 12 Y.K., Flos, Magis, Marazzi, Natuzzi, Permasteellisa, Simon e Studio Velati rappresentano il segno tangibile dell'apprezzamento da parte del mercato giapponese dei prodotti *Made in Italy* del comparto arredo.<sup>369</sup>

Purtroppo non è stato possibile trovare dati utili al fine di poter analizzare in maniera adeguata il settore automobilistico italiano in Giappone. Per cui non essendo presente il paragrafo ad esso dedicato proseguiremo la trattazione passando al prossimo capitolo nel quale verranno rielaborati e analizzati i dati raccolti dalle interviste.

<sup>368</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO & INTERNATIONAL TROPICAL TIMBER ORGANIZATION, *International wooden...*, cit., pp. 56-57.

<sup>369</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Giappone Sistema-casa*, ND., pp. 14.

## CAPITOLO V: INTERVISTE

### 5.1 Struttura delle interviste

Per sondare la percezione dei consumatori e i fattori che ne influenzano la propensione all'acquisto dei prodotti *Made in Italy*, sono state condotte interviste tra dei consumatori residenti in Giappone. Il requisito minimo di età degli intervistati è stato fissato a 18, mentre non sono stati imposti limiti relativi al tipo di occupazione, andando così a comprendere anche la fascia degli studenti. Non sono stati imposti neanche limiti alla cittadinanza né al sesso, purché gli intervistati risiedano tutti in Giappone. L'obbiettivo infatti è quello di presentare un quadro generale dell'andamento dell'immagine del COO di tutte le fasce di consumatori che compongono la clientela dei settori considerati.

Le interviste sono state svolte con differenti modalità. 13 persone hanno ricevuto il questionario tramite mail, che era stato precedentemente elaborato su un file Word. I restanti intervistati hanno invece compilato il questionario su un sito internet che consente di svolgere sondaggi utilizzando modelli di domande prestabiliti. Questo ha reso impossibile ricreare la stessa struttura elaborata sui file Word e, come vedremo, questo ha inciso sui risultati ottenuti dalle interviste nonostante le domande siano rimaste invariate.

Le domande di cui si componeva l'intervista erano 14 di cui 10 aventi lo scopo di tracciare l'identità degli intervistati, specificandone: il sesso, l'età, la cittadinanza, la cittadinanza dei genitori, il Paese di residenza, titolo di studio, occupazione, tipo di occupazione, stato civile, figli a carico.

Il motivo che ha indotto a inserire la cittadinanza dei genitori nelle domande, è la possibilità che lo stile di vita del Paese di origine di questi ultimi abbia influenzato nel tempo anche le abitudini di consumo dell'intervistato e la sua propensione ad acquistare beni di un determinato Paese piuttosto che di un altro.<sup>370</sup> Allo stesso modo anche il livello di istruzione può influenzare la decisione di acquisto di prodotti stranieri (abbiamo visto ad esempio che è stato dimostrato come un basso profilo culturale possa ripercuotersi sulla decisione di acquisto di beni di provenienza nazionale piuttosto che stranieri).<sup>371</sup>

Ovviamente anche la disponibilità finanziaria dei consumatori gioca un ruolo primario sulle loro decisioni di acquisto. Per cui informazioni relative al tipo di occupazione e alla presenza o meno di figli a carico sono decisive per tracciarne il profilo economico.

In seguito sono state poste agli intervistati le seguenti domande:

11- Quali prodotti o settori merceologici le suggerisce la parola *Made in Italy*?

12- Quali immagini le fa venire in mente a parola *Made in Italy*? Ne spieghi il motivo.

13- Indichi per i settori della moda, dell'arredamento interno, degli alimentari (cibi e bevande) e delle automobili *Made in Italy*:

- a) Quali immagini affiorano nella sua mente
- b) Se possono godere della sua fiducia
- c) Potrebbe pensare di acquistare un prodotto? Perché?
- d) Per farne oggetto di attività promozionale, su cosa dovrebbe far leva la pubblicità?

---

<sup>370</sup> Ad esempio è probabile che una famiglia residente in Giappone ma proveniente dall'Iran sia di fede musulmana (dove l'Islam è religione di Stato) e che questa influenzi la propensione all'acquisto di determinati beni: sarà così improbabile che i suoi componenti acquistino prodotti contenenti carne di maiale (per approfondimenti vedi [www.iran.it/it/informazioni-sull-iran/religioni/islam.shtml](http://www.iran.it/it/informazioni-sull-iran/religioni/islam.shtml), ultimo accesso 25 gennaio 2014). Oppure, date le note rivalità tra lo Stato d'Israele e molti Stati dell'area medio-orientale, è possibile che la famiglia di origine iraniana sia poco propensa ad acquistare prodotti israeliani o che la cui immagine rimandi alla cultura ebraica (fattore etnocentrico).

<sup>371</sup> SCHOOLER, "Bias phenomena attendant...", 1971, cit. pp. 71-81.

14- Risponda alle seguenti domande riguardanti le pubblicità dei prodotti *Made in Italy* che le è capitato di vedere ultimamente, se ne ha viste.

- a) Che prodotto promuoveva la pubblicità?
- b) La promozione di che supporto si avvaleva (tv, radio, riviste, manifesti pubblicitari ecc.)?
- c) Quale immagine relativa all'Italia, intesa come luogo di origine del prodotto promosso, le ha fatto venire in mente la pubblicità?
- d) Ha pensato di volerlo acquistare quando ha visto la pubblicità? Perché? Il motivo ha a che fare con l'attrattiva del Paese di origine del prodotto? Oppure c'è un altro motivo?

Attraverso l'uso di domande aperte, si è cercato di ovviare al problema derivante dall'influenza che il COO proposto come unico metro di giudizio avrebbe esercitato sulle risposte del consumatore.

## 5.2 I risultati

I 27 intervistati si dividevano in 20 uomini e 20 donne e data la loro età si è ritenuto opportuno dividerli in quattro fasce di età: fino a 24 anni, tra i 25 e i 34 anni, tra i 35 e i 44 anni, oltre i 44 anni (Fig. 34). Il primo, quello più giovane, è stato il gruppo più numeroso, con una prevalenza di ragazze nelle fasce più giovani (Fig. 35).

36 intervistati su 40 sono di nazionalità giapponese, mentre tra i genitori si registrano 9 stranieri (5 padri e 4 madri).

Inoltre, solo due persone hanno segnalato una residenza diversa da quella giapponese. Per quanto riguarda i titoli di studio, si segnalano 27 lauree, 11 diplomi di scuola superiore e 2 studenti laureandi, per un livello di istruzione complessivo piuttosto alto.

Fig. 34  
Divisione degli intervistati in fasce di età

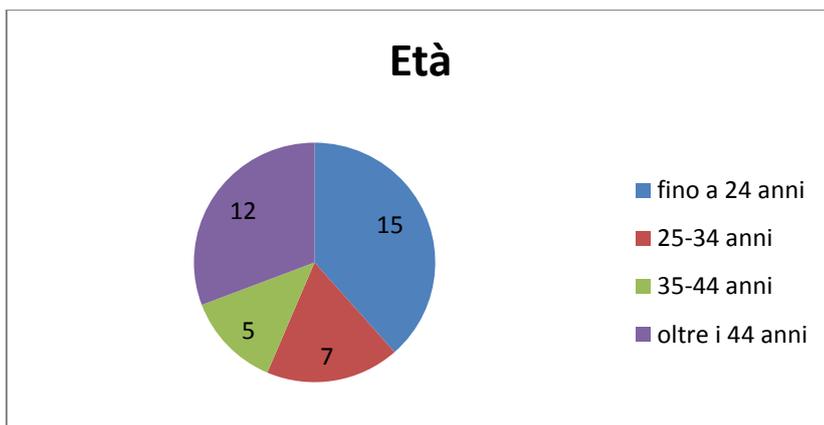
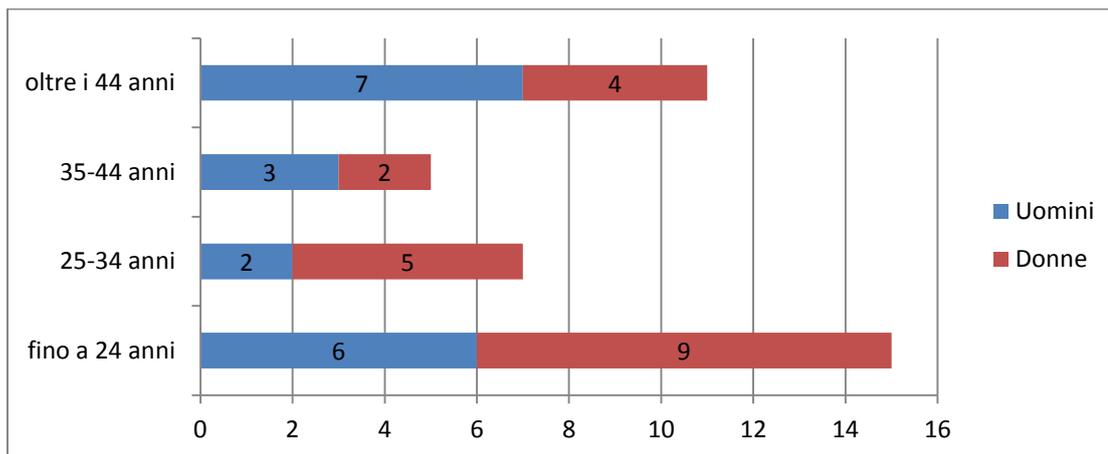


Fig. 35  
Divisione degli intervistati in fasce di età e genere



L'occupazione si divide in 17 studenti e 23 impiegati (Fig. 36). Tra le figure professionali troviamo 10 impiegati dipendenti, 5 professori e 2 persone che hanno un proprio business. Inoltre, tra i rispondenti si segnalano 13 persone sposate (di cui 8 uomini e 5 donne), 27 nubili e 11 persone con figli a carico.

Fig. 36  
Divisione intervistati per occupazione

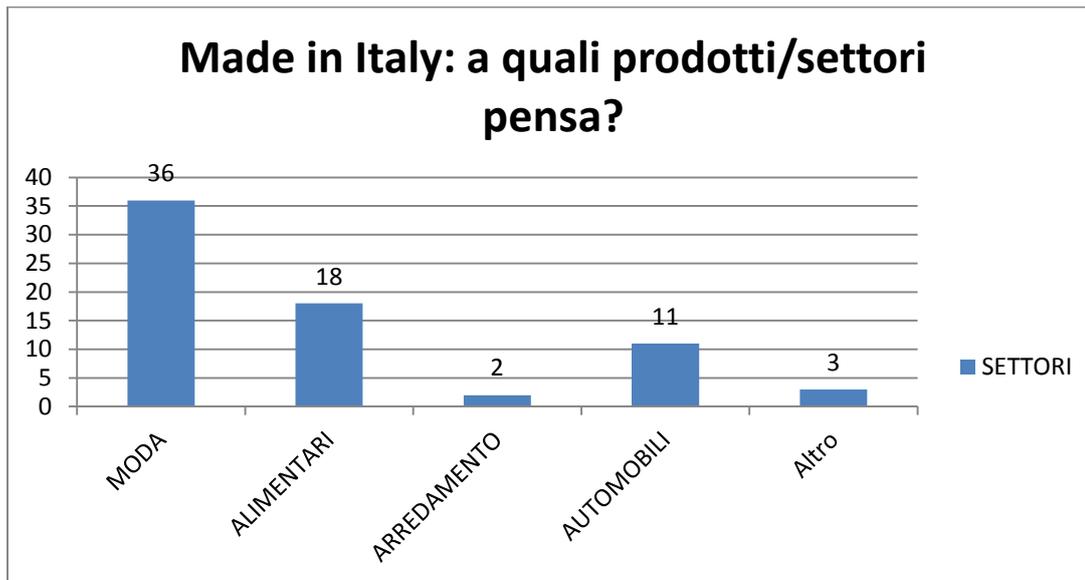


Nelle quattro domande seguenti, agli intervistati è stato consentito di rispondere a loro piacimento, senza limiti e liberi di utilizzare anche frasi per esprimere le sensazioni suscitate dalle parole suggerite. Come già anticipato all'inizio del capitolo, si è deciso di ricorrere a questo metodo proprio per dar voce ai pensieri degli intervistati che hanno così potuto inserire eventuali spiegazioni o varianti alle loro risposte. Data l'ovvia varietà di risposte che questo metodo ha comportato e il fatto che non tutti gli intervistati hanno risposto a tutte le domande, è stato necessario riassumere di volta in volta i dati con termini e concetti che esprimessero in modo più fedele possibile i pensieri degli intervistati. L'uso di questo metodo si è riflesso sul numero esiguo di risposte uguali che poi sono state inserite nei grafici. Per questo motivo l'uso di questi ultimi sarà a solo scopo esemplificativo in quanto poi i numeri saranno arricchiti con una trattazione di tipo più discorsivo.

Fin dalla prima domanda riguardo ai settori che vengono associati dagli intervistati al *Made in Italy*, si è riscontrata una situazione analoga a quella verificata nei sondaggi effettuati dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone nel 2006 esaminata nei paragrafi precedenti. Infatti, i due settori che sembrano essere i più rappresentativi del *Made in Italy* sono il settore moda (36 voti), quello degli alimentari (18 voti) e quello delle automobili (11 voti). Mentre solo 2 persone hanno citato il settore dell'arredamento interno e altre 3 si sono richiamate ad altri prodotti (strumenti musicali, biciclette e materiale da alpinismo che non possiamo inserire in nessuno dei precedenti raggruppamenti perché non vengono specificati i prodotti ai quali si faceva riferimento) (Fig. 37).

Fig. 37

Riassunto dei prodotti più rappresentativi del *Made in Italy*, suddivisi per settore (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)



Nello specifico, il settore moda è rappresentato principalmente da prodotti in pelle, vestiario (soprattutto giacche e completi), scarpe, borse e brand famosi. Ma va sottolineato che le voci “pelle”, “scarpe” e “borse” sono strettamente connessi tra loro dato che molto spesso il materiale principale di cui sono composte scarpe e borse è la pelle (Fig. 38).

Chi invece nel descrivere il settore alimentare ha specificato i prodotti che collega di più al *Made in Italy*, il vino è quello più citato, seguito da pasta e olio d’oliva (Fig. 39).

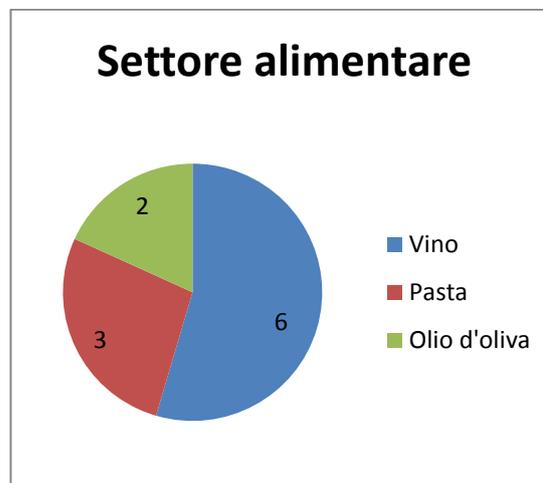
Fig. 38

Prodotti più citati dagli intervistati del settore moda



Fig. 39

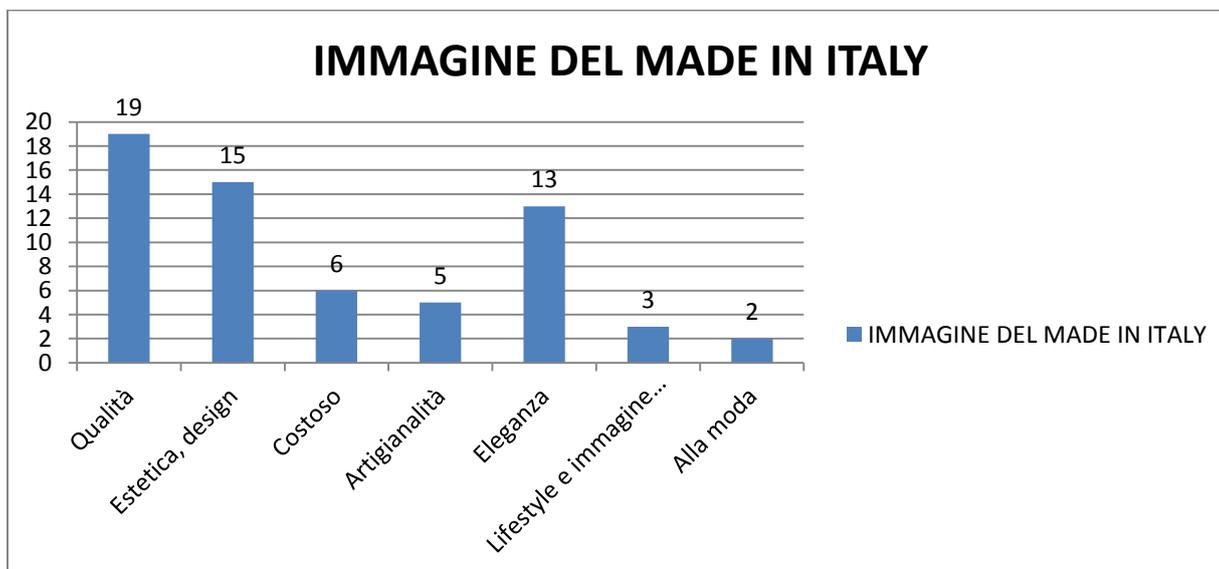
Prodotti più citati dagli intervistati del settore alimentare



Anche l'associazione dell'Italia al settore automobilistico è piuttosto alta, dato che sono ben 11 le persone che la inseriscono nell'immagine del *Made in Italy*.<sup>372</sup> Estremamente bassi invece i valori del settore dell'arredamento (solo 2 persone) che rispecchiano le basse esportazioni delle aziende italiane in questo settore.

