Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di laurea

Country of Origin Effect: la percezione del vino Made in Italy sul mercato asiatico di Singapore

Relatore
Prof. Tiziano Vescovi

Laureanda
Elena Marchiori
Matricola 835462

Anno Accademico
2012 / 2013

Sommario

Introduzione 5
CAPITOLO I 9
COUNTRY OF ORIGIN EFFECT 9
1.1. Inquadramento generale del Country of Origin Effect 9
1.2. Immagine di prodotto, di marca e di paese 10
1.3. L'analisi del fenomeno del Country of Origin negli studi di marketing internazionale 11
1.3.1. Effetto prisma: un modello di rappresentazione del Country of Origin 13
1.3.2. Il Country of Origin come costrutto multidimensionale: interazioni dinamiche tra country, brand e product image 15
1.3.3. La natura product specific della country image 17
1.4. Il modello della country reputation 20
1.4.1. Il rapporto tra country reputation e country image: una fonte di vantaggio competitivo 23
1.4.2. Il modello delle credibility transaction: il rapporto tra credibilità e reputazione 24
1.4.3. Il ruolo del country branding nella gestione della country reputation 26
1.5. Il valore economico dell'immagine di paese 27
1.5.1. Dalla brand equity alla country equity 28
1.5.2. Stimare il valore relativo della marca e dell'immagine paese 29

CAPITOLO II 30
IL MADE IN ITALY 30
2.1. Un primo passo verso il Made in Italy 30
2.2. Made in Italy: un tessuto di sistemi produttivi locali d'eccellenza 32
2.3. Punti di forza e di debolezza del Made in Italy 34
2.4. Valore reale e capitale reputazionale del Made in Italy 36
2.5. Il Made in Italy nel settore Food&Beverage 39

CAPITOLO III 42
PROSPETTIVE E STRATEGIE COMPETITIVE PER LE IMPRESE DEL MADE IN ITALY NEL MERCATO DI SINGAPORE: IPOTESI, METODOLOGIA E RISULTATI DELLA RICERCA 42
3.1. Premesse 42
3.2. Singapore: l'enorme importanza strategica di una piccola città-stato 43
3.2.1. Il commercio estero internazionale: l'interscambio Italia-Singapore 46
3.3. Ipotesi, obiettivi e metodologia della ricerca 47
3.4. I risultati dell'analisi del questionario: la percezione del Made in Italy a Singapore 49
3.4.1. L'influenza del Country of Origin nelle scelte di consumo di prodotti Made in Italy 57
3.5. Strategie per lo sviluppo e la valorizzazione del capitale reputazionale nel processo d'internazionalizzazione del Made in Italy 65

CAPITOLO IV 69
IL VINO MADE IN ITALY SUL MERCATO DI SINGAPORE 69
4.1. Premesse all'analisi di mercato 69
4.1.1. L'analisi della domanda 71
4.1.2. L'ambiente competitivo 72
4.1.3. L'analisi dell'offerta 73
4.1.4. Sistema distributivo e grande distribuzione 75
4.1.5. Analisi SWOT 77
4.2. I risultati dell'analisi del questionario: la percezione del vino Made in Italy a Singapore 78
4.3. La verifica del rapporto di dipendenza tra la country image e la percezione del vino italiano: il test chi quadrato. 82
4.4. L'indagine qualitativa: le interviste in profondità condotte a Singapore e in Italia 87
4.4.1. Le interviste condotte a Singapore 88
4.4.2. L'intervista a Casa Vinicola Zonin: una consolidata realtà del vino Made in Italy sul mercato asiatico di Singapore 99

4.5. Qualità e Made in Italy: illusione o opportunità? 103
4.5.1. Qualità effettiva, attesa e comunicata: produttore e consumatore nell'esperienza di prodotto 104
4.5.2. I principali effetti per il Made in Italy 105

Conclusioni 107

Indice di figure e tabelle 114

Allegato 1 116
Allegato 2 118
Allegato 3 119
Allegato 4 122
Allegato 5 134
Allegato 6 137
Allegato 7 139
Allegato 8 141

Bibliografia 143

Siti consultati 147

Introduzione

La crescente complessità e interdipendenza dei mercati internazionali, il processo d'internazionalizzazione e la tendenza alla delocalizzazione produttiva e all'outsourcing di fasi di produzione mettono oggi le imprese davanti alla scelta se valorizzare o meno, con quale grado d'intensità e secondo quali modalità, il paese d'origine delle loro offerte. Da un lato, infatti, la crescente quantità d'informazioni cui il consumatore può attingere e resa possibile dal fenomeno della globalizzazione tende a indebolire il paese d'origine. Dall'altro, tuttavia, la concorrenza dei paesi emergenti, la possibilità di fare leva su elementi di attrattività caratterizzanti la lunga produzione industriale occidentale e il bisogno ancora forte che i consumatori esteri hanno di semplificare i processi cognitivi in fase di valutazione del prodotto, oltre alla ricerca della non semplice funzionalità del bene ma anche di significati e valori legati a un territorio, spingono in direzione opposta, stimolando l'adozione del "Country of origin effet" (Coo) come strumento di marketing strategico.

L'impatto del paese d'origine, oggetto di moltissimi studi e di dibattiti controversi, può risolversi talvolta in rappresentazioni stereotipate che raramente raffigurano in modo veritiero e profondo ciò che è frutto di tradizioni nazionali consolidate. Al contrario, l'obiettivo è quello d'indagare il fenomeno del Coo attraverso il modello della "country reputation" (Mainolfi 2010); ciò garantisce una più ampia prospettiva d'analisi che vede nella reputazione, il vero criterio interpretativo alla base delle influenze esercitate sulle decisioni effettuate dai consumatori esteri. Sono i giudizi sull'ambiente politico-istituzionale, sociale, tecnologico ed economico, unitamente alle percezioni relative al sistema di offerta estera, a denotare, dunque, la natura multidimensionale della reputazione, capace di svelare la chiave interpretativa dell'immagine paese.

Eppure, ciò nonostante, le pmi italiane non si dimostrano pienamente consapevoli delle enormi potenzialità che una valorizzazione del paese d'origine può offrire in un'ottica di differenziazione su scala internazionale del Made in Italy. Gravate da difficoltà strutturali in termini di posizionamento dell'offerta sui mercati esteri, oltre che operanti in un contesto politico e istituzionale incapace di promuove appieno le eccellenze del territorio, le imprese italiane sembrano non saper far emergere il proprio patrimonio reputazionale. In verità, la recente perdita di competitività dell'industria italiana,

accentuata dagli effetti dell'attuale crisi economico-finanziaria, ha suscitato una maggiore attenzione sulla valorizzazione dei sistemi territoriali mediante politiche di country branding, già sperimentate con ottimi risultati in altri contesti esteri. Tuttavia, fino a oggi, in Italia, quest'ultime non sono state capaci di tradursi in progetti sistemici di successo in grado di sostenere le pmi italiane nella difficile sfida dell'internazionalizzazione delle produzioni nazionali.

Al fine di tracciare delle linee interpretative in relazione alle tematiche menzionate, è stata realizzata una ricerca, a partire da un'indagine field nel mercato di Singapore. Nei primi due capitoli di questa trattazione, si è definito il contesto teorico d'analisi sulla base dello studio di gran parte della letteratura esistente sul tema del Coo e del Made in Italy. Nella fattispecie, il primo capitolo inquadra il fenomeno del Coo all'interno degli studi di marketing internazionale; chiarisce il rapporto tra country image, brand image e product image in riferimento al concetto di Coo e al più ampio modello di country reputation; tratta dell'importanza delle politiche di country branding; esamina il valore economico dell'immagine paese attraverso l'estensione delle logiche di brand equity a quelle di country equity. Il secondo capitolo, invece, riguarda il fenomeno del Made in Italy in tutte le sue accezioni, dall'inquadramento concettuale e storico ai punti di forza e debolezza dell'intero indotto, dalla definizione del suo valore reale a quella del capitale reputazionale. Una particolare attenzione è dedicata al Made in Italy nel settore del F&B che da sempre riveste un ruolo di primaria importanza.

I secondi due capitoli riportano i risultati delle analisi sulla percezione del Made in Italy e del vino italiano sulla base delle indagini condotte dapprima a Singapore e, poi, in Italia. Nello specifico, nel terzo capitolo si è motivata l'enorme importanza strategica per le pmi italiane di affacciarsi al mercato di Singapore. Si sono, altresì, commentati gli esiti del questionario diffuso a Singapore parallelamente alle più attuali ricerche già presenti in letteratura. Si sono, inoltre, definite le principali strategie per lo sviluppo e la valorizzazione del capitale reputazionale nel processo d'internazionalizzazione del Made in Italy. Nel corso del quarto capitolo, l'attenzione è stata focalizzata sul vino italiano, quale uno dei prodotti tipici del Made in Italy. In primis, con l'obiettivo di inserire lo studio sulla percezione del vino italiano in un contesto attuale e reale, si è riportata l'analisi del mercato di Singapore. Il capitolo, poi, presenta i risultati dell'indagine sulla percezione del vino italiano a Singapore e il test di verifica della

dipendenza tra la country image e la percezione del prodotto vitivinicolo. Si esaminano, inoltre, le risposte ottenute attraverso le interviste in profondità condotte a Singapore e in Italia presso alcuni dei maggiori esperti del settore locale e italiano (importatori, esportatori, distributori, conoscitori). Si ripercorrono, infine, alcune considerazioni sul significato del concetto di qualità in relazione al fenomeno del Made in Italy.

Il tema del Coo e con esso, le considerazioni sul fenomeno del Made in Italy, ha stimolato il forte interesse della ricerca alla base di questa trattazione. La possibilità di lavorare su un'indagine field condotta principalmente a Singapore, ha fatto nascere la motivazione necessaria all'approfondimento delle dinamiche economiche, politiche e sociali di questo piccolo ma prezioso mercato che lascia, oggi, ben sperare alle imprese del Made in Italy che la sfida dell'internazionalizzazione possa essere accolta con buone prospettive di successo. Hub sull'intero Sud Est Asiatico, sulla Cina e sull'India, città cosmopolita, dinamica e moderna, Singapore e la personale permanenza in loco hanno rappresentato la vera e più profonda ragione di realizzazione di questo scritto.

Inoltre, l'aver riposto l'attenzione sul prodotto vinicolo italiano deriva dalla personale convinzione che quest'ultimo possa essere considerato una vera eccellenza nazionale, oltre che un motivo di orgoglio per la lunga tradizione produttiva, un vero Made in Italy in sostanza. Capace di rispondere con prontezza a difficili sfide, non ultima l'attuale crisi economico-finanziaria, è uno dei pilastri del sistema agroalimentare nazionale che detiene un primato di qualità e di sapere produttivo sia a livello locale sia internazionale. Oltre ad essere radicato sul territorio, il settore vinicolo è in grado, infatti, di dimostrare una notevole vivacità e di ampliare la propria presenza anche sui mercati internazionali. In definitiva, un vero e proprio esempio da seguire per la miriade di pmi che costellano l'intero indotto del Made in Italy e che, troppe volte, sono la rappresentazione di un enorme potenziale inespresso o, in ogni caso, incapace di affermarsi a livello globale. L'italianità, invece, in molti dei suoi aspetti, dev'essere promossa, valorizzata, difesa in nome del saper fare, della storia, delle generazioni future.

Giunta al compimento di questo lavoro realizzato con grande umiltà e immensa soddisfazione desidero ringraziare ed esprimere la mia riconoscenza nei confronti di tutte le persone che, in diversi modi, mi sono state vicine e mi hanno incoraggiato durante la stesura di questa tesi.

Un grazie particolare al Prof. Tiziano Vescovi che ha creduto nel progetto di ricerca, iniziato a Singapore e terminatosi in Italia.
Vorrei ringraziare anche la Prof. Isabella Procidano e la Prof. Christine Mauracher che mi hanno indirizzata e aiutata nell'ambito della statistica qualitativa e del marketing agro-alimentare.
Doverosi e sentiti ringraziamenti alla Camera di Commercio Italiana a Singapore: ringrazio Raffaella, Erica, Giacomo, Priscilla, Gina, Marta, Rosa, Cristina che si sono messi a disposizione di questo progetto durante i mesi trascorsi a Singapore.
Ancora, il mio grazie va alla mia famiglia che mi ha sostenuta umanamente ed economicamente in ogni momento e soprattutto, durante questo progetto, senza la quale non si sarebbe mai potuta condurre quest'indagine e, dunque, scrivere questa tesi.
Ringrazio, infine, i colleghi con cui condivido più da vicino la vita universitaria, Marta e Lorenzo, fatta di passioni, difficoltà e ambizioni.
Un ultimo e sentito pensiero è rivolto al mio compagno di vita, Stefano, che ha saputo comprendere, aspettare e rispettare i tempi della lontananza, tuttavia, necessari alla realizzazione di questo progetto.

CAPITOLO I

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

1.1. Inquadramento generale del Country of Origin Effect

Nell'odierna epoca della globalizzazione, l'apertura dei confini territoriali al movimento di persone, merci e capitali ha avuto importarti ed inevitabili conseguenze. Da un lato si è innescato quel processo d'internazionalizzazione delle produzioni nazionali che ha reso sempre più complicata la distinzione tra beni di fabbricazione nazionale e beni di fabbricazione estera. Dall'altro, si è verificato un forte incremento dei livelli concorrenziali tra imprese e Paesi chiamati a valutare nuove e più competitive politiche strategiche volte al sostegno dei sistemi produttivi e alla promozione dello sviluppo economico.

Questo quadro di analisi conduce necessariamente allo studio del rapporto tra immagine di Paese e vantaggio competitivo che sta guadagnando una notevole importanza poiché, se gestito in modo corretto, può risultare una leva competitiva a livello di Paese e di impresa. A questo proposito, la letteratura presenta e analizza due differenti approcci, il "Country Branding" e il "Country of Origin Effect" fortemente interrelati tra loro.