Nella domanda successiva gli intervistati sono stati chiamati ad esprimersi sull'immagine suscitata loro dal *Made in Italy* e anche questa volta si è ritrovata una situazione simile a quella incontrata in precedenza durante questa trattazione. Le persone che si sono espresse con termini e giri di parole riguardanti la **qualità** dei prodotti sono risultate la maggioranza (19). Altre due espressioni piuttosto ricorrenti sono state “**design**” (o parole simili come bello) e “**elegante**”. Parliamo dunque di una percezione che rispecchia il posizionamento nelle fasce alte del mercato dei prodotti italiani. Ecco perché nel grafico sotto riportato compaiono aggettivi quali “**artigianale**” (termine che comunque accompagna spesso la parola “qualità”) e “**costoso**”. Molto spesso infatti il prezzo elevato di un prodotto viene percepito dai consumatori come una sorta di segnale che indica l'alta qualità di un prodotto. Alcune aziende, consapevoli di ciò, sfruttano questa tendenza cercando di non abbassare più di tanto i prezzi dei proprio prodotti in modo da non svalutarne l'immagine e perdere la fiducia dei proprio clienti.<sup>373</sup> Si è riscontrato poi anche una certa tendenza a richiamare immagini evocative riguardo il luogo di origine dei prodotti e all’*“Italian way of life”*(3).

Fig. 40  
 Immagini associate al Made in Italy (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)



Con la domanda numero 13 entriamo nello specifico della percezione dei quattro settori presi in analisi in questa ricerca. Di seguito riportiamo la tabella con le risposte rielaborate e sintetizzate (Fig.41).

<sup>372</sup> Pio D'EMILIA, “Porte aperte all'Istituto”, *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 45-50.

<sup>373</sup> UEDA Takaho, *Nihon kigyō no kakaku senryaku keikō* (Tendenze di strategie basate sul prezzo delle aziende giapponesi), *Gakuindaigaku keizaironshū*, Vol. 35, N. 1, 1998, pp. 66-74.

Fig. 41

Immagine, fiducia, propensione all'acquisto e attrattività dei quattro settori considerati

	IMMAGINE	FIDUCIA	PROPENSIONE ALL'ACQUISTO	COSA ATTRAIE L'INTERESSE
<b>MODA</b>	Alta qualità, bel design, costoso, eleganza, praticità, alla moda, brand	Quasi tutti sì, solo 1 non sa, 4 non hanno risposto	14 pensano di non comprare (la maggior parte perché costa troppo), alcuni risposte vage, anche tra chi comprerebbe c'è chi si lamenta del prezzo	Qualità, artigianalità, tradizionale, brand, originalità, eleganza, design, sicurezza
<b>ALIMENTARI</b>	Buono, alta qualità, pasta, vino, molto imitata, eleganza, pizza, sicurezza, pomodoro, freschezza, costoso	Solo 4 persone che non sanno perché vorrebbero gli oggetti sottomano	3 hanno risposto che non sanno perché dipende da soldi e qualità offerta, altri 3 hanno risposto di no per gli stessi motivi	Bontà, qualità, sicurezza, eleganza/bei colori, eventi promozionali legati alla cucina italiana, interessi culturali legati all'Italia, mangiabile quotidianamente
<b>ARREDAMENTO</b>	Elegante, design, qualità, costoso, pelle, artigianale, austero, antico, originale, brand, ma sono moltissimi coloro che non hanno espresso un parere o che esplicitamente affermano di non avere un'immagine	8 quelli che non sanno perché non hanno un'immagine o perché vogliono il prodotto sotto mano	4 hanno risposto di non sapere, ben 13 hanno risposto no, la maggior parte di questi perché ritene che non siano pratici o siano troppo costosi, una minoranza non ne ha idea	Qualità, design, artigianalità, eleganza, anche se non hanno un'idea molti hanno indicato la funzionalità come metro di giudizio
<b>AUTOMOBILI</b>	Alto livello, Ferrari, design, macchine sportive, costose, artigianali/artistiche, fragili, Lamborghini, rombo del motore	8 persone non sanno, 2 no	18 hanno detto no (tra i pochi che hanno giustificato 2 non collegano le auto all'Italia, 4 ritengono siano troppo fragili)	Design, marchi famosi, qualità, molti preferiscono auto giapponesi, 2 pongono l'accento sulla sicurezza (ma la loro posizione è ambigua)

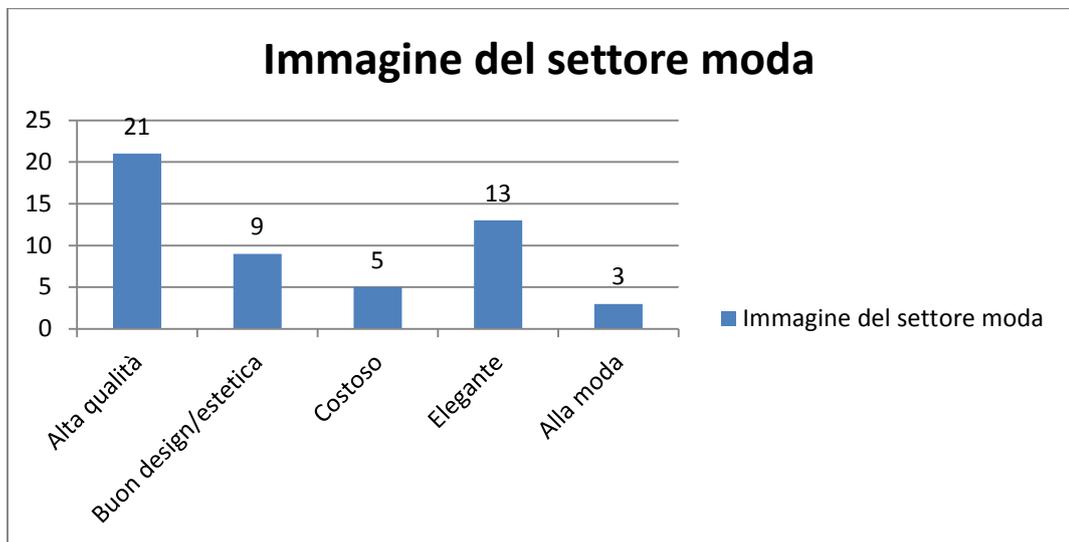
Osservando la tabella, si noterà il ripetersi sistematico di due termini: il primo è “**alta qualità**” (chiamato in causa da ben 16 intervistati nel solo settore moda), tradotto dalla parola giapponese *kōkyū* che denota non solo la qualità di una cosa ma anche il suo posizionamento nelle fasce alte di una classifica (nel nostro caso di mercato) andando così ad inserire anche le sfumature di “**prestigioso**”, “**lussuoso**”. E dato che molto spesso nello schema mentale del consumatore l'alta qualità è sinonimo di prezzo elevato,<sup>374</sup> la seconda immagine che compare di *Made in Italy* è proprio “**costoso**”. Purtroppo, se quest'ultima impressione consente da un lato di soddisfare le aspettative di beni di lusso delle fasce più alte di clientela, dall'altro allontana quelle che invece sono più sensibili agli aumenti di prezzo. Nella colonna della propensione all'acquisto dei beni citati, molti tra gli intervistati che hanno risposto negativamente e hanno motivato le loro scelte, hanno posto come principali motivi problematiche legate ai costi troppo elevati percepiti nei

<sup>374</sup> MATSUNO Yūsuke, *Kakaku ni tai suru shōhishashinri to kigyō no kakaku sen'ryaku* (La psicologia dei consumatori riguardo ai prezzi e le strategie di prezzo delle aziende), Chūō daigaku shōgakubu, 1999, pp. 10-11.

confronti del *Made in Italy*. L'unica eccezione è forse il settore delle autovetture, dove la scelta che ha condotto molti a non considerare in alcun modo l'acquisto di macchine italiane è stata la tendenza a compararle con quelle giapponesi e a preferire queste ultime. Ben 4 intervistati invece si richiamano alla percepita fragilità di questi ultimi prodotti.

Fig. 42

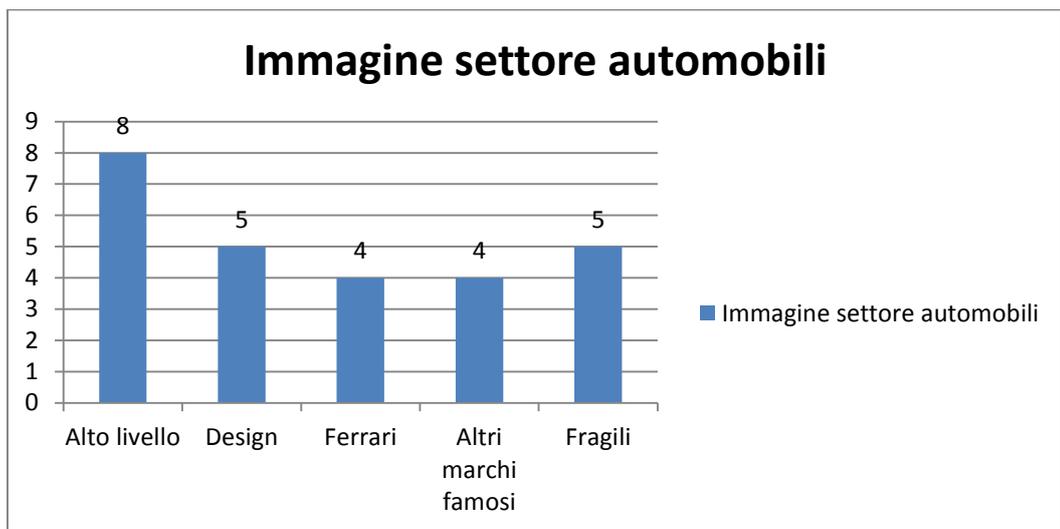
Principali immagini collegate al settore moda (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)



Ma non mancano i riferimenti anche ad un altro aspetto del *Made in Italy* che abbiamo incontrato con frequenza nel corso della trattazione, ovvero quella nel campo del **design** che in Giappone viene riconosciuto ai prodotti italiani tanto da divenire un metro di giudizio addirittura per le automobili. Due intervistate di 24 e 34 anni infatti, hanno affermato di apprezzare i colori e l'aspetto "cool" delle macchine FIAT, Ferrari e Alfa Romeo che avevano visto in una pubblicità. Una di loro ha posto questi criteri estetici alla base della scelta di un eventuale acquisto. Un altro intervistato ha addirittura paragonato le auto italiane a delle forme d'arte, percezione piuttosto ricorrente anche negli altri settori e che conferma come questo elemento sia strettamente legato con l'immagine di "arte" e "artigianalità" dei prodotti italiani.

Fig. 43

Principali immagini collegate al settore degli autoveicoli (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)

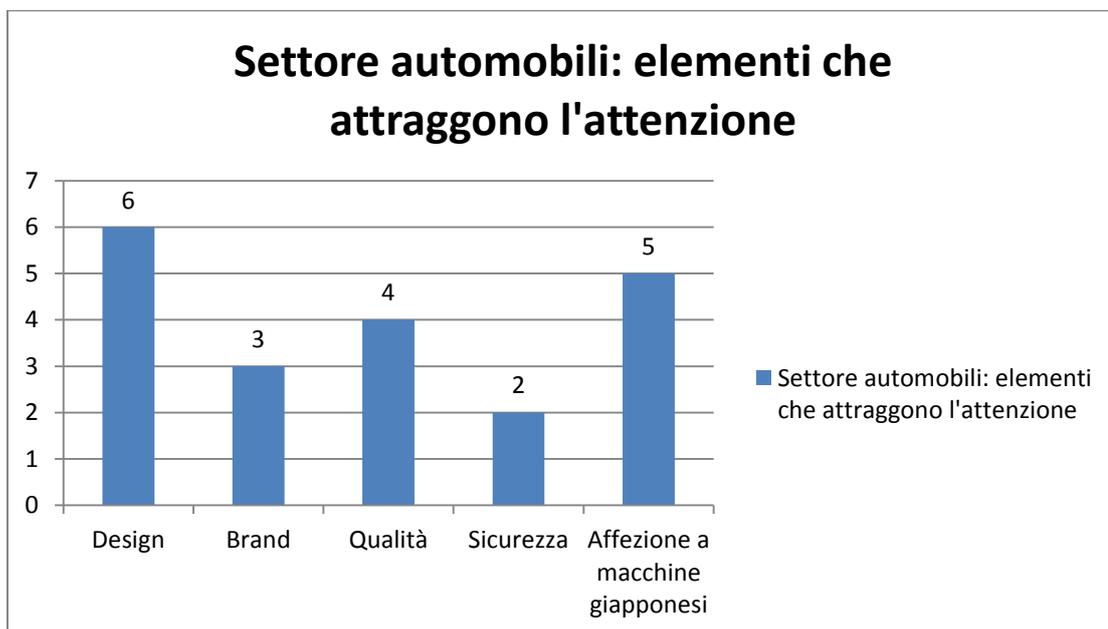


Proprio per quanto riguarda il settore automobilistico, l'analisi del grafico conferma quanto detto in precedenza riguardo il forte impatto che hanno i nomi dei brand italiani più famosi. Ben 4 persone infatti, nel descrivere la loro percezione delle automobili italiane, hanno utilizzato il nome "Ferrari" come portabandiera dell'industria automobilistica italiana. Altri 4 intervistati hanno fatto riferimento ad altri "marchi prestigiosi" automobilistici italiani (tra i quali Lamborghini, Fiat e Alfa Romeo). Nonostante questo comunque, molte persone non hanno saputo esprimere un giudizio: tra queste 6 hanno esplicitamente ammesso di far fatica ad associare al settore automobilistico l'"impronta italiana".

Approfondendo l'analisi del settore delle autovetture, si nota come moltissimi intervistati affermano che di un'auto, ciò che li colpisce è il design, il brand, la qualità e la sicurezza. Ma allo stesso tempo numerosi sono stati coloro che hanno esplicitamente affermato di preferire macchine giapponesi piuttosto che italiane e probabilmente, anche se non ne abbiamo la certezza, alcuni di coloro che non hanno saputo esprimere un parere riguardo a questo settore del *Made in Italy* potrebbero avere avuto la stessa idea.

Fig. 44

Principali caratteristiche di un'auto che attira l'interesse degli intervistati e li potrebbe far propendere per un eventuale acquisto

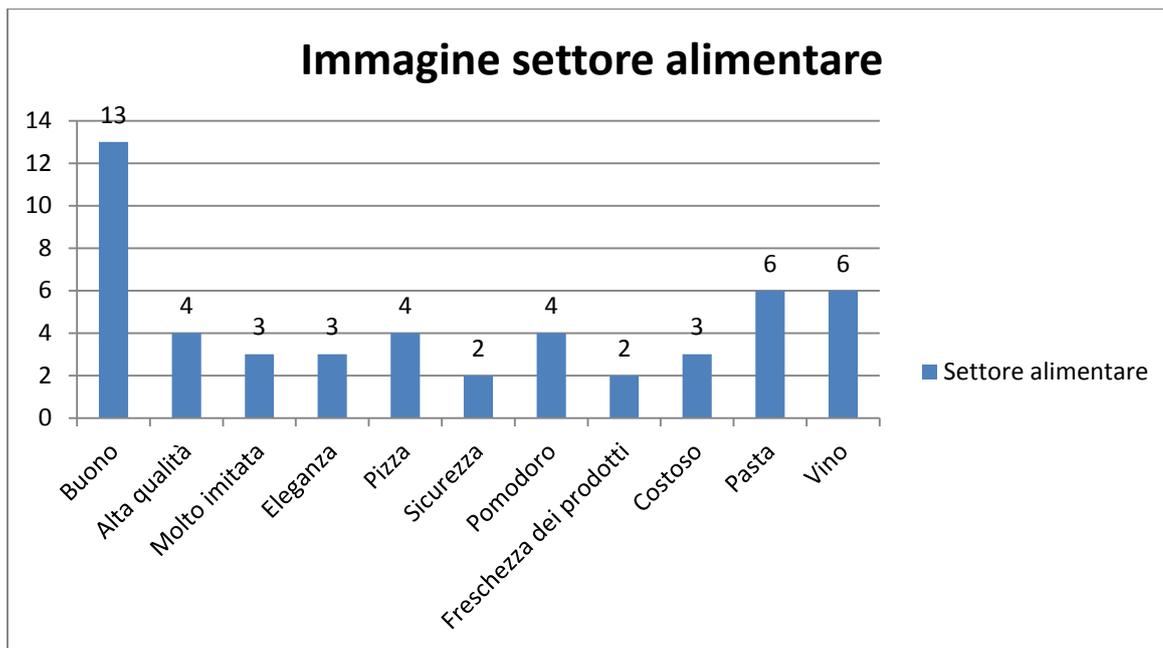


Proseguendo con la descrizione della tabella, si nota che la percentuale con la quale i termini della prima colonna vengono ripetuti nella quarta colonna, quella dedicata agli elementi giudicati dagli intervistati importanti affinché un bene attragga il loro interesse, è piuttosto alta. Tra i principali ritornano "qualità", "eleganza", "bontà", "estetica".

Ovviamente, ogni settore merceologico è stato descritto anche con termini e motivazioni diverse dagli altri settori, data la diversa natura dei prodotti. Ad esempio, sempre per quanto riguarda i prodotti italiani ma nel campo alimentare, hanno assunto particolare rilevanza nelle valutazioni la sicurezza e la bontà dei prodotti che poi vengono riproposti nell'ultima colonna come requisiti essenziali per effettuare le scelte di acquisto. Un'altra particolarità dei risultati in questo settore è l'uso piuttosto ricorrente di richiami a specifici prodotti per descrivere la sensazione provocata dalle parole "*Made in Italy*". In particolare "pasta" e "vino" sono state le parole più ricorrenti, seguite poi da "pizza" e "pomodoro".