Il country branding è l'asse portante di una strategia di marketing territoriale e consiste nella pianificazione e costruzione dell'immagine di marca del Paese allo scopo di valorizzare l'insieme dei suoi asset tangibili e intangibili nei confronti di molteplici pubblici di riferimento. Le strategie di marketing territoriale si propongono finalità molto ampie, che spaziano dal sostegno delle attività economiche del territorio all'attrazione degli investimenti, dalla promozione turistica al marketing urbano. Di particolare interesse, rispetto all'obiettivo di valorizzare le attività economiche del territorio, è il rapporto tra immagine di Paese, immagine di marca e immagine di prodotto, che concerne la valutazione del cosiddetto "Country of Origin Effect" (Jaffe, Nebenzahl 2008).

In questa sede, l'attenzione sarà posta sul fenomeno del "Country of Origin Effect" che per comodità sarà indicato con la sigla Coo. Per comprenderne appieno il significato, è bene ricordare che nell'ambito dei processi di acquisto e consumo di beni, le scelte dei consumatori sono effettuate sulla base della percezione delle caratteristiche intrinseche (tecnico-fisiche) ed estrinseche (il prezzo, la marca, i servizi) delle merci oggetto di valutazione d'acquisto. Tra le caratteristiche estrinseche si colloca anche la provenienza geografica associata dal consumatore alla marca, in altri termini il cosiddetto "made in" che è in grado, dunque, di influenzare tale processo di acquisto e consumo.
Imprese e Paesi non sono in grado ovviamente di controllare totalmente il fenomeno legato all'immagine Paese, ma possono attribuire all'origine geografica una valenza strategica, sviluppando un posizionamento distintivo di marca tale che il consumatore consideri il Coo una variabile rilevante per la propria scelta d'acquisto. In altri termini, si ritiene che la sapiente gestione dell'immagine di un Paese possa garantire alle imprese di quel Paese un vantaggio competitivo sui mercati nazionali e internazionali.

1.2. Immagine di prodotto, di marca e di paese

Il punto di partenza per tracciare i principi fondamentali del fenomeno del Coo risiede nella definizione del concetto d'immagine di prodotto, di marca e di Paese. In generale, l'immagine può essere definita come "l'insieme di opinioni, idee e impressioni che una persona ha in riferimento ad un oggetto" (Kotler 1997). In altri termini, l'immagine proviene dalle percezioni soggettive del soggetto che entra in relazione con tale rappresentazione. "Un'immagine di prodotto è quella particolare rappresentazione che i consumatori si formano di un prodotto reale o potenziale" (Kotler 1997). Allo stesso modo, immagine di marca, immagine di Paese e immagine di luogo si possono definire come la rappresentazione mentale, rispettivamente di una marca, di un Paese e di un luogo, tali da suscitare nel consumatore "atteggiamenti e azioni nei confronti di un oggetto direttamente condizionati dall'immagine che ha di tale oggetto" (Kotler 1997). Secondo questa linea di pensiero, dunque, sono più le immagini che si formano nella mente del consumatore che i veri e propri attributi di prodotto ad avere un ruolo preponderante nei processi di acquisto e consumo del consumatore. Si differenziano così i concetti d'identità e immagine. "L'identità riguarda i modi utilizzati da

un'impresa per identificare o posizionare se stessa o il proprio prodotto, l'immagine è il modo in cui il pubblico percepisce l'imprese o i suoi prodotti. L'impresa crea un'immagine o un posizionamento per condizionare il modo in cui viene percepita dal pubblico, ma altri fattori possono contribuire a determinare l'immagine risultante nella mente di ogni individuo" (Kotler 1997).

Tuttavia, passando in rassegna la letteratura, si scopre che se esiste un significato diffuso e comune del concetto d'immagine, al contrario quello d'immagine di Paese non ha definizione condivisa. Albaum e Peterson (1984) nel commento sul livello raggiunto dalla ricerca sulle questioni di marketing internazionale concludono che "con poche eccezioni, allo stato attuale la ricerca sulle questioni di marketing internazionale è frammentaria, priva generalmente di solide basi teoriche e non sufficientemente programmatica, tanto da offrire null'altro che pochi spunti semplicistici e incompleti sui fenomeni oggetto di interesse". E vale lo stesso anche per quanto riguarda l'immagine di Paese.

1.3. L'analisi del fenomeno del Country of Origin negli studi di marketing internazionale

Il processo di posizionamento dell'offerta commerciale nei mercati esteri implica per l'azienda scelte di elevata complessità allo scopo di caratterizzare il prodotto di attributi distintivi e avvaloranti. In questo quadro d'analisi, il Coo riveste un ruolo fondamentale. Il Coo, infatti, "evoca la condizione per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore - positivo o negativo - ad un prodotto o servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese o di essere comunque associato alle sue tradizioni" (Mainolfi 2010). Anche se è accettabile pensare che la domanda estera di beni nazionali si formi tendenzialmente su stereotipi legati alla tradizione e alla storia di nazioni e brand, è altrettanto vero che "gli stakeholder formulano giudizi sempre più autonomi e meno stereotipati nelle proprie scelte di consumo. La dilagante diffusione e condivisione d'informazioni sui sistemi di offerta, sulle capacità produttive e sugli affari internazionali, e lo spiccato orientamento alla trasparenza della comunicazione aziendale erodono la capacità persuasiva delle immagini stereotipate" (Hayden, Edwards 2001). Questo implica un progressivo allontanamento dal Coo inteso come mero processo di creazione dell'etichetta, del simbolo e del valore impersonale verso

una più complessa e strategica dinamica di sviluppo di un sistema valoriale attribuito dal consumatore al prodotto o servizio.

Pur avvalorando quanto affermato nel precedente paragrafo dagli studiosi Albaum e Peterson rispetto alla frammentarietà di ricerche in tema di Coo, è bene confrontarsi con le evoluzioni in atto del fenomeno che, a giudicare dal numero di contributi pubblicati in tema sembrano, al contrario, dimostrare un particolare interesse da parte dei ricercatori di marketing internazionale.

Le prime ricerche in tema di Coo sono realizzate soltanto negli anni sessanta del secolo scorso dallo studioso Dichter E. (1962) che afferma "[…] the little frase "Made In …" can have a tremendous influence on the acceptance and success of products over and above the specific advertising techniques used by themselves", riconoscendo una forte influenza degli effetti associati al paese di origine sul livello di accettazione di sistemi di prodotto estero.

Schooler (1965, 1968) è uno tra i primi studiosi a indagare empiricamente il fenomeno del Coo, conducendo un'indagine su 236 consumatori americani e dimostrando che prodotti identici in ogni aspetto venivano giudicati in modo diverso per il solo fatto di avere etichette con differenti "made in".

Gli studiosi degli anni sessanta e settanta, invece, esplorano l'esistenza di un ipotetico Coo e dei suoi possibili influssi, considerando il "made in" un costrutto monodimensionale, in altri termini valutando esclusivamente l'impatto del paese di provenienza di uno specifico prodotto come variabile dipendente nel processo di scelta del consumatore.

Bilkey e Nes (1982), invece, sviluppano un modello multidimensionale che valuta l'effetto del Coo congiuntamente ad altre variabili capaci di influenzare le scelte del consumare come la qualità, l'affidabilità, il design, etc.

Un ulteriore e importante contributo allo studio del Coo è rappresentato dall'indagine di Papadopoulos e Heslop (1993) che mettono in evidenza la necessità di disporre di un modello multidimensionale e multidisciplinare che tragga spunti di riflessione dalla psicologia, dalla sociologia, dall'antropologia e dalla geografia. "The subject is of vital importance to companies looking for ways to enhance their competitiveness, whether by expanding to foreign markets or protecting their domestic consumer franchise. It is also important to academic researchers with interests in a wide range of areas, including

international markting strategy, branding, stereotyping, ethnic imagery, rules and patterns, cultural geography and anthropology, international relations at the people or country level, and many others" (Papadopoulos e Heslop, 1993).
Dagli anni novanta e duemila gli studi del fenomeno del Coo sono cresciuti in modo esponenziale. Inoltre, sembrano aver assimilato le ricerche di Papadopoulos riproponendo modelli multidimensionali. Pur non avendo determinato conclusioni univoche, il filo conduttore che lega tali ricerche è la convinzione che l'immagine del Paese può rappresentare un importante elemento di valutazione delle caratteristiche di offerta di una nazione.

1.3.1. Effetto prisma: un modello di rappresentazione del Country of Origin

Con riferimento agli studi nazionali e internazionali sul tema qui esaminato, è bene prendere atto che "l'aspetto maggiormente indagato è riferibile ai riflessi che il Coo può esercitare sul posizionamento dell'impresa internazionale: il modello dell'effetto prisma. Esso analizza le modifiche di posizionamento che si realizzano nei mercati locali relativamente ai sistemi di offerta straniera (De Bodinat et al. 1984; Valdani, Guerini e Bertoldi 2000).
Il modello parte dall'ipotesi che, durante il processo di scelta d'acquisto, i consumatori ricercano informazioni attingendo a fonti interne ed esterne relative ai sistemi di offerta nazionali ed esteri ma in via antecedente rispetto alla formazione di preferenze verso un particolare brand, a causa di imperfezioni di mercato in termini di costi e opportunità legati al reperimento delle informazioni. In tal caso, il Coo può fungere da indicatore estrinseco delle qualità del prodotto sopperendo, così, al gap informativo. Inoltre, è necessario considerare anche il fenomeno dell'alterazione dell'offerta nel solo passaggio dal territorio nazionale a estero che ne influenza la percezione in termini di qualità complessiva nazionale oltreconfine con l'obiettivo di rendere più efficiente la definizione di una posizione competitiva profittevole nei mercati esteri di sbocco. Il modello esamina i differenti effetti che possono prodursi nel passaggio del prodotto. L'effetto trasparente si rifà a situazioni tali che il prodotto estero è percepito e si posiziona in modo analogo rispetto a quanto accade nel mercato d'origine. In tal caso,

l'impresa internazionale può scegliere di predisporre un piano di marketing standardizzato per il mercato interno ed estero.

Al contrario, l'effetto deformante sintetizza condizioni per le quali il concetto di prodotto è percepito in maniera differente nel mercato d'origine e nel mercato estero. Questo, a sua volta, può dividersi in due ulteriori effetti: l'effetto amplificante e l'effetto riducente. Il primo fa riferimento alla situazione in cui il prodotto è percepito in modo migliore e si posiziona in una fascia di mercato superiore nel paese estero rispetto al paese d'origine. Viceversa, l'effetto riducente descrive condizioni tali che il prodotto è percepito in modo peggiore e si posiziona in fasce di mercato inferiori. In tali casi, l'impresa dovrà valutare se adottare strategie di standardizzazione o adattamento o se sarà in grado di coniugare le due alternative.

L'adozione del modello dell'effetto prisma conduce "l'impresa a confrontarsi inizialmente sia con i punti di forza e di debolezza della propria offerta nel mercato domestico che con la situazione del paese estero in cui intende fare ingresso, e, una volta "attraversato" il confine, utilizzare il prisma per verificare lo stato delle forze e debolezze dell'offerta in quello specifico mercato" (Ghertman 1999). In seguito, l'impresa sarà chiamata a valutare le più idonee strategie alternative sulla base degli obiettivi di sviluppo sul mercato internazionale e delle risorse possedute. Tuttavia, sarà anche necessario eseguire un'analisi congiunta delle indicazioni ottenute grazie all'effetto prisma e di altre variabili interpretative dell'ambiente estero, ad esempio sociali, economiche, istituzionali, culturali, politiche, religiose e ambientali.

Ciò che emerge, dunque, dallo studio dell'effetto prisma è che l'immagine del paese d'origine rappresenta l'unica determinante di tale effetto. L'impresa internazionale dovrebbe analizzare accuratamente in che termini il paese d'origine possa influenzare il processo decisionale del consumatore estero. Come già detto in precedenza, le ricerche empiriche non sono giunte a conclusioni univoche in grado di dare alle imprese indicazioni standard e direttamente applicabili, ma ciò che non lascia ormai più alcun dubbio è che "il Coo sia un indicatore esterno di qualità intrinseche del sistema di offerta, in grado di influenzare, al pari del prezzo o della marca, le preferenze e i comportamenti dei consumatori" (Mainolfi 2010).

1.3.2. Il Country of Origin come costrutto multidimensionale: interazioni dinamiche tra country, brand e product image

L'analisi dei processi mentali percettivi e cognitivi che sono coinvolti nella costruzione dell'immagine paese e nella valutazione dei sistemi di offerta estera, in altri termini nella specificazione di una particolare "country image" (Mainolfi 2010) da parte dei consumatori, è indispensabile per dotare l'impresa degli strumenti interpretativi necessari alla definizione di un modello multidimensionale capace di definire globalmente gli influssi del Coo.

Come più volte evidenziato, i diversi studi non sono giunti alla definizione di una matrice concettuale univoca rispetto agli aspetti costitutivi della country image. Tuttavia, all'interno dei differenti contributi, l'analisi delle percezioni ha assunto un ruolo fondamentale giacché queste ultime descrivono il processo attraverso il quale il consumatore filtra, organizza e interpreta stimoli interni ed esterni. La funzione basilare delle percezioni si evince chiaramente anche dalla definizione dell'immagine paese che intende definire la country image come "l'impatto che le generalizzazioni e le percezione relative a un paese hanno sulla valutazione dei suoi prodotti e/o delle sue marche" (Jaffe, Nebenzahl 2008). Si può, dunque, considerare "il Coo un indicatore estrinseco, uno stimolo testuale o verbale che può essere analizzato - in termini di selezione, organizzazione e interpretazione – delle percezioni. La teoria degli atteggiamenti è forse la più adatta a spiegare il modo in cui i sistemi paese vengono percepiti dalla mente dei consumatori attraverso non soltanto le credenze, ma anche le emozioni nutrite verso il paese" (Roth, Diamantopoulos 2008).

Alla base di tale processo di formazione degli atteggiamenti vi sono, infatti, sia le caratteristiche socio-demografiche proprie del consumatore che le fonti informative dalle quali il consumatore attinge notizie riguardanti il sistema paese e dell'offerta. Inoltre, rispetto all'appena citato processo di ricerca delle informazioni, molti ricercatori hanno suggerito che l'effetto dell'immagine paese può essere spiegato da un modello dinamico che considera due costrutti teorici alternativi: l'effetto alone o modello "halo" e l'effetto sommario o "summary construct" (Erickson, Johansson e Chao 1984; Johansson 1989; Johansson, Douglas e Nonaka 1985; Shimp, Samiee e Madden 1993).