Fig. 45

Principali immagini collegate al settore alimentare (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)

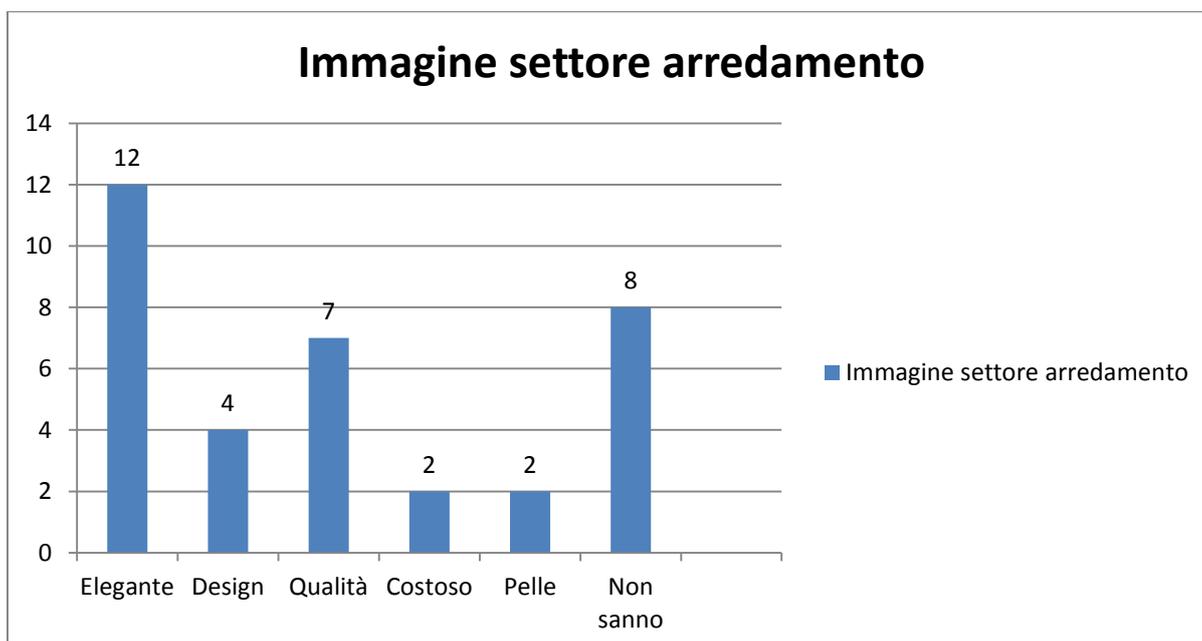


Nel campo dell'arredamento invece, nonostante rimangano validi i giudizi che abbiamo riscontrato per gli altri settori (qualità, design...), l'elemento "praticità" sembra assumere una particolare importanza per indurre all'acquisto gli intervistati. Questo fatto è sicuramente collegato alle problematiche di spazi ristretti che caratterizzano gli ambienti domestici giapponesi, come abbiamo analizzato nel paragrafo dedicato a questo argomento.

Sempre rimanendo nello stesso settore, si potrebbe segnalare una concordanza di percezione con il settore moda: le due persone che hanno ricondotto i mobili italiani alla parola "pelle" e le altre che hanno descritto questo settore con termini che rimandano all'artigianato, riconfermano la predominanza di immagine delle aziende italiane nel mondo di una produzione rigorosamente artigianale (parola che, sebbene non compaia nei grafici, si ripete con una certa frequenza e diverse sfumature).

Fig. 46

Immagine del settore arredamento (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)



Per quanto riguarda invece la fiducia, possiamo riscontrare un trend complessivamente positivo in quanto in nessun settore considerato hanno prevalso le votazioni di sfiducia su quelle di fiducia. Ovviamente però vanno fatte le dovute distinzioni a seconda del caso esaminato e va tenuto presente che in alcuni casi le risposte erano molto ambigue e per questo non sono state considerate.

Ancora una volta i settori che non lasciano alcun dubbio sulla popolarità del *Made in Italy* tra la clientela in Giappone sono la moda e l'alimentare che ottengono la fiducia di quasi tutti gli intervistati. Solo quattro persone (una nel primo settore, tre nel secondo) non se la sono sentita di esprimere un loro giudizio senza prima avere la possibilità di esaminare i prodotti direttamente. Solo 2 invece sono state le risposte ambigue. Al contrario, i fattori di ambiguità e sfiducia sono stati più elevati nel settore dell'arredamento (8 preferiscono esaminare il prodotto direttamente) e delle automobili (8 persone non sanno rispondere perché non riescono a farsi un'immagine dell'Italia in questo campo e altre 4 persone negano esplicitamente la loro fiducia).

La funzione della terza colonna è stata quella di testare quanto le immagini, la fiducia e gli elementi di maggior interesse nei confronti dei settori merceologici esaminati, influiscano sulla propensione all'acquisto di questi ultimi. Anche in questo caso purtroppo molti non hanno dato risposte facilmente interpretabili, per cui sono state escluse, altri ne hanno date per niente. Ma dai risultati ottenuti sembra evidente che nel settore moda, l'elemento che scoraggia maggiormente le persone all'acquisto è l'elevato costo che deriva dalla percezione di alta qualità dei prodotti italiani. Pochi invece sono stati coloro che hanno affermato di non rispecchiarsi nello stile "elegante" e "raffinato" con il quale identificano il *Made in Italy*.

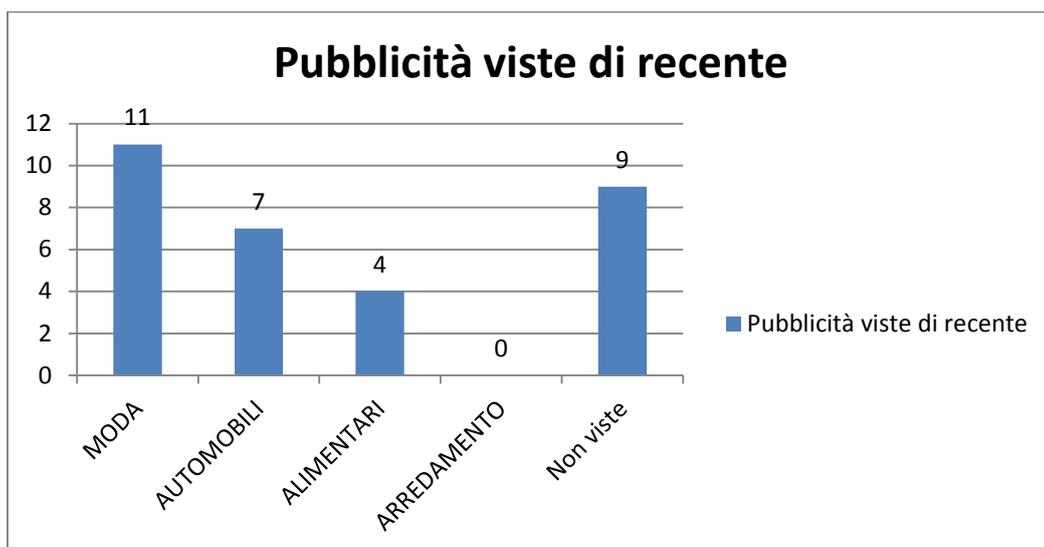
L'eventuale problema che, stando alla tabella, potrebbe fungere da deterrente ad un eventuale acquisto sembra essere il giusto equilibrio qualità-prezzo. Questo elemento di insicurezza potrebbe essere provocato sia da una negativa esperienza da parte degli intervistati con prodotti alimentari che venivano realmente dall'Italia, sia da prodotti non *Made in Italy* ma che ne sfruttavano l'immagine. Riguardo a quest'ultimo punto infatti, ricordiamo che il fenomeno dell'imitazione nel campo culinario è ampiamente diffusa e nella tabella viene confermata dalla voce "molto imitata" che compare nel riquadro delle immagini relative al settore alimentare italiano.

Nell'arredamento invece, ben 13 persone hanno espresso la loro riluttanza a comprare un prodotto *Made in Italy* di questa categoria merceologica, indicando come motivi principali la poca praticità o l'elevato costo. Anche nel settore auto, coloro che non hanno intenzione di inserire un prodotto italiano tra le loro scelte di un eventuale acquisto sono molti (ben 18). Non tutti forniscono una motivazione alla loro scelta, ma le due che lo fanno, ribadiscono il fatto di non vedere una connessione tra l'Italia e l'industria automobilistica. Altri 4 intervistati si appellano alla poca fiducia nella qualità e nella durevolezza nel tempo delle automobili italiane.

La domanda 14 ha mostrato l'andamento attuale della promozione del *Made in Italy* oggi e come le immagini che vengono passate, sono recepite dai consumatori. Gli intervistati che hanno risposto si dividono in 11 persone che hanno visto di recente pubblicità riguardanti prodotti del settore moda e tra queste, 4 riguardano borse e altre due scarpe. Gli intervistati ricordano anche i nomi delle aziende che sono comparse nelle pubblicità: Gucci (ben 3 persone lo hanno menzionato), Benetton, D&G, Iossellani, Cavalli, Ferragamo. Le altre pubblicità più menzionate sono quelle delle automobili: 7 intervistati ricordano di averne vista una di recente ed erano tutte della Fiat (2 intervistati ricordano anche il nome del prodotto: 500 e Giulietta). Le persone che hanno visto invece pubblicità riguardanti il settore alimentare sono 4 e riguardano soprattutto prodotti quali pasta, vino, olio e cioccolatini. Neanche un intervistato ha invece risposto di avere visto pubblicità riguardanti prodotti del settore arredamento. 9 sono invece le persone che hanno ammesso di non avere visto di recente alcuna pubblicità riguardante il *Made in Italy*.

Fig. 47

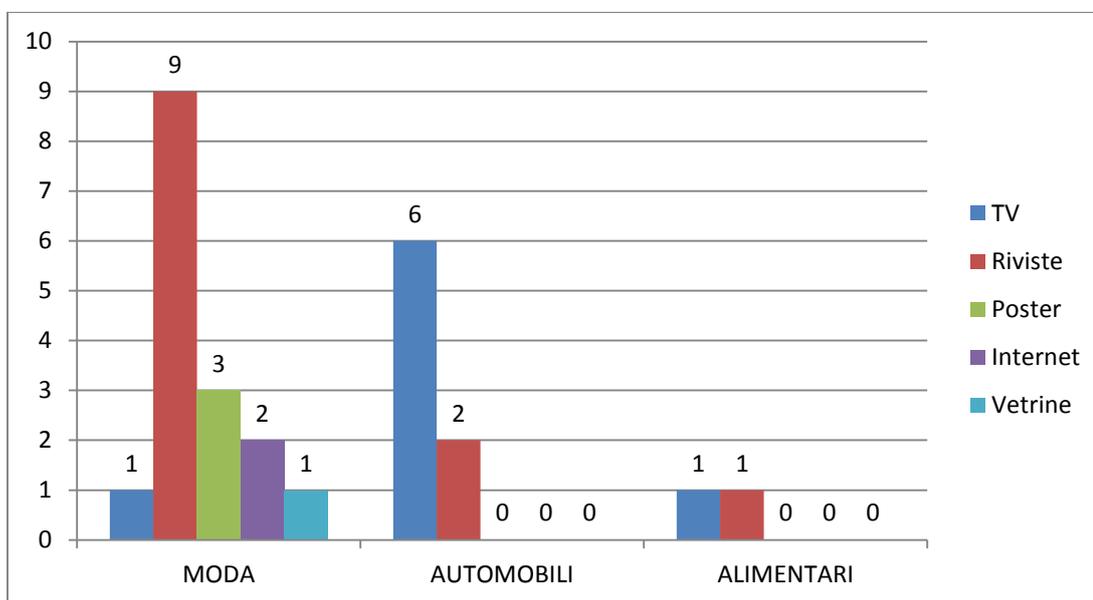
Publicità viste di recente dagli intervistati divise per settore di appartenenza dei prodotti (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)



I supporti più usati nelle pubblicità del settore moda sono le riviste, i poster e internet. Mentre per quanto riguarda le automobili, il canale privilegiato è senza dubbio la TV. La promozione che riguarda gli alimentari invece non ha un canale preferito ma si avvale della televisione così come dei supporti cartacei come le riviste.

Fig. 48

Principali canali di comunicazione attraverso i quali gli intervistati hanno visto le pubblicità (i valori in tabella si riferiscono al numero di risposte ottenute)



Infine, confrontando i punti c) e d) della domanda 14, osserviamo che l'immagine maggiormente percepita delle pubblicità dei prodotti del settore *fashion*, è stata "elegante" (Fig. 49) che è stata menzionata da 8 persone. Tra queste 4 hanno risposto di aver pensato ad un eventuale acquisto, mentre tra le 3 che hanno risposto di no, 2 si sono giustificate affermando che il prezzo era troppo alto. L'altro termine con il quale 4 persone si sono richiamate è stato "design" e questo è stato anche il motivo che ha fatto propendere gli

intervistati a considerare un acquisto dei prodotti visti in pubblicità. Seguono poi le percezioni di “qualità” e “italianità” che sono state citate rispettivamente da 3 persone ciascuna e in entrambe i casi solo una persona ha affermato di non essere stata convinta a considerarne l’acquisto da suddette percezioni. Altre percezioni che compaiono con meno frequenza sono poi state “sexy” (2 persone, di cui solo una protendeva all’acquisto), “creatività”(1 persona) e “artigianalità” (1 persona), entrambe considerate validi motivi per acquistare i prodotti.

Per quanto riguarda le automobili 2 persone si sono richiamate all’”immagine paese” evocata nella pubblicità e nessuna di esse sono state convinte all’acquisto. Dei 5 intervistati che invece sono stati colpiti dal design e dall’eleganza delle automobili viste in pubblicità solo due sarebbero disposti a comprarne una affidandosi a questo fattore, mentre i restanti tre hanno affermato che questi requisiti non bastano a convincerli ad acquistare. Altre componenti percettive sono poi state elencate come ad esempio quelle che si richiamano alla “famiglia unita”, alla “tradizione italiana” e alle “emozioni” ma nessuna di queste ha influenzato la propensione all’acquisto degli intervistati.

Nel campo alimentare invece sembra che le sensazioni più evidenti siano state quelle che hanno richiamato all’abbinamento prodotto-paese d’origine (2 intervistati), al “sapore”, all’“eleganza” e alla “sicurezza” (1 intervistato ciascuna).

Fig. 49  
Principali percezioni emerse dalle pubblicità viste di recente dagli intervistati e divise per settore.

MODA	AUTOMOBILI	ALIMENTARI
Elegante	Design	Paese d’origine
Design	Paese d’origine (sole)	Sapore
Qualità	Eleganza	Sicurezza alimentare
Paese d’origine	Emozioni	Eleganza
Sensualità	Famiglia	
Artigianalità	Tradizioni “italiane”	
Creatività		

### 5.3 Analisi dei risultati ottenuti

I dati sopra riportati forniscono indizi che suggeriscono l’esistenza di un COE per quanto riguarda i prodotti *Made in Italy* in Giappone, per cui la prima ipotesi può essere detta confermata. Gli intervistati infatti per motivare le loro scelte di concedere o meno la propria fiducia ai prodotti italiani e nel considerare o no l’acquisto di uno di loro, hanno utilizzato l’immagine con la quale questi ultimi sono stati percepiti. Dalle interviste si è inoltre notato come le immagini collegate dagli intervistati ai settori del *Made in Italy*, siano abbastanza uniformi tra loro, se non una costante, come nel caso dei termini “qualità” e “design” o dei settori ad esso collegati (nessuno ad esempio ha indicato un solo settore della meccanica, ad esclusione delle automobili).

Per quanto invece riguarda le immagini più caratterizzanti dei singoli settori, dobbiamo avvalerci di un’analisi incrociata dei dati ottenuti nelle domande 12, 13 e 14.

Come si può osservare dalla tabella della Fig. 42, nel campo della moda le immagini più frequenti sono state quelle relative all’alta qualità, al design, alla praticità, alla modernità e al brand. Confrontando questi risultati con quelli della quarta colonna si noterà che i fattori sui quali gli intervistati si sono affidati per valutare un bene o per acquistarlo, sono gli stessi della prima colonna. Questo ha fatto sì che la fiducia data ai prodotti italiani è stata molto alta. Mentre tra i fattori principali che potrebbero rappresentare un ostacolo

ad un eventuale acquisto, solo uno appartiene alla percezione dei prodotti presentati. Va comunque precisato che più di una persona, nonostante si fosse lamentata dei prezzi, si è mostrata disposta ad acquistare un prodotto *Made in Italy*, purché il prezzo fosse giustificato da un'adeguata qualità e che il bene in questione rispecchiasse il desiderio degli acquirenti di eleganza e affermazione sociale.<sup>375</sup>

I prezzi elevati non sono stati un reale ostacolo neanche nelle risposte alla domanda 14. Infatti nel settore moda, delle 8 persone che hanno percepito dalle pubblicità viste un'immagine di "lusso" e "eleganza", 3 hanno risposto di non essere disposti a comprare questo tipo di prodotti, ma tra queste solo due hanno posto come motivo il prezzo.

Al contrario coloro che hanno individuato nelle pubblicità viste di recente, immagini che rimandano al Paese di origine dei prodotti, sono state solo 3 e 2 di loro hanno affermato che l'immagine dell'Italia in questo settore potrebbe influire sulla predisposizione all'acquisto.