L'effetto alone mostra che, nel caso in cui una persona non abbia conoscenze o esperienze precedenti dei prodotti fabbricati in un dato paese, ne avrà comunque una

propria immagine come fonte di prodotti e servizi. Al contrario, l'effetto sommario implica che l'immagine di paese sia basata su esperienze di acquisto e consumo di prodotti di quel paese già avute dal consumatore nazionale.

In altri termini, l'immagine di paese agisce come un effetto alone in mancanza di familiarità con i prodotti di un paese estero. Man mano che acquistano esperienza, i consumatori entrano a contatto con le reali caratteristiche del prodotto o servizio estero e modificano ne modificano la country image che d'ora in poi agisce come effetto sommario per questi e altri brand.

Nell'ambito della ricerca d'informazioni volte alla formazione degli atteggiamenti nei confronti della country image, il modello dell'immagine di paese come combinazione dell'effetto alone e dell'effetto sommario mostra come "di fronte alla necessità di valutare prodotti sui quali hanno informazioni limitate, i consumatori utilizzano la percezione dell'immagine paese per sviluppare un atteggiamento verso la marca. L'esperienza fatta con i prodotti fabbricati in un dato paese porta a rivedere l'immagine di quel paese quale produttore. Dovendo valutare nuovi prodotti in modo efficiente, i consumatori utilizzano l'immagine di paese così rivisitata per formulare un atteggiamento verso questi e altri prodotti e marche di quel paese" (Jaffe, Nebenzahl 2008).

Quando appena descritto, fa emergere l'importante distinzione tra componente affettiva e componente cognitiva che insieme interagiscono nella determinazione dell'atteggiamento nei confronti di un paese. La dimensione affettiva si riferisce all'aspetto emotivo delle reazioni psicologiche che riflette la soggettività dell'individuo nel rapporto con beni e persone. Un atteggiamento particolarmente favorevole nei confronti di un prodotto di un paese come risultato di una serie di particolari condizioni fisiologiche, potrebbe spingere un individuo a valutare solo alcune caratteristiche del paese e a non percepirne altre. Gli aspetti cognitivi riguardano, invece, le caratteristiche oggettive del paese e del prodotto o servizi.

In questa sede, ciò che è importante rilevare riguarda l'interazione tra la sfera emotiva e quella cognitiva. Molti ricercatori hanno dimostrato che tendenzialmente l'aspetto cognitivo precede quello affettivo sintetizzandone il processo nella sequenza concettuale learn-feel-do. Se questo si può verificare nei casi in cui la valutazione del paese riguardi atti di consumo a più elevato coinvolgimento psicologico, altre volte la

sequenza può essere invertita generando il già citato effetto alone. Viceversa, se l'individuo non possiede una forte preferenza verso un paese, si realizzano processi a basso coinvolgimento psicologico che si realizzano soltanto con una limitata capacità cognitiva. Nel caso in cui, invece, ad attivare il comportamento del consumatore sia soltanto l'aspetto emozionale, si è alla presenza di un modello cosiddetto esperienziale. In definitiva, ciò che ne emerge è che il consumatore postmoderno è sempre più orientato a vivere l'atto di consumo in conformità a sequenze dinamiche e interdipendenti di elementi razionali e cognitivi ed elementi irrazionali ed emozionali.
Nella valutazione delle informazioni che caratterizzano la sfera cognitiva, non si può non considerare che il Coo non è un costrutto unidimensionale. Questo significa che, anche il modello dinamico dell'immagine paese come combinazione di effetto alone ed effetto sommario risulta incompleto poiché non esamina in dettaglio le relazioni tra l'immagine di marca e l'immagine di paese, trascurando il fenomeno crescente di "prodotti ibridi" (Chao, 1993), ossia di prodotti realizzati con il contributo di più paesi. Il Coo dev'essere, dunque, considerato un indicatore multidimensionale che, secondo l'impostazione di diversi studi, può essere scomposto in base a:

- Il paese in cui si realizza la produzione o Made in Country Image, a sua volta disaggregabile nel paese in cui è progettato il design, paese in cui si realizzano le parti e paese in cui avviene l'assemblaggio delle parti (Ahmed e d'Astous 2008);
- Il paese d'origine del brand o del prodotto o Origin Country Image (Jaffe e Nebenzahl 2006);
- Il paese in cui colloca il brand aziendale o Country of Brand (Ahmed et al. 2002);
- Il paese di origine del sistema proprietario aziendale (Phaarr 2005);
- Il paese in cui si sviluppa l'infrastruttura e-commerce (Ulgado 2002).

1.3.3. La natura product specific della country image

Quanto analizzato nel paragrafo precedente porta ad ammettere l'esistenza di una country image specifica per differenti categorie di prodotto. Del resto, lo stesso Nagashima indicava la country image in una delle prime definizioni come "the picture, the representation, the stereotype, that businessmen and consumers attach to produts of

a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and tradition" (Nagashima 1970).

Ciò fa nascere l'esigenza di considerare la duplice natura della country image: una di tipo generale (Overall Made-in Country Image e Overall Origin-Country Image) e un'altra, influenzata dalla prima, che focalizza l'attenzione sul ruolo di fonte del paese per una determinata linea di prodotti (immagine di paese come produttore di una linea di prodotti e immagine del paese associato alla provenienza della linea di prodotti) (Jaffe e Nebenzahl 2006). Nella realtà, questo significa che un'immagine paese positiva non ne garantisce automaticamente una altrettanto positiva quando considerata come fonte di uno specifico sistema di offerta.

All'interno di questo quadro di analisi, emerge nuovamente l'aspetto d'interazione dinamica del fenomeno della country image per il quale i differenti elementi dell'immagine paese s'interfacciano con la brand image e la product image. La brand image è collegata in modo indissolubile con l'immagine paese e media tra questa e l'immagine prodotto. É indispensabile, tuttavia, la conoscenza del paese del brand, affinché si possa trasferire la country image alla brand image. Il processo, infine, porta alla definizione della product image. A questo livello, entrano in gioco altri fattori di valutazione esterni che contribuiscono alla definizione della product image, come la comunicazione, il prezzo, l'immagine del punto vendita e, ancora, variabili moderatrici di natura endogena operanti nelle reali situazioni di consumo che sono in grado di modificare sia la country image sia la product image. L'impresa sarà chiamata a valutare l'incidenza di tali variabili moderatrici nel rapporto tra la country image e la brand image. Gli studi di Kotabe e Helsen mettono in luce quattro differenti situazioni (figura 1.1).

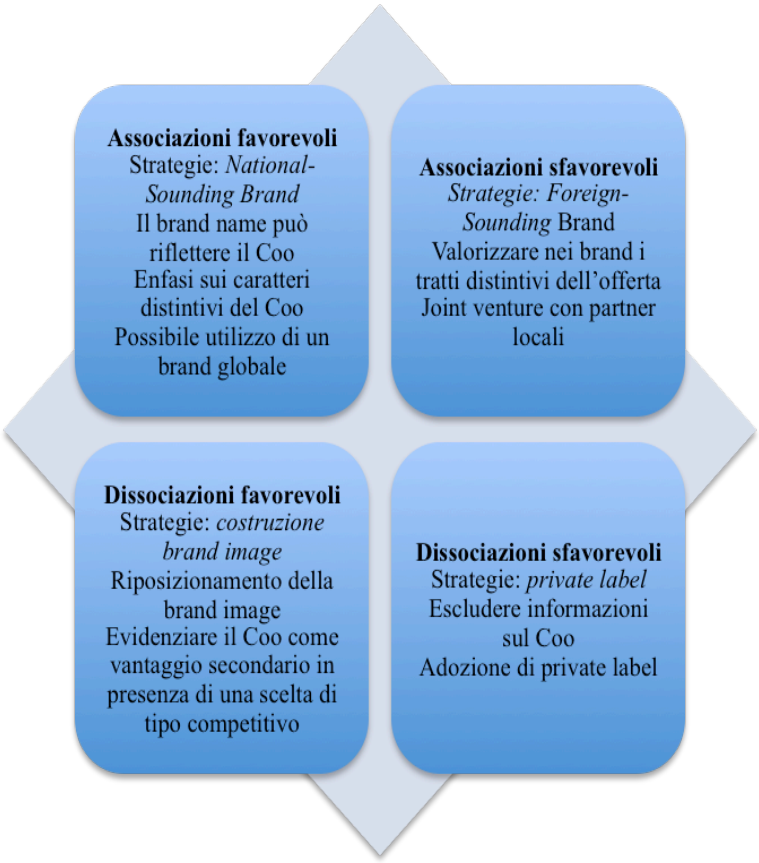


Figura 1.1: Le relazioni tra country image e brand image. ***Fonte: adattamento da Kotabe M., Helsen K. (2000), op. cit.***

Il primo quadrante (associazioni favorevoli) indica una situazione di elevata brand image e country image positiva. Una strategia efficace potrebbe essere quella di scegliere un brand che richiami esplicitamente il paese di origine. É l'esempio di Swatch il cui brand name deriva dall'associazione tra i termini Switzerland e watch; o del brand Buitoni, acquisito da Nestlè, che a partire dagli anni '90 ha goduto di campagne di marketing internazionali che esaltano l'Italian lifestyle. Nel caso, invece, di una brand image rilevante associata ad una country image negativa (associazioni sfavorevoli), l'impresa dovrebbe rifarsi a politiche di brand incentrate sugli attributi distintivi dell'offerta ricorrendo a marche di fantasia. È questo il caso della Cina, le cui produzioni sono giudicate di bassa qualità. La casa automobilistica Jiangling Motor Company per il lancio de primo Suv Made in China ha scelto un brand name anglosassone Landwind per enfatizzare gli attributi dell'offerta e ritardare il collegamento al Paese d'origine. Un'altra modalità potrebbe essere quella di attivare una divergenza percettiva tra il paese in cui viene effettivamente realizzato il sistema di offerta e quello a cui il consumatore ne associa la provenienza.

Il terzo quadrante (dissociazioni favorevoli) rappresenta situazioni di country image positiva e brande image poco rilevante. In tal caso, l'impresa internazionale deve focalizzare risorse e competenze sul miglioramento della brand image per poter rientrare nel primo quadrante. Infine, l'impresa può trovarsi a operare in condizioni sfavorevoli (dissociazioni sfavorevoli) sia in termini di country image sia di brand image tali da annullare l'effetto Coo e, quindi, da spingerla lontana da qualsiasi strategia che consideri il fenomeno.

L'analisi di Kotabe e Helsen pone, dunque, l'accento sulla necessità che l'impresa internazionale verifichi che tipo di effetti il Coo possa avere sulle percezioni dei consumatori esteri, valutandone anche le eventuali modifiche temporali. Su tale processo di revisione, il brand gioca il ruolo fondamentale di moderatore delle percezioni di prodotto con quelle relative al paese tanto da poter essere considerato una vero e proprio surrogato dell'origine del prodotto. Questo è ancora più vero se riferito a marche globali come Coca-Cola, Mercedes, Ferrari, Martini, … che vantano di un così ingente capitale d'immagine tale da concorrere esse stesse alla formazione dell'immagine del paese di provenienza.

1.4. Il modello della country reputation

In conformità a quanto detto sin qui, non sembrano esservi più dubbi rispetto alla multidimensionalità del Coo in grado di rispondere alle esigenze di un consumatore che, in uno scenario di alta complessità di mercati e prodotti, necessità di uno strumento che semplifichi le scelte di acquisto senza ridurne l'efficacia delle sue scelte di consumo. Anche l'enfasi delle campagne "buy national" non compromette la validità del Coo, ma anzi induce il pubblico a conferire maggiore attenzione alla provenienza delle merci e, ovviamente, alle differenze tra un'offerta e l'altra (Papadopoulos, Heslop 2002).

Tuttavia, è bene rilevare che per essere considerato un indicatore ideale della qualità e dell'accettabilità di una specifica offerta non può basarsi esclusivamente sulla country image, intesa come percezione del pubblico in uno specifico momento temporale, ma debba necessariamente rifarsi a un più ampio concetto di immagine che vede nella reputazione o country reputation di uno specifico paese il vero criterio d'interpretazione dei differenti influssi esercitabili dal Coo sui giudizi degli stakeholder esterni.

Secondo alcune ipotesi di analisi, il modello della country reputation pone le sue radici sulla resource based view in tema di organizzazione d'impresa che considera la reputazione risorsa intangibile e strategica per la generazione di vantaggi competitivi dell'impresa. In altri termini, è possibile riscontrare numerose similarità tra un sistema paese e uno d'impresa tali da far mutare alcune considerazioni e analisi formulate in un'ottica di corporate reputation a favore del fenomeno della country reputation. Tra gli altri, l'approccio dello stakeholder management sembra il più adatto a cogliere la multidimensionalità del fenomeno della country reputation e a beneficiare dei contributi provenienti dalle diverse discipline (Mainolfi 2010).

Secondo lo stakeholder management, la reputazione è definita come la percezione globale che gli stakeholder hanno verso il sistema paese riguardo ai diversi aspetti che designano le qualità delle relazioni intrattenute con la nazione. La country reputation si può scomporre in quattro macro-aggregati:

- Componenti di dotazione;
- Ambiente economico;
- Ambiente politico e istituzionale;
- Ambiente sociale e culturale (tabella 1.2).

Il primo ha natura strutturale e comprende le risorse fisiche, naturali e culturali che evidenziano la ricchezza economica dei fattori produttivi e la dotazione di abilità, competenze e conoscenze che descrivono le risorse umane presenti nel paese. Gli altri tre macro-aggregativi, invece, hanno natura sistemica. In particolare, l'ambiente sociale e culturale raggruppa l'insieme dei valori sociali e culturali che orientano le scelte d'acquisto. L'ambiente politico e istituzionale riguarda il sistema politico, amministrativo e legale del sistema paese dal quale emerge il ruolo del governo nella disciplina dei fattori sociali ed economici, delle infrastrutture socio-politiche, delle politiche industriali. L'ambiente economico, infine, è focus di questa analisi, in quanto è l'indicatore più importante della valutazione globale di un paese, non sottovalutando, tuttavia, le influenze attivabili tra i diversi ambiti che agiscono sulla formulazione della country reputation degli stakeholder esteri.