In realtà i punti c) e d) della domanda 14 non sono stati capiti dalla maggior parte degli intervistati e quindi molti di loro hanno deciso o di eluderli o di rispondere in maniera molto vaga. Ma dalle poche risposte chiare si è capito che non è stata tanto l'immagine dell'Italia in sé per sé ad influenzare un'eventuale scelta di acquisto, quanto la percezione di eccellenza (molto spesso ricondotta a giudizi estetici e qualitativi) delle aziende italiane in quei determinati settori. E questo è stato particolarmente marcato nelle risposte di coloro che hanno fatto esplicito riferimento a marchi famosi italiani nel campo della moda.

Sembrirebbe dunque che l'esaltazione dell'elemento qualitativo nell'attività promozionale potrebbe risultare efficace per attrarre la clientela in questo settore del *Made in Italy*. Ma potremmo aggiungere a questa percezione di qualità una maggiore caratterizzazione. Osservando la tabella infatti, noteremo che la "qualità", il "design" e l'"eleganza", sono accompagnate dal fattore "artigianalità", che si contrappone al concetto di "produzione industriale, seriale, standardizzata". I consumatori in Giappone invece, come emerso dalle indagini della Camera di Commercio Italiana in Giappone, cercano nel *Made in Italy* proprio un prodotto unico, che esalti la loro individualità.

Un primo spunto quindi per elaborare una strategia promozionale basata sul COE, potrebbe quindi essere l'esaltazione della "qualità artigianale italiana", collegandola alla sua forza di esprimere il valore intrinseco di unicità che il cliente cerca.

I valori di unicità della "qualità artigianale italiana" e del suo design potrebbero essere a loro volta maggiormente enfatizzati, ricercando un collegamento culturale con il luogo di origine e la cultura che li ha partoriti. Come suggerito nei precedenti capitoli infatti, la produzione artigianale è idealmente legata allo stereotipo dello *slow life* che sembra permeare gli edonistici stile di vita e cultura italiani. Dunque, una campagna pubblicitaria accompagnata da vaghi richiami alla cultura artigianale locale di origine dei prodotti, potrebbe aggiungere quel tocco di caratterizzazione in più all'immagine del *Made in Italy* nel settore *fashion*. Osservando poi l'ultimo riquadro a destra della tabella di Fig. 41 si nota la presenza di un altro elemento che sembra avere un suo peso nel suscitare interesse nei consumatori: ovvero la sicurezza dei prodotti sulla salute umana. Una campagna pubblicitaria attenta a far sì che questo elemento non passi ignorato o venga danneggiato dal contenuto della pubblicità stessa, può avere senza dubbio il merito di rafforzare il rapporto di fiducia tra azienda produttrice e consumatori.

Inoltre anche la percezione del *fashion Made in Italy* descritto come alla moda, indica che esso è al passo con i tempi sempre più capace di attrarre anche le attenzioni del pubblico più giovane. Promuovere un'immagine meno classica dei prodotti italiani può senza dubbio contribuire ad attirare maggiormente questa fascia di consumatori, senza tuttavia rinunciare alla qualità

I canali sui quali tali strategie promozionali possono essere condotte sono molteplici. Ma probabilmente tra i più utilizzati e seguiti dal grande pubblico ci sono le riviste, soprattutto quelle di moda indirizzate sia alle donne sia agli uomini.<sup>376</sup> Altrettanto efficaci sono le promozioni fatte in fiera, dove anche qui l'immagine Paese può essere un valido strumento per attrarre l'interesse di eventuali *buyers* negli stand italiani, ma

---

<sup>375</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 18.

<sup>376</sup> Ivi, pp. 49-71.

probabilmente meno efficace per influenzare i giudizi e la propensione all'acquisto nei prodotti dei numerosi esperti del settore, meno propensi a lasciarsi trasportare dal fattore emotivo indotto dal COE.

Per quanto riguarda il settore alimentare, possiamo senza dubbio affermare che questo sia quello maggiormente legato all'aspetto culturale del *Made in Italy*, come indicato dall'ultimo riquadro a destra della tabella di Fig. 41 del relativo settore merceologico. Infatti, mentre qualità, sicurezza e bontà rimangono comunque fattori essenziali per infondere nei consumatori fiducia e interesse, notiamo come queste vengano percepite in un ambito che coinvolge non solo l'aspetto culinario ma anche quello culturale e dell'immagine. Il legame, almeno ideale, tra prodotti alimentari italiani, territorio e tradizione culinaria diventa un tutt'uno nell'assetto mentale dei consumatori in Giappone. Ben vengano allora attività promozionali di stampo culturale associate al campo enogastronomico. L'associazione arte, storia e cucina ad esempio è già in atto: programmi televisivi hanno già proposto l'idea di una sinergia tra l'arte di Leonardo Da Vinci e la cucina italiana del rinascimento.<sup>377</sup> Questa che è ormai divenuta un'associazione quasi naturale, potrebbe essere benissimo sfruttata in spot televisivi, approfittando della sempre maggiore conoscenza che si ha di questi settori in Giappone.

Ricordiamo inoltre che il crescente numero di persone che sono state almeno una volta nella vita in Italia e hanno toccato con mano la realtà del Paese, sono sempre maggiori. E tra questi, coloro che ne ritornano pienamente soddisfatti sono la maggioranza.<sup>378</sup> In particolare per questi ultimi, potrebbe risultare estremamente attraente ritrovare in Giappone un prodotto enogastronomico che ha piacevolmente accompagnato il loro soggiorno in una determinata località e alla quale esso è rimasto idealmente legato. Così una strategia promozionale che ad esempio attraverso il packaging enfatizzi il legame del prodotto con la sua terra di origine, potrebbe essere particolarmente efficace per invogliare il consumatore all'acquisto.

Nelle interviste il settore alimentare è stato quello più descritto attraverso l'uso di riferimenti a specifici prodotti (pizza, pomodoro, pasta, vino, formaggi). Dato che l'alto livello di specializzazione, se non in alcuni casi la supremazia, dell'Italia percepite in queste produzioni sono delle costanti, la promozione di altri prodotti italiani meno conosciuti, potrebbe proprio sfruttare a loro favore la fama dei primi: si potrebbe ad esempio sfruttare l'immagine prestigiosa di cui gode la pizza italiana, per promuovere un particolare tipo di focaccia regionale non ancora introdotto nel mercato giapponese, magari sottolineando la comune origine di entrambe i prodotti.

La promozione si fa non solo attraverso le immagini ma anche proponendo nuovi stili di consumo dei prodotti italiani. Come ricorda Pio d'Emilia infatti, negli ultimi dieci anni ha avuto particolarmente successo nel campo della ristorazione il mangiare su tavolini posti all'esterno dei locali, sui marciapiedi, proprio come avviene in molti ristoranti e trattorie in Italia.<sup>379</sup> Anche questo potrebbe essere uno spunto per intraprendere iniziative promozionali (degustazioni ecc.) di nuovi prodotti inseriti nel mercato giapponese.

Ricordiamo però che la presenza di un'altra forte immagine legata agli alimentari italiani: ovvero il fattore salutistico. Abbiamo già visto infatti che il successo di prodotti quali vino rosso e olio d'oliva, sono indissolubilmente legati agli effetti benefici sulla salute della "dieta mediterranea", oltre ovviamente che al sapore.

In questo caso dunque la promozione dei prodotti alimentari italiani, inseriti nel contesto di "dieta mediterranea", può avvalersi di numerosi supporti pubblicitari, dal semplice *packaging* agli spot televisivi, dalle riviste di cucina e a quelle dedicate alla salute. Si tenga però presente che internet è oggi diventato uno dei principali canali comunicativi e sono sempre più numerosi i siti web e le chat che danno consigli di cucina o di stili di vita per una migliore salute fisica.<sup>380</sup> Interpretare questi nuovi veicoli comunicativi come un'ulteriore opportunità per diffondere una maggiore conoscenza della "dieta mediterranea" e dell'offerta

<sup>377</sup> BS-ASAHI, *Kuninaka Ryōko no Itaria bishoku kikō mō hitori no Da Binchi wo otte* (Il viaggio nella buona tavola italiana di Kuninaka Ryōko alla ricerca di un altro Da Vinci", [www.bs-asahi.co.jp/kuninaka\\_italy/](http://www.bs-asahi.co.jp/kuninaka_italy/), 2014, ultimo accesso 29 gennaio 2014.

<sup>378</sup> Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, pp. 34-43.

<sup>379</sup> Pio D'EMILIA, "Mad for Italy", *Viste dalla Camera*, Camera di Commercio Italiana in Giappone (a cura di), 2006, p. 42.

<sup>380</sup> dot. Asahi, "Utsu to metabo ni kanrensei utsu taisaku ni chichūkaishiki shokuji ga yūkō?" (Il rapporto tra depressione e sindromi metaboliche. La dieta mediterranea è efficace per combatterle?", [dot.asahi.com/life/lifestyle/2013061200004.html](http://dot.asahi.com/life/lifestyle/2013061200004.html), ultimo accesso 31 gennaio 2014.

rappresentata dal *Made in Italy*, può risultare estremamente efficace per istruire i consumatori al consumo di prodotti italiani e creare con i primi un saldo rapporto di reciproca fiducia e fedeltà.<sup>381</sup>

Il tema dell'istruzione al consumo della clientela, potrebbe poi rappresentare un possibile spunto per ulteriori strategie basate sul COE. Molti consumatori in Giappone non hanno un'adeguata conoscenza che permetta loro di conoscere gli innumerevoli utilizzi di prodotti quali olio d'oliva, prosciutto, formaggi, salse, sughi e confetture di vario genere. E questo a volte rappresenta un ostacolo al loro acquisto. Si profila dunque una nuova prospettiva di promozione che invogli il consumatore all'acquisto attraverso, ad esempio, materiale informativo accompagnato al prodotto, che fornisca consigli pratici di utilizzo basati sull'impiego che se ne fa generalmente in Italia.

Un ultimo elemento emerso nelle indagini, è ancora la presenza dell'immagine di eleganza associata al settore enogastronomico del *Made in Italy*. Questa percezione deriva evidentemente dal contesto in cui molto spesso i prodotti italiani appartenenti in questo settore vengono consumati.

Il vino ad esempio rappresenta un prodotto consumato sia in eventi informali, in compagnia di amici o parenti, sia in situazioni formali come ad esempio i frequenti pranzi o cene di lavoro durante i quali il vino da un tocco in più di eleganza all'evento.<sup>382</sup> Ma anche salumi e formaggi *Made in Italy*,<sup>383</sup> che in Giappone sono considerati prodotti di lusso, vengono spesso concepiti come un prezioso regalo destinato ad amici o a persone che ruotano attorno alla realtà aziendale della quale l'individuo fa parte. L'immagine che ricollegli il prodotto all'Italia sarà dunque una componente essenziale del *packaging*, ma altrettanto importante è il saper cogliere, attraverso la grafica e l'uso della parole, il lato elegante e raffinato del Paese di origine. Anche in questo caso consigli di abbinamento con altri cibi o vini su modello delle "consuetudini alimentari italiane" può rappresentare un ulteriore elemento di interesse nei confronti del prodotto.

Nel settore arredamento, si nota una maggiore difficoltà ad elaborare una strategia di marketing utilizzando il COE. Rispetto alla moda e al settore alimentare infatti, il maggior problema è rappresentato dal fatto che una parte piuttosto consistente dei consumatori non ha una chiara idea del posizionamento delle aziende italiane in questo settore. Alcuni di loro si sono richiamati alla poca notorietà dei brand italiani, segno probabilmente che in questo campo, come in quello della moda e delle automobili, il marchio famoso legato all'immagine del Paese rappresenta uno dei fattori che consentono di attrarre l'attenzione e la fiducia dei consumatori.

Questa mancanza è comunque in parte sopperita dalla percezione di alta qualità, eleganza, originalità e soprattutto design. Allo stesso tempo, i termini "artigianale", "antico", "austero" suggeriscono una percezione del mobile italiano contemplato nelle sue forme più classiche e confermano la convivenza delle due immagini "classico" e "moderno" che convivono nel "design italiano", ipotizzata da TŌYAMA.<sup>384</sup> Nel complesso comunque, l'immagine del *Made in Italy* in questo campo resta piuttosto confusa.

Un altro elemento su cui riflettere è il fattore "prezzo". Se è vero infatti che anche nei due settori esaminati in precedenza gli costi alti percepiti dagli intervistati erano una costante, questo dilemma si risolveva molto spesso nella compensazione dei prezzi con una adeguata offerta qualitativa. Ma quello sorto nel settore dell'arredamento, non è tanto un problema di "qualità-prezzo", quanto di "praticità-prezzo". Senza infatti che se ne facesse direttamente menzione, dalle interviste è emersa l'insicurezza degli intervistati riguardo l'effettiva adattabilità e utilità dei mobili italiani negli stretti spazi domestici delle case giapponesi. Così la percezione complessiva di questo settore del *Made in Italy* delinea l'immagine di prodotti molto curati dal punto di vista estetico, quasi delle opere d'arte ma che come tali sono poco pratici e conformi alle esigenze dei consumatori. Un prodotto quindi che perde la sua identità di mobile per acquisire quella di soprammobile.

<sup>381</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Alimentazione e bevande*, 2000.

<sup>382</sup> ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini Giappone*, febbraio 2013, pp. 36-38.

<sup>383</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Alimentazione e bevande*, 2000.

<sup>384</sup> TŌYAMA Kyōji, *Kokusai kyōsōka ni okeru Itaria...*, cit., p. 76.

In definitiva possiamo affermare che esiste una buona base di partenza per sfruttare il COE nella promozione del settore dell'arredamento, soprattutto a partire dalla percezione di qualità. L'altro passo decisivo è quello di individuare quelli che sono i punti deboli della sua immagine e su questi lavorare per migliorarla. Nel caso specifico si potrebbe utilizzare l'elevata competenza riconosciuta al *Made in Italy* nel design, enfatizzando come quest'ultimo venga utilizzato per sviluppare prodotti studiati appositamente per assecondare le esigenze della clientela in Giappone senza però rinunciare alla qualità e all'estetica. D'altronde il design è proprio quel valore aggiunto che consente ad un'azienda di poter armonizzare le necessità pratiche ed estetiche del consumatore in un unico prodotto, rappresentando così per il *Made in Italy* un importante spunto per elaborare efficaci campagne promozionali.

Più complesso è invece l'immagine del comparto automobilistico italiano. Nella pubblicità (che sembrano essere state "monopolizzate" dal marchio Fiat) viste di recente, le immagini percepite appartengono soprattutto alla sfera estetica ("bel design", "elegante") o emozionale ("Paese del sole", "famiglia", "tradizione"). Ma confrontando questi giudizi con la propensione all'acquisto dei consumatori, si nota come questi fattori non costituiscano una base solida per creare propensione nei confronti di questo tipo di prodotti. Solo due persone infatti, hanno posto queste percezioni alla base di un eventuale acquisto.

Le impressioni degli intervistati riassunte nella tabella di Fig. 41 mostrano un'apparente contraddizione tra coloro che hanno espresso il loro apprezzamento e interesse nelle automobili italiane, e coloro che invece non ne conoscono la realtà o escludono a priori la competitività e l'affidabilità dei prodotti italiani.

Osservando però i commenti degli intervistati e le reazioni alle immagini da loro percepite nelle pubblicità, si riesce a delineare un quadro generale che rende queste differenti percezioni coerenti tra loro.

Partendo dai commenti negativi possiamo affermare che la percezione di base riguarda la bassa qualità e l'inaffidabilità delle automobili italiane che, si ritiene, siano soggette a frequenti guasti. In questi casi è inevitabile assistere al riaffermarsi dello stereotipo secondo cui i settori a maggior contenuto tecnologico e scientifico, come quello della meccanica, non si addicono alla struttura delle imprese italiane. Al contrario l'immagine del Giappone in questi settori è estremamente marcata sia nella fascia di intervistati appena esaminata sia in quella che affermano di non avere alcuna idea riguardo all'industria automobilistica italiana. In questi casi entrano in gioco due fattori:

- l'associazione prodotto-paese che lega idealmente il Giappone all'industria automobilistica;
- l'etnocentrismo che esalta la superiorità dei prodotti nazionali su quelli stranieri, e favorisce la maggiore propensione all'acquisto dei primi.

Questo binomio si è reso particolarmente evidente nella domanda retorica di una intervistata che nel rispondere al quesito 13 ha chiesto se in Giappone non fosse naturale acquistare macchine giapponesi. Numerose sono poi state le risposte degli intervistati che criticano la fragilità delle auto italiane e la loro propensione ad avere guasti.

Riteniamo che il legame prodotto-paese sopra descritto, che nel nostro caso si traduce come "Giappone-automobili", sia lo stesso che detta le risposte anche di coloro che danno un'immagine complessivamente positiva delle automobili italiane. Questi ultimi infatti, hanno molto spesso giustificato la loro ammirazione nei confronti delle macchine italiane e la propensione per un loro eventuale acquisto, utilizzando soprattutto motivazioni di carattere estetico o di un'alta qualità che sconfinano molto spesso nella percezione di un prodotto sicuramente molto bello e prestigioso, ma che manca di praticità e concretezza (esattamente come riscontrato per l'arredamento interno). L'automobile italiana è vista più come un passatempo o uno *status symbol*, che come un efficiente mezzo di trasporto, ruolo che invece in questo immaginario viene assegnato alle automobili giapponesi.