Tabella 1.2: Elementi e componenti della country reputation. ***Fonte: adattamento da Prakash Sethi S., Elango B. (1999), op. cit.***

Elementi	Componenti
Componenti di dotazione	Risorse fisiche, strutturali, urbanistiche Risorse naturali Risorse culturali Risorse umane
Ambiente economico	Tradizioni produttive Sviluppo economico Ritmo di sviluppo passato Stabilità economica Sistema finanziario Grado di competitività Orientamento all'innovazione Attività di ricerca Creatività e design
Ambiente politico	Grado di stabilità Sistema politico Tradizione politica Sistema partitico Sistema giudiziario Pratiche legali Sistema burocratico e fiscale Normative sugli investimenti
Ambiente sociale e culturale	Valori identitari Radicamento di norme, credenze, tradizioni Valori estetici Mercati etnici Subculture e minoranze Religione Cultura individualistica o collettivista Cultura specifica o diffusa Società mascolina o femminile

Ciò che emerge da questo modello, è che la country reputation, al pari della corporate reputation, dev'essere considerata come il risultato degli scambi informativi e di influenza sociale tra i vari soggetti che interagiscono con gli ambiti caratterizzanti il paese. L'attrattività del paese determinerà la propensione a interagire o no con quel paese, mentre la reputazione determinerà le aspettative di una specifica categoria di stakeholder in relazione alle performance.

Non sono, dunque, esclusivamente fatti concreti a definire l'identità e la reputazione di un paese, bensì sono le percezioni e aspettative la vera chiave di volta del capitale reputazionale. La reputazione deve essere, quindi, concepita in termini percettivi, cioè come sistema di rappresentazioni mentali degli stakeholder relativamente allo status, al prestigio, al potere vantato dal paese nei diversi ambiti sopra menzionati che descrivono il sistema paese.

1.4.1. Il rapporto tra country reputation e country image: una fonte di vantaggio competitivo

La country reputation e la country image sono chiari indicatori del potere di una nazione. Tuttavia, sono concetti che non devono essere confusi l'uno con l'altro; si tratta, in effetti, di diversi aspetti del fenomeno del Coo.

Essendo la reputazione, il prodotto delle immagini percepite in un periodo abbastanza lungo da consentire ai diversi pubblici di formulare un giudizio ponderato sul sistema paese, essa è un fenomeno legato a una prospettiva dinamica. Indica il giudizio di valore sui diversi attributi che caratterizzano il sistema paese che evolve nel tempo, quale risultato di performance coerenti che si sono succedute nel tempo, rinforzate dalla comunicazione effettiva e globale, mentre la country image rappresenta, all'origine di questo processo, la raffigurazione mentale, immediata, che i pubblici esteri hanno del paese. "La successione temporale di specifiche country image costituisce, perciò, il terreno su cui si erige il concetto strategico di reputazione che non può, dunque, essere interpretato come attributo statico, codificato rigidamente, come le radici della gerarchia sociale" (Conte, Paolucci 2002).

Arrivati a questo punto, emerge la necessità di mettere in luce il legame tra country reputation e country image poiché fonte per il paese di vantaggio competitivo. Il rapporto è bidirezionale e innesca un circolo virtuoso capace di garantire alla nazione benefits tangibili. La reputazione aumenta tipicamente la propria riserva di fiducia se il succedersi nel tempo delle diverse country image, pur cambiando, non rinnega gli elementi di stabilità direttamente collegati all'identità della nazione. A sua volta, la country image acquista attendibilità e, di conseguenza, l'opportunità di suggerire al mercato internazionale riflessioni sulle proprie decisioni di acquisto, quando la capacità

di reputazione e di fiducia del paese riesce a condizionare positivamente i pubblici esteri.

In altri termini, si tratta di un processo dinamico di trasformazione delle percezioni e della conoscenza individuale in giudizi condivisi dalla collettività. Inoltre, questi ultimi si fondano su diversi elementi molto interrelati come ad esempio, la tipologia di pubblico, le country image già depositate nelle menti del pubblico, le caratteristiche del sistema paese, il ruolo dei canali informativi e istituzionali nella propagazione della reputazione.

La reputazione, dunque, presuppone l'accumulo di elementi d'identità appartenenti alle diverse country image percepite. Senza dubbio le vicende attuali o recenti hanno una forte capacità di influenzare il giudizio dei pubblici esteri rispetto all'abilità di un paese di non tradire le attese verso esso riposte, ma è pur vero che la reputazione si fonda sulla storia di un paese e non può essere, perciò, modificata rapidamente, essendo legata a giudizi e opinioni acquisite e sedimentate, anche passivamente, nell'immaginario della collettività.

1.4.2. Il modello delle credibility transaction: il rapporto tra credibilità e reputazione

Per comprendere appieno il processo dinamico dal quale nasce la country reputation, è necessario considerare un altro elemento rilevante che è la credibilità vantata dal paese nelle sue interazioni con i pubblici esteri.

Secondo la corrente letteratura, col concetto di credibilità s'intente esprimere la capacità, la qualità e il potere di suscitare fiducia da parte di un soggetto o di una fonte. L'attribuzione di credibilità ad una data fonte comunicativa, come ad esempio la nazione, dipende sia dalle caratteristiche personali del singolo che da qualità specifiche della fonte (Fogg, Tseng 1999).

Gli studiosi Herbing e Milewicz hanno proposto un modello in cui si sono riassunte le interazioni tra credibilità e reputazione. Il modello individua quattro possibili stadi che possono influenzare una credibility transaction, in altri termini il confronto tra le intenzioni formulate da un'organizzazione e il suo successivo comportamento reale (tabella 1.3).

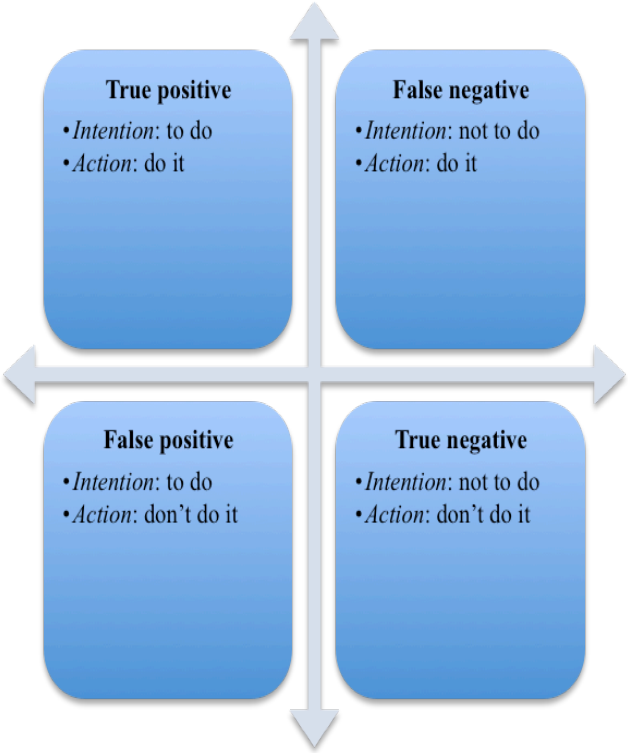


Figura 1.3: Il modello delle credibility transaction. ***Fonte: elaborazione Mainolfi (2010) da Mahon J.F., Wartick S.L. (2003). "Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game", in Corporate Reputation Review, Vol. 6, n.1, pp. 27-28***

Il primo quadrante si riferisce all'ipotesi per la quale il paese formula promesse positive rispetto ad una particolare azione e riesce effettivamente a realizzare quanto promesso. Ciò aumenta la reputazione positiva poiché basato su un comportamento coerente e rispettoso di quanto annunciato nel corso del tempo. Un risultato similare si può ottenere nel caso diametralmente opposto: il paese non intende attivare alcuna azione specifica ed effettivamente, non agisce mantenendo così una certa linea d'indirizzo. Anche in tal caso, la country reputation ne risulta rinforzata, pur consentendo l'espressione di atteggiamenti sfavorevoli da parte del pubblico estero.