Ma scendendo in una fascia più bassa di consumatori, i fattori estetici (design e eleganza) diventano sempre meno efficaci nel creare propensione nell'acquisto. È questo il caso della Fiat che si propone al grande pubblico con pubblicità nelle quali i riferimenti al Paese d'origine dei prodotti e ai fattori emozionali

(“amore”) sono espliciti.<sup>385</sup> Ma ciò non basta a compensare l’alto prezzo percepito dai consumatori, soprattutto dati i “rischi” di guasti o malfunzionamenti spesso ricondotti alle automobili italiane.

Sicuramente l’assetto mentale sul quale poggia la percezione dell’industria automobilistica italiana, che appare a tratti decisamente confusa, non rappresenta un vero e proprio ostacolo al *Made in Italy*. Per alcune case automobilistiche italiane presenti in Giappone infatti, come Ferrari o Maserati, una tale percezione può contribuire proprio ad alimentare il fascino esercitato dalle auto di lusso *Made in Italy* sulle fasce alte di consumatori. Ovviamente però bisogna fare attenzione a non esagerare, perché finirebbe con l’affermarsi l’idea di un prodotto vuoto e totalmente privo di un reale contenuto tecnologico, cosa che ovviamente è totalmente all’opposto della realtà sulla quale queste aziende si fondano. Bisogna poi tenere conto delle aziende, come il caso Fiat visto sopra, che si rivolgono a fasce di clientela diverse a quelle sopra descritte e che potrebbero rimanere escluse dagli effetti positivi di tale immagine.

Purtroppo, le soluzioni offerte dallo studio del COE per risolvere questo delicato problema di immagine, si limitano soltanto a due opzioni:

- abbandonare la strategia del COE e concentrare l’attività promozionale sull’enfasi data alle caratteristiche oggettive del prodotto e lasciando che il *word of mouth* contribuisca da sé ad diffondersi tra i consumatori dell’immagine positiva dei prodotti dell’azienda;<sup>386</sup>
- tentare di cambiare, attraverso campagne promozionali, l’attuale percezione in una percezione più adatta agli obiettivi dell’azienda.<sup>387</sup>

È impossibile in questa sede determinare quale di queste due strategie sia quella che si adatta di più a questo caso. Certamente la prima scelta sembra essere quella più diretta e più facile da applicare. Mentre la seconda richiede probabilmente tempi più lunghi per permettere ad un certo tipo di immagine di affermarsi e far in modo che questa si traduca in acquisti. Però a nostro avviso quest’ultima opzione ci sembra anche quella più duratura ed efficace nel lungo periodo in quanto consentirebbe di fidelizzare una parte consistente di consumatori garantendo alle imprese italiane acquisti sicuri e ripetuti nel tempo.<sup>388</sup>

Nel caso dunque si dovesse optare per quest’ultima scelta, il primo passo da fare in ambito pubblicitario è rivalorizzare l’immagine del *Made in Italy* nel campo del settore della meccanica e in quelli ad alto contenuto scientifico. E questo può essere fatto facendo capire al consumatore che dietro alle eccellenze italiane della moda e degli alimentari, che godono di un ampio prestigio nel mercato giapponese, si celano imprese altamente specializzate nella costruzione di macchinari senza i quali non sarebbe possibile mantenere l’apprezzatissima alta qualità riconosciuta a suddetti prodotti di consumo. Solo quando tale consapevolezza si sarà radicata nella coscienza dei consumatori in Giappone, sarà anche possibile estendere facilmente tale percezione anche al settore automobilistico. Ma per fare questo è necessario uno sforzo congiunto di tutti i soggetti attivi nel mercato giapponese, indipendentemente dal loro settore di appartenenza, e soprattutto un coordinamento centrale da parte degli enti statali, efficiente e consapevole.

---

<sup>385</sup> FIAT CHRYSLER JAPAN, “From Italy with love”, [www.fiat-auto.co.jp/fromitalywithlove/](http://www.fiat-auto.co.jp/fromitalywithlove/), ultimo accesso 31 gennaio 2014.

<sup>386</sup> Consiste nel trasferimento informale di informazioni, positive e negative, riguardo ad un prodotto o un servizio tra individui. Per approfondimenti vedi: AYYILDIZ & CENGIZ, “Country image effect...”, 2007, cit., p. 50.

<sup>387</sup> ROTH & ROMEO, “Matching Product Category...”, 1992, cit., pp. 495-496.

<sup>388</sup> AYYILDIZ & CENGIZ, “Country image effect...”, 2007, cit., p. 49.

## CAPITOLO VI: CONCLUSIONI

### 6.1 Conclusioni

Da quanto emerso nelle interviste, risulta chiara la presenza di un COE che condiziona la percezione dei consumatori in Giappone nei confronti del *Made in Italy*.

Ma abbiamo anche riscontrato che, come già sostenuto da Roth e Romeo, l'influenza dell'immagine del Paese di origine dei prodotti sulla percezione di questi ultimi, non è uniforme ma varia a seconda del settore considerato. Così, come i due autori proponevano "Germania-automobili" come esempio di una sintonia perfetta tra immagine del Paese di origine e settore merceologico ad esso associato,<sup>389</sup> nella ricerca è emerso che i due settori più legati all'immagine dell'Italia sono quello della moda, degli alimentari e in misura minore delle automobili.

In questa sede non è stato possibile verificare se questa associazione riguardi anche altri settori merceologici non considerati nelle interviste. Ma tenendo conto dei risultati ottenuti, possiamo affermare che a livello generale l'immagine del *Made in Italy* si accosti più naturalmente a produzioni di tipo artigianale, nelle quali l'alta qualità ottenuta deriva dall'abilità manuale ma soprattutto da un non ben definito "spirito artistico" riconosciuto al Paese.

Ma la percezione positiva di queste caratteristiche da sé non basta. Infatti, affinché queste siano efficaci è necessario che il consumatore le consideri il principale strumento di valutazione finale del prodotto e di scelta di acquisto.<sup>390</sup> Ad esempio, un capo di alta moda verrà valutato più per i suoi pregi a livello di design, immagine e qualità dei prodotti usati, più che per la sua comodità.

Ma quando il metro di giudizio si sposta su altri fattori ritenuti dal consumatore più importanti, come ad esempio la praticità o il prezzo, gli altri attributi visti sopra diventano accessori. E questo lo si è visto in particolare per il settore dell'arredamento interno e in parte delle automobili Fiat che, senza dubbio godono di un alto prestigio a livello di immagine qualitativa e di design ma peccano di praticità e adattabilità alle esigenze dei consumatori in Giappone. Per cui conoscere le dinamiche del COE, contestualizzandolo alle esigenze dei consumatori di un determinato Paese, consente di individuare non solo il giusto rapporto qualità-prezzo ma anche praticità-prezzo che purtroppo non viene riconosciuto a tutti i settori del *Made in Italy*.

Nel settore automobilistico invece il binomio prodotto-Paese ha giocato a sfavore dell'Italia in quanto la presenza di una forte associazione Giappone-automobili ha prevalso sulla percezione tutto sommato positiva del *Made in Italy*. La scarsa conoscenza che molti degli intervistati hanno mostrato nei confronti di queste ultime, è probabilmente anche dovuto all'impatto che hanno le automobili di fascia media, dato che sono quelle maggiormente pubblicizzate in ambito televisivo e che catturano più facilmente l'attenzione delle persone.

Sempre rimanendo in questo settore, si è intravisto anche l'effetto di un altro fattore che emerge molto spesso negli studi sul COE: quello etnocentrico. Le motivazioni alle risposte di molti, hanno infatti evidenziato che la propensione a ritenere più naturale l'accostamento dell'immagine del Giappone alle automobili è anche frutto di un certo orgoglio nazionale che prevale in questo settore.

Lo schema mentale con cui il *Made in Italy* in Giappone viene relegato nei settori a basso contenuto tecnologico, nei quali invece l'immagine di quest'ultimo Paese è forte, ci spinge a riflettere su quanto affermato da Miyake riguardo la popolarità del *Made in Italy* in Giappone. Abbiamo visto infatti che l'Italia non è stata mai direttamente coinvolta nelle controverse vicende storiche che, a partire dalla fine del XIX sec., hanno collocato molto spesso il Giappone in una condizione di inferiorità politica, economica e sociale (a volte anche razziale) rispetto alle altre nazioni "occidentali". Questo ha permesso all'immagine dell'Italia

<sup>389</sup> ROTH & ROMEO, "Matching Product Category...", 1992, cit., p. 495.

<sup>390</sup> DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito...*, 2011, cit., p. 14.

di penetrare in Giappone senza le implicazioni derivanti da un passato storico a volte scomodo.<sup>391</sup> Anzi, potremmo ipotizzare che la percepita debolezza economica abbia favorito a partire dagli anni '80 l'accettazione di quei prodotti italiani che non rientravano nei settori industriali nei quali il Giappone si stava specializzando, soprattutto quello dell'elettronica e quello delle automobili. La mancata associazione del *Made in Italy* in questi settori dunque potrebbe avere anche queste implicazioni culturali che spiegherebbero in parte la reticenza di alcuni intervistati a riconoscere ai prodotti italiani, pari dignità con quelli *Made in Japan* che coinvolgono una parte del delicato tema identitario "giapponese".

È poi emerso anche un altro fattore che non era stato contemplato nelle ipotesi: quello del brand famoso. Infatti, vi è stato un notevole numero di intervistati che si sono richiamati alla presenza o meno di marchi famosi riconducibili all'Italia. Il rapporto brand e COO non è stato oggetto di analisi approfondite in questa sede, ma osservando l'andamento delle risposte possiamo notare che una parte della notorietà della moda e delle automobili *Made in Italy* sia supportata dalla forte e prestigiosa presenza di marchi famosi come Gucci, Ferrari e Lamborghini. Dove invece la loro presenza è stata minore, qualcuno non è stato in grado di dare un'immagine del settore come nel campo dell'arredamento interno e in parte delle automobili. L'eccezione è rappresentata dal settore enogastronomico che, probabilmente per sua natura, non si presta ad essere catalogato con nomi di marchi famosi.

## 6.2 Limiti della ricerca

Data la notorietà dei problemi riguardanti i metodi *single-cue*, rilevati da molti studiosi che si sono occupati del COE, si è deciso di adottare un metodo di intervista con molte domande aperte. In questo modo si è cercato da un lato di non limitare le risposte degli intervistati dando loro parametri di giudizio prefissati, dall'altro si è cercato di dare voce agli intervistati e consentendo loro di esprimersi con spontaneità. Ovviamente la mancanza materiale di campioni di prodotti, ha reso impossibile ricreare una situazione tipo di acquisto nella quale gli intervistati si trovano a diretto contatto con l'oggetto in esame. Questo metodo ha però consentito di escludere il più possibile quei condizionamenti derivanti dall'inconscio dello scrivente di costringere l'intervistato a contemplare il COO per poter rispondere alle domande.

Le domande aperte si sono però rivelate difficili da gestire in sede di rielaborazione. Infatti gli intervistati, anche quando accomunati da una stessa visione del *Made in Italy*, si sono espressi con termini molto spesso diversi tra loro. È stato così difficile interpretarli e sintetizzarli con una sola parola.

Non sono poi mancate le risposte vaghe né quelle che, ad esempio nelle domande 13 o 14, si sono prefissate di esprimere con una sola frase riassuntiva la visione di tutti e quattro i settori, diventando così di difficile interpretazione. Questo ha purtroppo influito sulla quantità e sulla qualità dei risultati ottenuti nei punti c) e d) della domanda 14 che invece erano essenziali per comprendere lo stato attuale della promozione del *Made in Italy* in Giappone e come questa influisse sulla propensione all'acquisto dei consumatori.

I problemi descritti sopra non sono dipesi solo dal metodo di intervista scelto, quanto soprattutto dai mezzi utilizzati. Infatti, nei questionari elaborati a computer ed inviati sotto forma di documento allegato via mail, è stato possibile creare degli spazi appositamente studiati per le risposte e ai quali gli intervistati erano costretti ad attenersi. Così, ad esempio, nella domanda 13 la tabella nella quale gli intervistati dovevano inserire le loro risposte, ha evitato che questi ultimi dessero risposte generiche e vaghe, o si esimessero dal farlo. Purtroppo questo invece è avvenuto nei questionari che sono stati svolti direttamente sul sito dove erano stati creati e dove non è stato possibile inserire tabelle o spazi ben definiti.

---

<sup>391</sup> MIYAKE, "Italy Made in Japan", cit., pp. 199-202.

## 6.3 Futuri sviluppi

In questa sede, abbiamo analizzato la percezione del *Made in Italy* in Giappone limitando il campo di indagine a quattro settori merceologici. Ma abbiamo anche visto che tale percezione cambia da settore a settore, aprendo così la strada allo studio del COE anche in altri settori del *Made in Italy*.

In particolare, i settori considerati in questa ricerca sono tutti accomunati dal fatto che le fasce di clientela alle quali sono rivolti i prodotti, sono costituite da consumatori finali. Quindi un'altra prospettiva di analisi può essere quella di studiare l'effetto del COE sui prodotti *Made in Italy business to business* (ovvero in cui i clienti non sono i consumatori finali ma altre aziende). In questo modo si avrebbe l'opportunità di approfondire come l'effetto Paese agisca sulla percezione di altre eccellenze del *Made in Italy*, come quelle nel campo della robotica, delle nanotecnologie, della medicina o della meccanica di precisione. In particolare questo tipo di studio potrebbe mettere il luce ancora un altro elemento non trattato in questa sede: se la percezione del Paese di origine vari a seconda che un prodotto sia *business to business* o *business to consumer* e come questo agisca sulla propensione all'acquisto di determinati prodotti. Abbiamo infatti accennato alle difficoltà derivanti dalla scarsa immagine del COO di molte aziende italiane che ad esempio operano in settori *science based* e di come queste si ripercuotano negativamente sui rapporti con potenziali clienti o partner giapponesi.

Un'altra prospettiva di ricerca che non è stata considerata in questa sede è l'analisi dell'evoluzione della percezione del *Made in Italy* in Giappone e l'individuazione delle cause che hanno portato ad un tale cambiamento. Questo potrebbe aiutare ad elaborare eventuali possibili alternative alle strategie di marketing qui proposte.

Ci si propone di analizzare in futuro anche il rapporto tra brand e COE. Abbiamo infatti visto diversi intervistati richiamarsi al termine "brand" ed abbiamo suggerito che la presenza o l'assenza di marchi famosi determini la popolarità o meno di un determinato settore merceologico. Ma non ci è stato possibile verificare l'esattezza di tale ipotesi a causa della vastità dell'argomento che richiede una trattazione a parte e che quindi lasciamo come spunto per future ricerche.

Un'ultima riflessione va dedicata ai metodi utilizzati nelle interviste. In questa sede infatti, come già spiegato nei precedenti paragrafi, l'obiettivo non era quello di ottenere risultati quantitativi ma qualitativi che consentissero di avere una visione più diretta e dettagliata del pensiero dei consumatori. Ovviamente questo è stato possibile dato il numero relativamente ristretto dei soggetti intervistati. Per cui, per avere la certezza che i risultati qui ottenuti siano effettivamente rappresentativi della comune percezione dei settori del *Made in Italy* analizzati, andrebbero condotti studi di tipo quantitativo, essendo però consapevoli che questo potrebbe implicare l'adozione di domande più restrittive che suggerirebbero "a priori" determinate risposte, influenzando così i risultati. Queste a loro volta potrebbero dare origine a giudizi maggiormente basati sul COE portando a sovrastimarne il ruolo nelle scelte di acquisto.

## Bibliografia

AHMED Sadrudin A. & D'ASTOUS Alain, "Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' perceptions", *European Journal of Marketing*, 29, 3, 1995.

ASKEGAARD Soren & GER Guliz, "Product-country images: towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, 3, 1998.

ASSOCAMERESTERO (a cura di), "Stile italiano e Italian Way of Life: carte vincenti per il Made in Italy?", *èItalia*, Edizioni Voices, Milano, supplemento del N. 37, gennaio-febbraio 2006.

AYYILDIZ Hasan & CENGIZ Ekrem, "Country image effect on customer loyalty model", *Innovative Marketing*, Vol. 3, Issue 2, 2007.

BADRI Masood A., DAVIS Donald L., DAVIS Donna F., "Decision support for global marketing strategies: the effect of country-of-origin on product evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 e 5, 1995.

BILKEY Warren J. & NES Erik, "Country-of-Origin Effect on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, 1982.

BURGESS Steven M. & HARRIS Mari, "Social identity in an emerging consumer market: how you do the wash may say a lot about who you think you are", *Advances in Consumer Research*, 26, 1999.

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Alimentazione e bevande*, 2000.

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Giappone Sistema-casa*, ND.

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il mercato degli alimentari in Giappone – 2000*, luglio 2000.

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013.

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE (a cura di), *Viste dalla Camera*, 2006.

CHAO Paul, "Partitioning Country of Origin Effect: Consumer Evaluation of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, 1993.

CHASIN Joseph B. & JAFFE Eugene D., "Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 14, Summer, 1979.

DINNIE Keith, *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*, Tokyo, Temple University Japan, 2003.

土岐恵、『原産国効果による消費者の購買意図プロセス』、中央大学商学部久保一研究室 大3期、2011年。

(DOKI Megumi, *Gensan kokukōka jōhō ni yoru shōhisha no kōbaiito purosesu* (Processo di formazione dell'intento di acquisto del consumatore attraverso le informazioni del COO), Chūō Daigaku Shōgakubu Kubo Tomoichi Kenkyūshitsu, Daisanki, 2011).

ETTENSON Richard, WAGNER Janet & GAETH Gary, “The Effect of Country of Origin and the ‘Made in the U.S.A.’ Campaign”, *Journal of Retailing*, Vol 64, Spring, 1988.

FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *II Rapporto dell’Osservatorio Nazionale Distretti*, Febbraio 2011.

FEDERAZIONE DEI DISTRETTI ITALIANI, *IV Rapporto dell’Osservatorio Nazionale Distretti Italiani*, 21 marzo 2013.

FORTIS Marco, *Il Made in Italy*, Bologna, Il Mulino, 1998.

FORTIS Marco, *Il Made in Italy nel “nuovo mondo”: Protagonisti, Sfide, Azioni*, Ministero delle Attività Produttive, Gennaio 2005.

藤沢武史、『原産国イメージと生産国イメージとブランド・イメージの関係』、商学論究、第48巻第2号。

(FUJISAWA Takeshi, *Gensankoku imēji to seisanoku imēji to burando imēji no kankei*, shōgaku ronkyū, Vol. 48, Num. 2, 2000).

HAN C. Min, “Country Image: halo or summary construct?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, 1989.

HAN C. Min, “Testing the role of country image in consumer choice behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol 26, No 6, 1990.

HARRISON-WALKER Jean L., “The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study”, *Journal of Services Marketing*, 9, 1, 1995.

林靖人、『消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響 —地域ブランド効果のメカニズム—』、地域ブランド研究室 5、2009年。

(HAYASHI Yasuhito, “Shōhisha no kan’yō ga chiiki burando hyōka ni ataeru eikyō: chiiki burando kōka no mekanizumu” (Influence of Consumer Involvement on Place Brand Evaluation: Mechanism of Place Brand Effect), *Chiiki burando kenkyū*, Vol. 5, 2009).

HESLOP Louise A. & WALL Marjorie, “Differences between men and women in the country of origin product images”, *Administrative Sciences of Canada Proceedings*, Montreal, Canada, 1985.

InfoMERCATIESTERI, *Giappone*, Ambasciata d’Italia – Giappone (a cura di), 02 gennaio 2014.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO & INTERNATIONAL TROPICAL TIMBER ORGANIZATION, *International wooden furniture markets: A review*, Geneva, International Trade Centre UNCTAD/WTO and International Tropical Timber Organization, 2005.

ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: il settore alimentare*, Febbraio 2011.

ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Giappone: schede prodotti alimentari*, febbraio 2011.

ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei Formaggi Giappone*, febbraio 2013.

- ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Il mercato dei vini Giappone*, febbraio 2013.
- ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Mercato dell'olio di oliva Giappone*, febbraio 2013.
- ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO, *Rapporti economici e commerciali tra Italia e Giappone*, 2011.
- JAFFE Eugene D. & NEBENZAHL Israel D., "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 4, 1984.
- JOHANSSON Johny K., DOUGLAS Susan P. & NONAKA Ikujiro, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, 1985.
- KIM Chung Koo, "Brand popularity and country image in global competition: managerial implications", *Journal of Product & Brand Management*, 4, 5, 1995.
- LAMPERT Shlomo I. & JAFFE Eugene D., "A dynamic approach to country-of-origin effect", *European Journal of Marketing*, 32, 1/2, 1998.
- LEONIDOU Leonidas C., HADJIMARCOU John, KALEKA Anna, STAMENOVA Gergana T., "Bulgarian consumers' perceptions of products mad in Asia Pacific", *International Marketing Review*, Vol. 16, Iss. 2, 1999.
- LUSK Jayson L., BROWN Jason, MARK Tyler, PROSEKU Idir, THOMPOSN Rachel & WELSH Jody, "Consumer behavior, Public policy, and Country-of-Origin Labeling", *Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 2, 2006.
- 松野裕介、『価格に対する消費者心理と企業の価格戦略』、中央大学商学部、3月1999年。  
(MATSUNO Yūsuke, *Kakaku ni tai suru shōhishashinri to kigyō no kakaku sen'ryaku* (La psicologia dei consumatori riguardo ai prezzi e le strategie di prezzo delle aziende), Chūō daigaku shōgakubu, 1999).
- MIYAKE, Toshio, "Italy Made in Japan", Graziella Parati (a cura di), *New Perspectives in Italian Cultural Studies*, Teanek, Fairleigh Dickinson University Press, 2012.
- NAGASHIMA Akira, "A comparative 'Made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, 1977.
- NAGASHIMA Akira, "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, 1970.
- NEBENZAHL Israel D. & JAFFE Eugene D., "Measuring the joint effects of brand and country image in consumer evaluation of global products", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 3, No. 3, 1997.
- NEBENZAHL Israel D., JAFFE Eugene D. & LAMPERT Shlomo I., "Towards a theory of Country image effect on product evaluation", *Management International Review*, Vol. 37, No. 1, 1997.
- NISS Hanne, "Country-of-origin marketing over the product life cycle: a Danish case study", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 3, 1996.

- 恩蔵直人、『カントリー・オブ・オリジン研究の系譜』、早稲田商学同攻会、第 372 号、1997 年。(ONZŌ Naoto, “Kantorī obu orijin kenkyū no keifu”, *Waseda shōgaku*, Waseda shōgaku dōseikai, No. 372, 1997).
- OBERMILLER Carl & SPANGENBERG Eric, “Exploring the Effect of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989.
- PAPADOPULOS Nicolas & HESLOP Louise A., *Product and Country Images: Research and Strategy*, The Haworth Press, New York, NY, 1993.
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, ”Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition)”, in György Kadocsa (a cura di), *Proceedings-3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB 2005)*, Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, Budapest, 2005.
- PARAMESWARAN Ravi & PISHARODI Mohan, “Facets of country-of-origin image: an empirical assessment”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No 1, 1994.
- PETERSON Robert A. & JOLIBERT Alain J.P., “A Meta-Analysis of Country-of-origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 (4), 1995.
- PRATESI Carlo Alberto & VARALDO Riccardo (a cura di), *Il marketing del Made in Italy*, Milano, Franco Angeli, 2007 (I edizione 2001).
- REIERSON Curtis, “Are foreign products seen as national stereotypes?”, *Journal of Retailing*, Fall, 1966.
- ROSSELLA Ceccarini, *Pizza and Pizza Chefs in Japan: A Case of Culinary Globalization*, Leiden, Brill, 2011.
- ROTH Martin S. & ROMEO Jean B., “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol 23, No 3, 1992.
- SCHOOLER Robert D., “Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No 1, 1971.
- SCHOOLER Robert D., “Product bias in the Central American common market”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No., 1965.
- SCHOOLER Robert D. & SUNOO Don H., “Consumer perception of international products”, *Social Science Quarterly*, Vol. 49, March 1969.
- SHARMA Subhash & SHIMP Terence A., “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *J. Mark Res.* 24, 1987.
- SIVAKUMAR V. J., “Country-of-Origin and Its Impact on Brands”, presented during the Annual American Business Research Conference, 2009.
- SOVARINO Elisa, “Le aree e i paesi”, *L’Italia nell’economia internazionale: Rapporto ICE 2012-2013*, Istituto Nazionale per il Commercio Estero (a cura di), luglio 2013.
- SYMBOLA & FONDAZIONE EDISON (a cura di), *ITALIA – Geografie del Nuovo Made in Italy*, I Quaderni di Symbola, 30 novembre 2011.

遠山恭司、『国際競争下におけるイタリアの産業地域の変容』、東京都立産業技術高等専門学校ものづくり工学科准教授、2012年。

(TŌYAMA Kyōji, *Kokusai kyōsōka ni okeru Itaria no sangyōchiiki no hen'yō* (La trasfigurazione dei distretti industriali italiani nella competizione internazionale), Tōkyōtoritsu sangyōgijutsu kōtōsenmongakkō mo zukuri kōgakkā junkyōju, 2012).

上田隆穂、『日本企業の価格戦略傾向』、学習院大学経済論集、第35巻、第1号、1998年。

UEDA Takaho, *Nihon kigyō no kakaku senryaku keikō* (Tendenze di strategie basate sul prezzo delle aziende giapponesi), Gakuindaigaku keizaironshū, Vol. 35, N. 1, 1998.

VIANELLI Donata & MARZANO Fabio Claudio, *L'effetto country of origin sull'intenzione di acquisto del consumatore: una literature review*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2012.

YAPRAK Attila, *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behaviour model*, PhD Dissertation, Georgia State University, 1978.

ZHANG Yong, "Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing", *International Marketing Review*, Vol. 14, Issue 4, 1997.

## Sitografia

[www.audi.com](http://www.audi.com)

([http://www.audi.com/com/brand/en/company/production\\_plants/gyoer.html](http://www.audi.com/com/brand/en/company/production_plants/gyoer.html))

[www.bs-asahi.co.jp](http://www.bs-asahi.co.jp)

([http://www.bs-asahi.co.jp/kuninaka\\_italy/](http://www.bs-asahi.co.jp/kuninaka_italy/))

[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

(<http://www.coldiretti.it/News/Pagine/572---23-Agosto-2013.aspx>)

[ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

([http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm))

[www.federconsumatori.it](http://www.federconsumatori.it)

(<http://www.federconsumatori.it/ShowDoc.asp?nid=20140124162542>)

[www.fiat-auto.co.jp](http://www.fiat-auto.co.jp)

(<http://www.fiat-auto.co.jp/fromitalywithlove/>)

[inchieste.repubblica.it/](http://inchieste.repubblica.it/)

([http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/02/11/news/mondo\\_tarocco\\_alimenti-52201437/](http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/02/11/news/mondo_tarocco_alimenti-52201437/))

[www.infomercatiesteri.it](http://www.infomercatiesteri.it)

([http://www.infomercatiesteri.it/highlights\\_dettagli.php?id\\_highlights=857](http://www.infomercatiesteri.it/highlights_dettagli.php?id_highlights=857))

[www.infomercatiesteri.it](http://www.infomercatiesteri.it)

([http://www.infomercatiesteri.it/highlights\\_dettagli.php?id\\_highlights=556](http://www.infomercatiesteri.it/highlights_dettagli.php?id_highlights=556))

[www.ijbg.ice.it](http://www.ijbg.ice.it)

([http://www.ijbg.ice.it/UploadDocs/43\\_J\\_\\_ICE\\_IJBG\\_Edizioni\\_XIX\\_pdf\\_SUMITOMO.pdf](http://www.ijbg.ice.it/UploadDocs/43_J__ICE_IJBG_Edizioni_XIX_pdf_SUMITOMO.pdf))

[www.madeinitalycert.it](http://www.madeinitalycert.it)  
([http://www.madeinitalycert.it/disciplinare\\_it.php](http://www.madeinitalycert.it/disciplinare_it.php))

[www.mofa.go.jp](http://www.mofa.go.jp)  
(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/italy/data.html#05>)

[it.toluna.com](https://it.toluna.com)  
(<https://it.toluna.com/>)

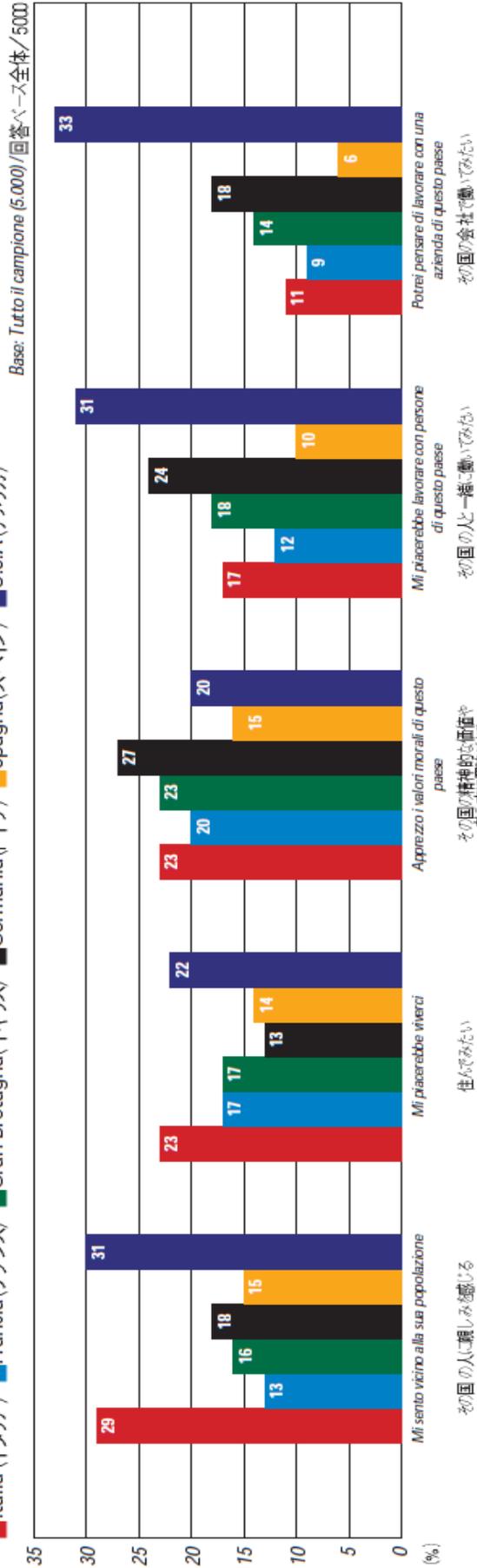
## Grafico Viste 1

Indice di gradimento per Paese

- Al campione è stato richiesto l'apprezzamento rispetto a ciascun paese.
- Il più alto gradimento per l'Italia è espresso con "mi sento vicino alla sua popolazione" e "vorrei viverci".
- Le percentuali di apprezzamento per gli Stati Uniti d'America appaiono più alte rispetto a ogni altro paese, sebbene l'impressione generale "mi piace molto" e "mi piace" sia bassa.
- Il gradimento espresso con "mi sento vicino alla sua popolazione", "vorrei lavorare con le persone di questo paese" e "potrei pensare di lavorare per una compagnia di quel paese" è più alto per gli Stati Uniti d'America con una percentuale del 30% o più.
- La percentuale di quelli che hanno affermato "mi piacerebbe viverci" è più alta per l'Italia con il 23% e quella di "apprezzo i valori morali" è più alta per la Germania con il 27%.

- 各国への興味については、「とても好き好き」の回答割合が他国より低かったアメリカ合衆国の回答割合が比較的高くなっている。
- 「その国の人に親しみを感ずる」「その国の人と一緒に働いてみたい」「その国の会社で働いてみたい」では、アメリカ合衆国が最も高く、それぞれ3割を超えている。
- 「住んでみたい」では、イタリアと回答した割合が最も高く(23%)、「その国の精神的な価値や考え方に興味がある」はドイツが27%と最も高い。

■ Italia (イタリア) ■ Francia (フランス) ■ Gran Bretagna(イギリス) ■ Germania(ドイツ) ■ Spagna(スペイン) ■ U.S.A (アメリカ)

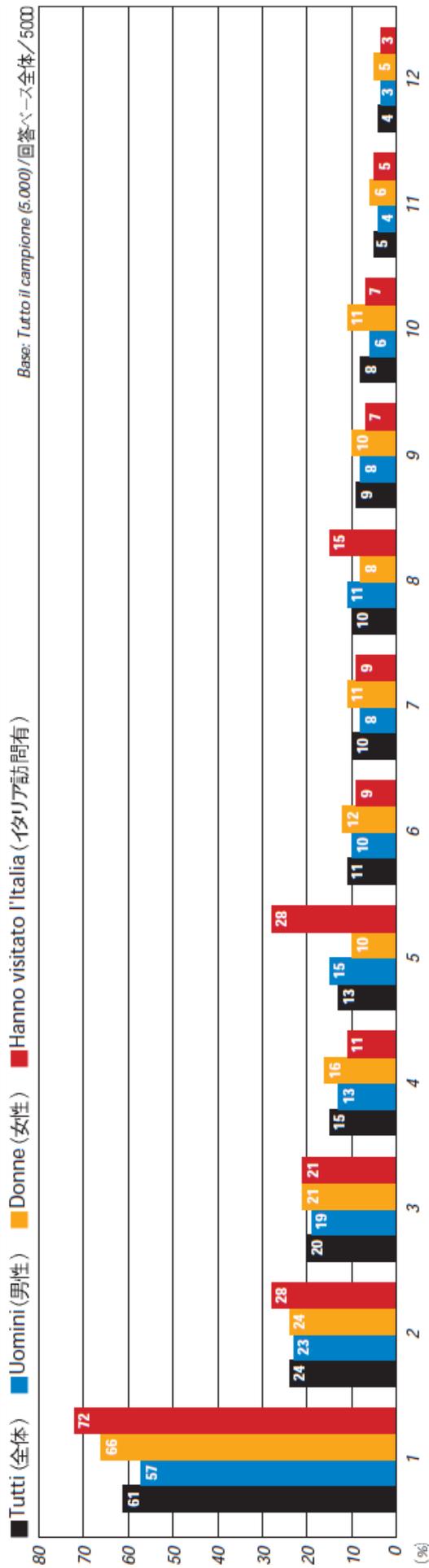


## Grafico Viste 2

### Immagine dell'Italia

- La frase "l'Italia produce beni di buona qualità" viene menzionata dal 61% del campione, seguita da "industrie/aziende di successo" (24%) e "protegge l'ambiente" (20%).
- L'affermazione "ha un sistema di trasporti pubblici non soddisfacente" viene menzionata dal 28% di tutti coloro che hanno visitato l'Italia ed è di 15 punti maggiore rispetto alla totalità di coloro che hanno risposto.
- 「価値ある商品、製品を作っている」と回答した割合が高く、全体で61%だった。次いで、「成功した企業や産業がある」が24%、「環境を守っている」が20%であった。
- イタリアを訪問経験者では、「交通システムがよくない」の回答割合が28%で、全体と比べ15ポイント高い。

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produce beni di buona qualità (価値ある商品、製品を作っている)</li> <li>2. Industrie/aziende di successo (成功した企業や産業がある)</li> <li>3. Protegge l'ambiente (環境を守っている)</li> <li>4. Competitivo (アメリカ、イギリス、スペイン、ドイツ、フランスと競争)</li> <li>5. Sistema di trasporto pubblico non soddisfacente (交通システムがよくない)</li> <li>6. Tecnologia avanzata (先進的な技術がある)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Rilevante nella comunità economica globale (世界的なビジネス分野でパワーがある)</li> <li>8. Alta disoccupazione (非就労率が高い)</li> <li>9. Sicuro (安全)</li> <li>10. Alta produttività industriale (産業の生産性が高い)</li> <li>11. Sviluppo notevole (世界経済の変化にすばやく対応している)</li> <li>12. Si adatta rapidamente ai cambiamenti dell'economia globale (すばらしい成長を遂げている)</li> </ol>
---	--



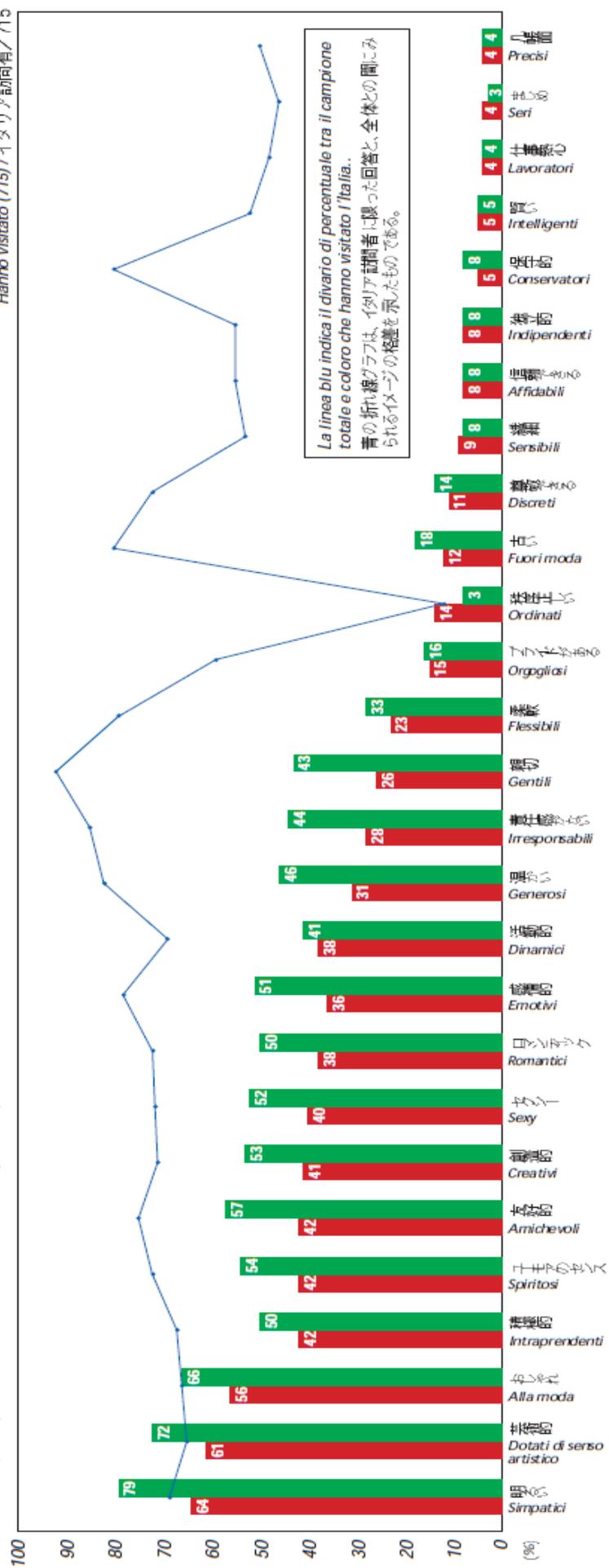
### Grafico Viste 3 Immagine dell'Italia

- Sono state elencate al campione 27 caratteristiche ed è stata richiesta l'immagine percepita relativa alla popolazione di ciascun paese.
- Gli italiani sono fortemente percepiti come "simpatici" (64%), "creativi" (61%), "alla moda" (56%). Ma anche "intraprendenti" (42%). La media delle caratteristiche positive associate è 7,0, la più alta tra i 6 paesi presi in considerazione dal sondaggio.
- I Giapponesi hanno un'ampia varietà di percezioni rispetto all'immagine degli italiani. Sia in positivo che in negativo. Tra i difetti principali che ci vengono attribuiti troviamo la mancanza di precisione, di serietà sul lavoro, di affidabilità e di discrezione. Curioso il dato sull'intelligenza: siamo considerati molto creativi, ma appena il 5% degli intervistati ci considera particolarmente "intelligenti". Settore in cui sono gli inglesi a trionfare con il 38% dei consensi (grafico 3b).
- In generale la percentuale tende ad aumentare, sia in positivo che negativo, tra coloro che hanno visitato l'Italia. Con un'unica eccezione. Mentre nel campione generale il 14% ci considera poco ordinati, la percentuale si riduce drasticamente al 3% tra coloro che sono stati in Italia.

- 27個の形容詞の中から、各国の人の特徴を表すものとして適切なものを選んでもらった。
- イタリア人のイメージとしては、「明るい」(64%)、芸術的(61%)、「おしゃれ」(56%)、「積極的」(42%)といった回答が多かった。1人当たりの選択項目数は、イタリアでは7.0項目で、6カ国中最も多く結果となった。
- 日本人はイタリア人に対して、ポジティブなものからネガティブなものまで、真に多様なイメージを抱いている。この調査から、イタリア人の欠点と考えられているのは、几帳面でない、仕事熱心でない、信頼できない、といったものであることがわかる。また、イタリア人を「賢い」と考えている人が少ないというのも、興味深い結果である。イタリア人は、「創造的」だと考えられている一方で、「賢い」と考える人はわずか5%である。それに対して、イギリス人を「賢い」と考えている人は、38%にもなる(図表3b)。
- 全体的に、イタリア訪問経験のある人の方が、各項目で回答割合が高い。唯一例外なのが、「秩序正しい」の項目で、イタリア人を「秩序正しい」と考えている人は、全体では14%であるが、イタリア訪問者に限ってみると、3%に激減する。

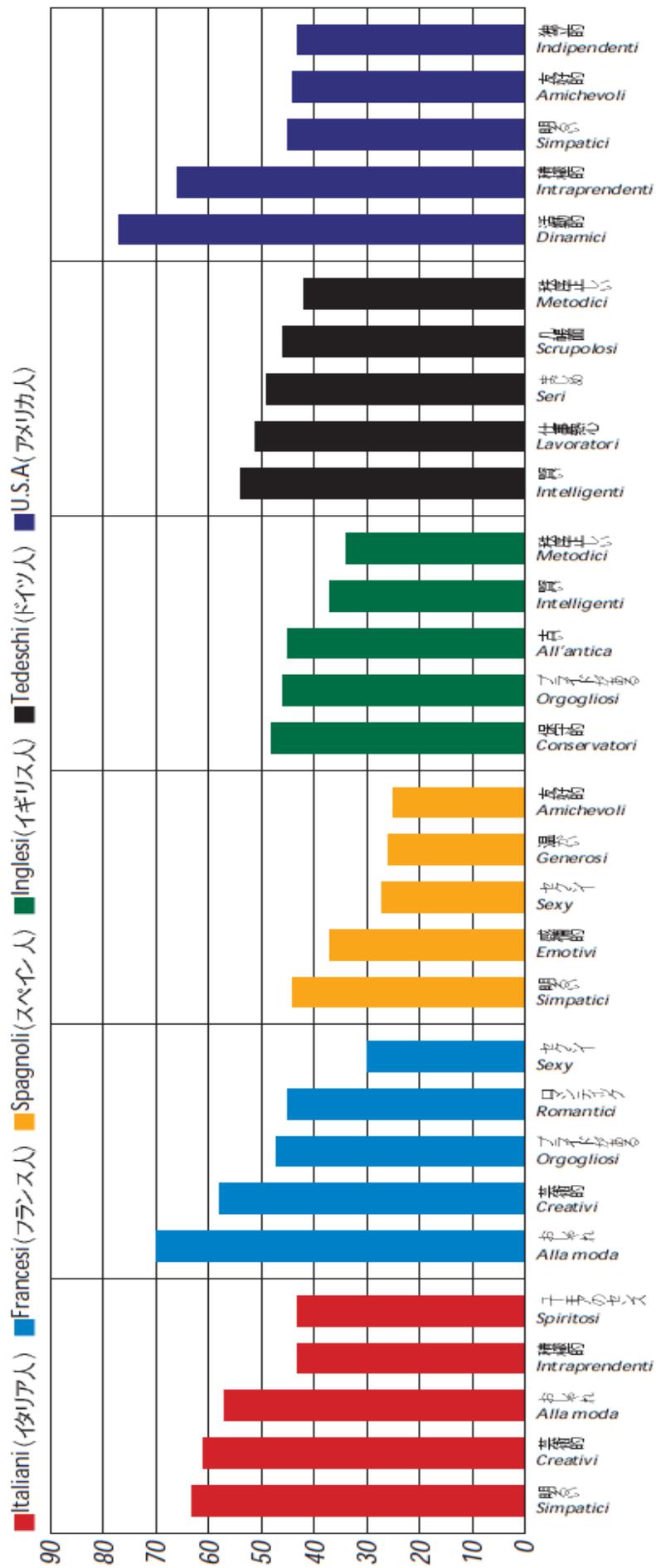
■ Tutti (全体) ■ Hanno visitato (イタリア訪問者)

Base: Tutto il campione (5.000) / 回答べース全体 / 5000  
Hanno visitato (715) / イタリア訪問者 / 715



**Grafico Viste 4**

Immagine percepita delle prime cinque caratteristiche, Paese per Paese

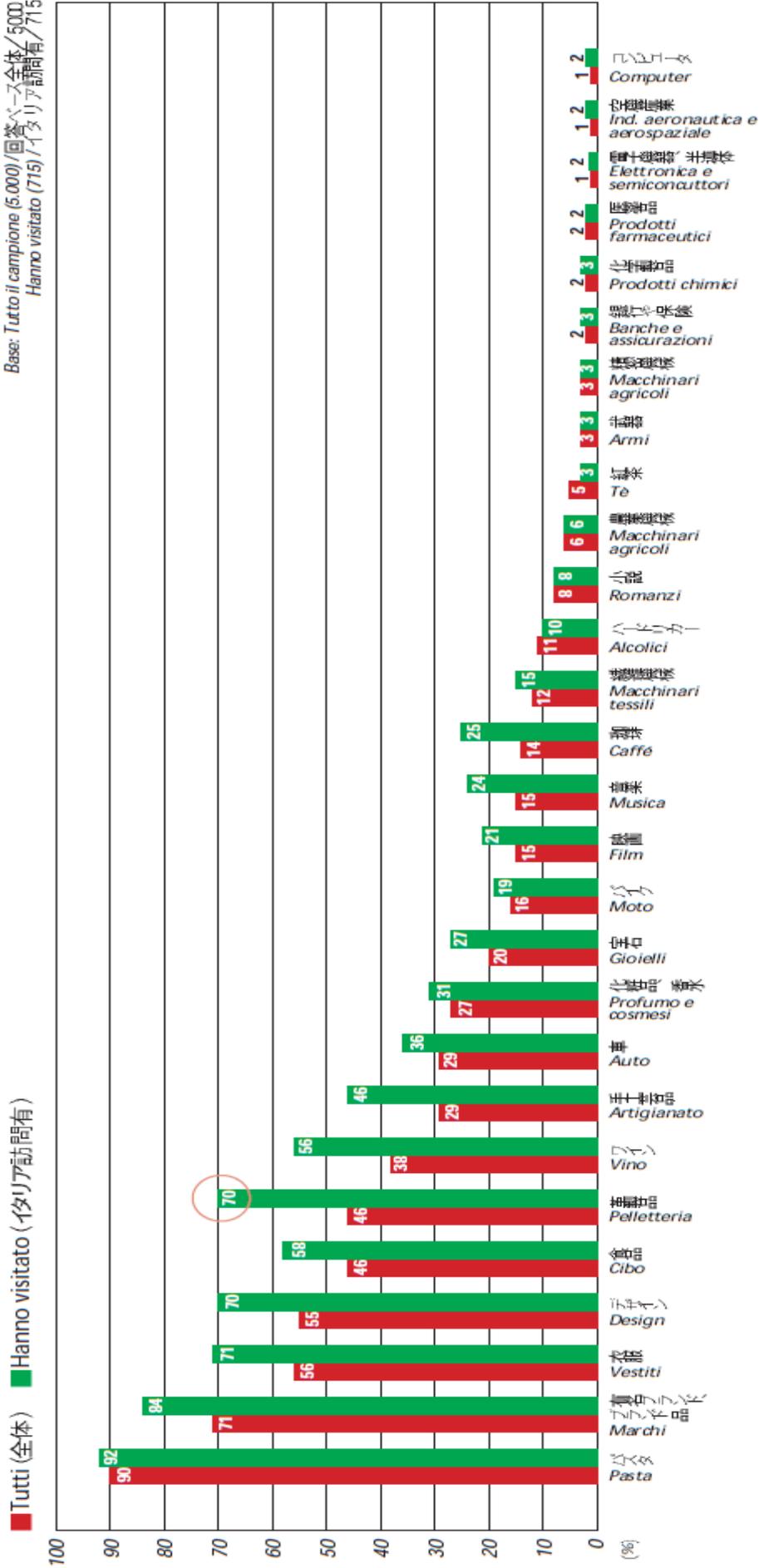


**Grafico Viste 5**  
Prodotti associati  
all'Italia

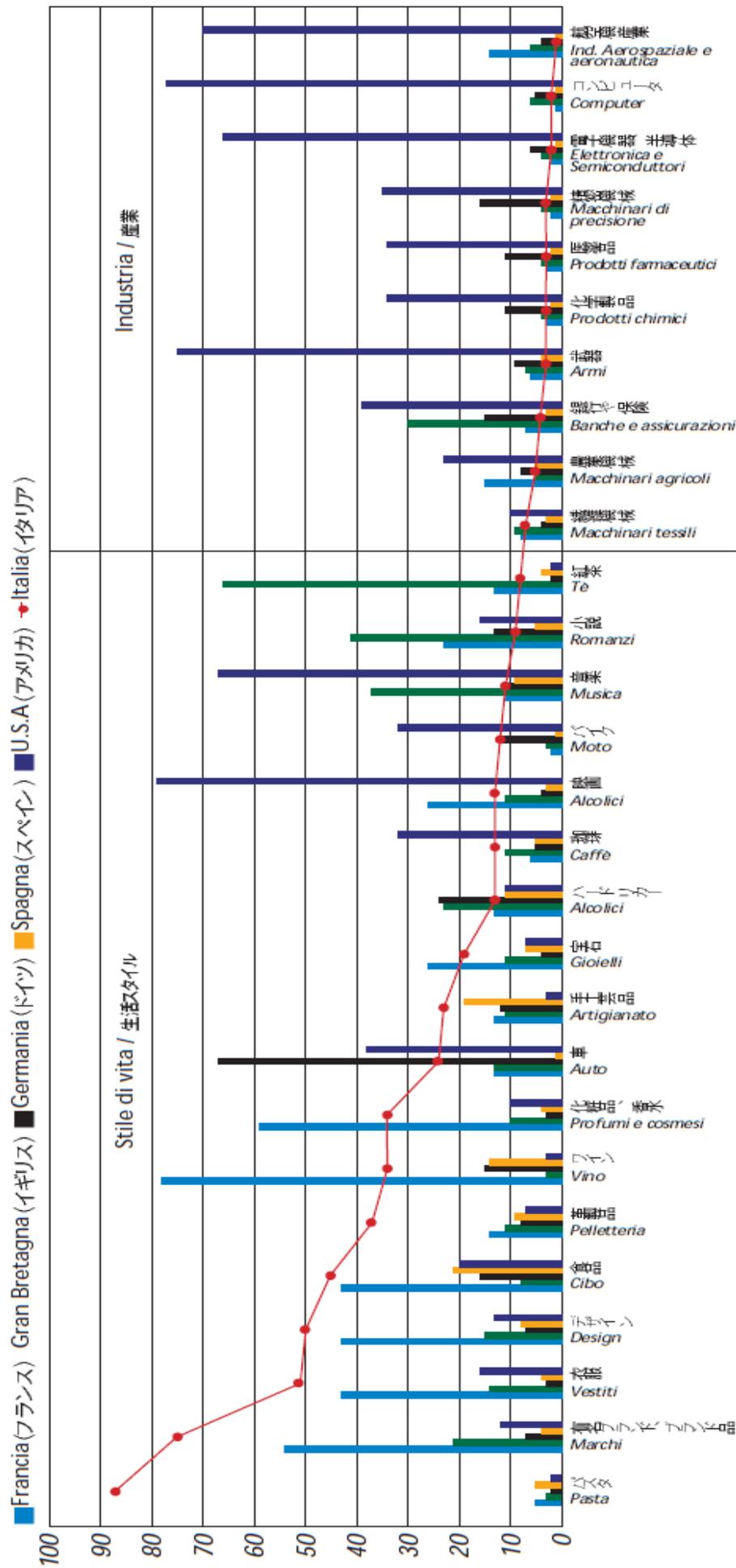
- Al campione viene chiesto di associare una lista di prodotti o articoli a ciascun paese, ovvero Italia, Francia, Stati Uniti d'America, Gran Bretagna, Spagna e Germania. La media dei prodotti associati è di 6.3.
- Il prodotto italiano maggiormente citato è la "pasta", che rappresenta il 90% di tutto il campione. Seguono da "marchi" (71%), "vestiti" (56%) e "design" (55%).
- Coloro che hanno visitato l'Italia citano più spesso la "pelletteria" (70% vs. 46% del totale).

- イタリアと連想される商品は、「パスタ」と回答した割合が最も高く90%。
- 次に「有名ブランド、ブランド品」(71%)、「衣服」(56%)、「デザイン」(56%)の順であった。
- イタリア訪問経験のある人は、「革製品」の回答割合が全体と比べ著しく高い。
- 選択された項目は、一人当たり平均6.3項目であった

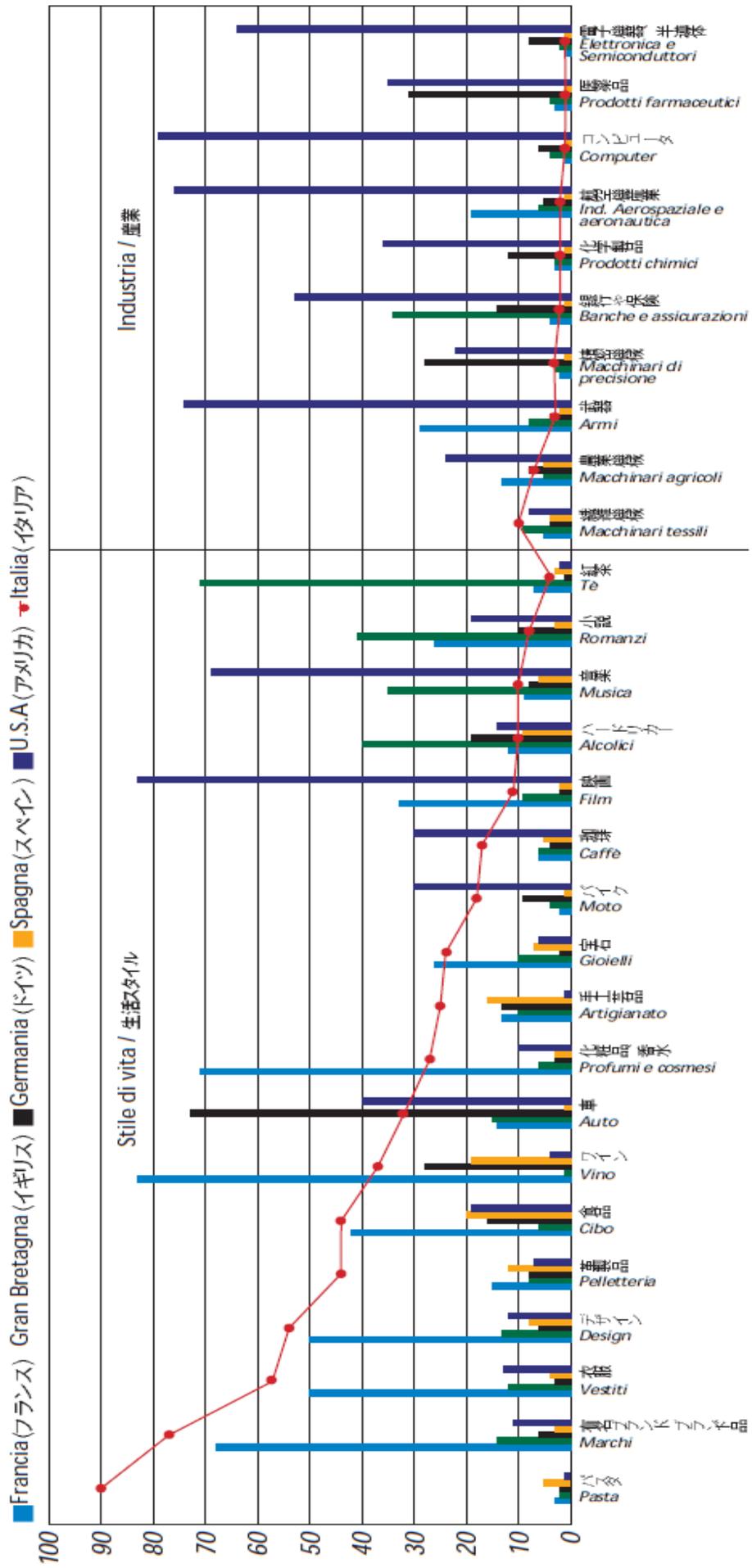
Base: Tutto il campione (5.000) / 回答ベース全体 / 5000  
Hanno visitato (715) / イタリア訪問有 / 715



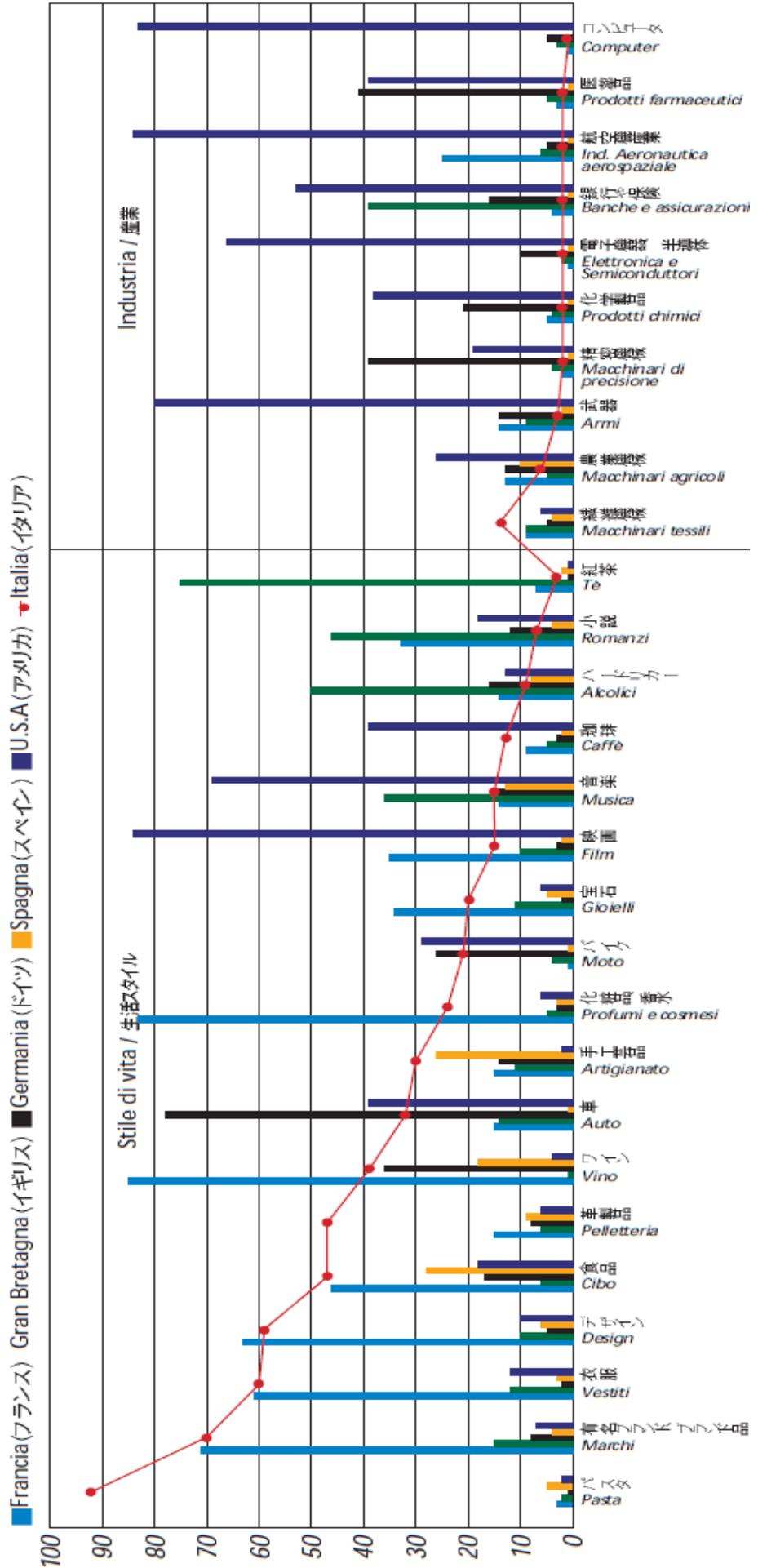
**Grafico Viste 6a**  
 Prodotti associati  
 a ciascun Paese  
 in base all'età:  
 20-29 anni



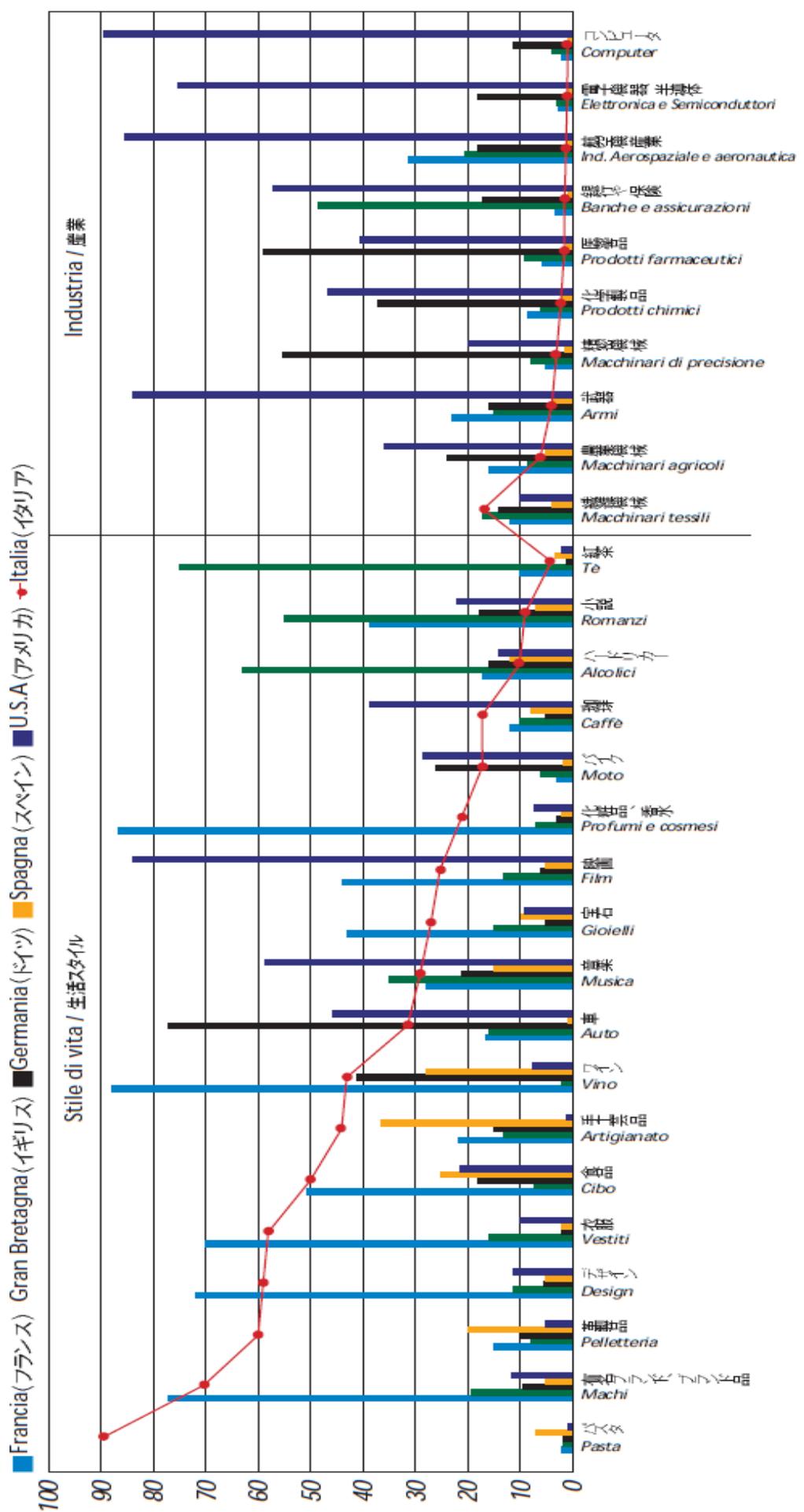
**Grafico Viste 6b**  
 Prodotti associati  
 a ciascun Paese  
 in base all'età:  
 30-39 anni



**Grafico Viste 6c**  
 Prodotti associati  
 a ciascun Paese  
 in base all'età:  
 40-49 anni



**Grafico Viste 6d**  
 Prodotti associati  
 a ciascun Paese  
 in base all'età:  
 50-65 anni



アンケート回答日 \_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 月 \_\_\_\_\_ 日

## 調査

- [質問 1] 性別  
a)男性      b)女性
- [質問 2] 年齢  
(            ) 歳
- [質問 3] 国籍  
a)日本      b)その他 (            )
- [質問 4] ご両親の国籍  
お父様 (            )    お母様 (            )
- [質問 5] お住まいの国  
a)日本      b)その他 (            )
- [質問 6] 最終学歴  
a)高校      b)大学      c)大学院      d) その他 (            )
- [質問 7] ご職業  
a)学生      b)会社員・パート    c)専業主婦    d) その他 (            )
- [質問 8] 仕事の内容 (お仕事をお持ちの方のみご回答ください)  
\_\_\_\_\_
- [質問 9] ご結婚  
a)未婚      b)既婚
- [質問 10] 扶養家族数  
(            ) 人

[質問 11] あなたは「メイド・イン・イタリー（イタリア製）」という言葉を知ると、どのような製品・分野を思い浮かべますか。

---

[質問 12] あなたは「メイド・イン・イタリー」の製品に対してどのようなイメージを持っていますか。その理由もお答えください。

---

---

[質問 13] 下の表左に記載された「メイド・イン・イタリー」の製品分野をご覧ください。  
ファッション、インテリア、オートメーション、食品・飲料です。  
それぞれの製品分野について以下の質問の答えを表に記入して下さい。

- a) どのようなイメージが思い浮かびますか。
- b) その製品の品質をあなたは信頼できますか。
- c) その製品をあなたは購入したいと思いますか。なぜですか。
- d) その製品をプロモーション（宣伝、広告、キャンペーンなど）するためには何をアピールすればよいでしょうか。

製品分野	a) イメージ	b) 信 頼	c) 購入意思	d) アピール
ファッション (洋服、靴、革製品、アクセサリ、宝飾など)				
インテリア (家具、照明技術、椅子、ソファ、雑貨など)				
オートメーション (自動車、家電、蛇口など)				
食品・飲料				

[質問 14] 最近あなたがご覧になった「メイド・イン・イタリー（イタリア製）」製品の宣伝・広告についてお答えください。最近ご覧になっていない場合は印象に残っている宣伝・広告についてお答えください。

a) 何の製品の宣伝・広告でしたか。

---

---

b) その宣伝方法（媒体）は何でしたか（テレビ、ラジオ、雑誌、ポスターなど）

---

---

c) その宣伝から製品の原産国であるイタリアのどのようなイメージが  
思い浮かびましたか。

---

---

d) その製品を購入したいと思いましたか。なぜですか。イタリアのイメージが魅力的だったからでしょうか。あるいは別の理由ですか。

---

---

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

ヴェネチア・カフオスカリ大学  
大学院 2 年生 マルコ・コロージ  
アドレス 820766@stud.unive.it

**Modello del questionario**  
**inviato svolto tramite**  
**internet**

**[質問 1]**

**D 性別**

R 男性  
女性

**[質問 2]**

**D 年齢**

R \_\_\_\_\_

**[質問 3]**

**D 国籍**

R 日本  
その他 \_\_\_\_\_

**[質問 4]**

**D ご両親の国籍**

R \_\_\_\_\_

**[質問 5]**

**D お住まいの国**

R 日本  
その他 \_\_\_\_\_

**[質問 6]**

**D 最終学歴**

R 学校  
大学  
大学院  
その他 \_\_\_\_\_

**[質問 7]**

**D ご職業**

R 学生  
会社員・パート  
専業主婦  
その他 \_\_\_\_\_

[質問 8]

D 仕事の内容（お仕事をお持ちの方のみご回答ください）

R \_\_\_\_\_

[質問 9]

D ご結婚

R 未婚  
既婚

[質問 10]

D 扶養家族数

R \_\_\_\_\_

[質問 11]

D あなたは「メイド・イン・イタリア（イタリア製）」という言葉を知ると、どのような製品・分野を思い浮かべますか。

R \_\_\_\_\_

[質問 12]

D あなたは「メイド・イン・イタリア」の製品に対してどのようなイメージを持っていますか。その理由もお答えください。

R \_\_\_\_\_

[質問 13]

D ファッション、インテリア、自動車、食品・飲料、それぞれの製品分野について a)、 b)、 c)、 d) の質問をお答えください。 a) どういうイメージが思い浮かびますか。 b) その製品の品質をあなたは信頼できますか。 c) その製品をあなたは購入したいと思いますか。なぜですか。 d) その製品をプロモーション（宣伝、広告、キャンペーンなど）するためには 何をアピールすればよいでしょうか。

R \_\_\_\_\_

[質問 14]

D 最近あなたがご覧になった「メイド・イン・イタリア（イタリア製）」製品の宣伝・広告についてお答えください。最近ご覧になっていない場合は印象に残っている宣伝・広告についてお答えください。 a) 何の製品の宣伝・広告でしたか。 b) その宣伝方法（媒体）は何でしたか（テレビ、ラジオ、雑誌、ポスターなど） c) その宣伝から製品の原産国であるイタリアのどのようなイメージが思い浮かびましたか。 d) その製品を購入したいと思いませんか。なぜですか。イタリアのイメージが魅力的だったからでしょうか。あるいは別の理由ですか。

R \_\_\_\_\_