Il secondo e il terzo quadrante rappresentano dei segnali misti, non univoci e incoerenti che sono in grado potenzialmente di diminuire la country reputation. Infatti, l'incoerenza delle azioni e delle performance influisce negativamente sulle country image e di conseguenza sulla country reputation, mettendo a rischio la possibilità che gli stakeholder decidano di relazionarsi col Paese stesso. Viene così a mancare una credibilità collettiva attraverso la quale i pubblici esteri avrebbero sopperito al gap informativo dovuto al limitato bagaglio di esperienze possedute con quel particolare paese, capace di influenzare negativamente lo sviluppo di relazioni stabili e durature.

1.4.3. Il ruolo del country branding nella gestione della country reputation

Nonostante la crescente importanza del tema della country reputation e con essa la consapevolezza delle autorità governative della sua gestione, molti paesi dimostrano tuttora di incontrare delle difficoltà nell'attivare un processo di governo delle principali criticità che questo comporta. Il governo dovrebbe acquistare a pieno il ruolo di coordinatore delle politiche di country branding poiché in grado di legittimare gli interessi nazionali a livello internazionale, sostenere l'unità nazionale, far ottenere dei benefici economici e finanziari ai sistemi di offerta che operano nei mercati globali.

"Il country branding appare una modalità concreta per assicurare un'identificazione unica e distintiva, evidenziando i significati, i miti che, più degli altri, riferiscono dell'identità sociale e competitiva del paese. Con la sua capacità di assemblare in modo creativo elementi della tradizione e dell'innovazione, ideologie economiche e sociali, istanze nazionali e estere, il brand nazionale appare uno strumento preventivo di gestione, coordinamento e controllo della componente reputazionale (Mainolfi 2010). Simon Anholt, considerato il primo studioso di country branding, sostiene che un paese dovrebbe gestire tale componente reputazionale attraverso la creazione di un brand globale che sarebbe in grado di attivare un circolo virtuoso di promozione reciproca di brand e nazione. In altri termini, il paese promuoverà il brand e, a sua volta, il brand promuoverà il paese, alimentando così il patrimonio reputazionale.

A tal proposito, lo studioso ha individuato un processo in quattro fasi. La prima fase (evaluation) fa riferimento alle attività di valutazione al fine di verificare le percezioni attuali del paese da parte degli stakeholder locali e internazionali. Le metodologie di misura del livello di reputazione a livello mondiale sono il Nation Brand Index (NBI) o il Country Brand Index (CBI). La seconda fase (training) prevede la definizione di una vera e propria strategia di branding da parte degli stakeholder del settore pubblico e privato. Con il terzo step si precisano la brand essence e la brand identity del progetto. In altri termini, a titolo di esempio, si decide di attribuire al megabrand Italia i caratteri di stile, design, creatività e sensualità sulla base dell'analisi delle percezioni degli stakeholder nazionali ed esteri e di definiscono gli attributi, i vantaggi, i valori e la personalità del sistema paese. Ultima fase del processo è d'internal branding. Attraverso questo stadio, si ricercano la partecipazione e il consenso delle comunità locali con

l'obiettivo di ricercare un clima positivo e promuovere un atteggiamento di coerenza e compatibilità con la strategia di branding.
Adottare politiche strategiche di gestione della reputazione e dell'immagine del paese sembra, dunque, essere diventata una vera e propria necessita per l'organo di governo. Il country branding, all'interno di un più ampio disegno di country reputation, deve oggi inevitabilmente tradursi in valore aggiunto per un sistema paese capace di dotarsi degli strumenti necessari alla tutela degli interessi nazionali con quelli del mondo degli affari e della società civile.

1.5. Il valore economico dell'immagine di paese

Quanto discusso nei precedenti paragrafi è di fondamentale importanza per individuare criteri di misurazione che cercano di valutare l'atteggiamento dei pubblici esteri verso un particolare paese. Tuttavia, le argomentazioni potrebbero risultare incomplete poiché non si è fornita alcuna misura delle conseguenze economiche di questo atteggiamento. Intuitivamente si potrebbe dire che un paese che ha un'immagine migliore di altri, in particolar modo giacché fonte di un particolare prodotto, ha anche un vantaggio comparato che dovrebbe tradursi in valore economico, e viceversa. In verità, il tema è più complesso di quanto, a livello intuitivo, si possa credere. Stimare il valore economico di un paese è indispensabile per definire adeguate politiche di localizzazione produttiva e di promozione della sua immagine.
Il punto di partenza di quest'analisi è la definizione del concetto di brand equity o valore di marca. Analizzando i contributi della letteratura, si scopre immediatamente che sono l'impresa e il consumatore a essere focus dei principali contributi sul tema dell'immagine. Gli studiosi Aaker e Keller hanno gettato le basi concettuali per la maggior parte della ricerca successiva. Aaker (1997) definisce il brand equity come "una serie di attività e passività … associate [a una marca], al suo nome o marchio, che aggiungono o sottraggono valore da un'azienda e acquistano dai consumatori". Keller (1993) concettualizza il brand equity dal punto di vista del singolo consumatore, del suo bagaglio di conoscenze in termini di notorietà del nome (brand awareness) e immagine di marca e delle implicazione delle stesse nelle strategie di marketing. Egli definisce il

brand equity come l'effetto differenziale della conoscenza e dell'immagine della marca sulla reazione del consumatore al marketing della marca.
La letteratura propone, inoltre, il processo di definizione operativa del brand equity. Tale processo si distingue in due fasi: la prima consiste nello specificare le dimensioni del brand equity e la seconda nello sviluppo dei criteri di misurazione per queste dimensioni. Le dimensioni identificate da Aaker sono la notorietà del nome, i valori associati alla marca, la qualità percepita, la fedeltà alla marca. Esse riguardano le percezioni dei consumatori riguardo agli attributi di prodotto, i benefici percepiti e l'atteggiamento verso la marca che influenzano, a loro volta, il comportamento del consumatore, in altri termini le reazioni agli stimoli di marketing, quali ad esempio il prezzo. Keller suggerisce molteplici criteri di misurazione diretti e indiretti di queste dimensioni. Di particolare interesse, è il differenziale di prezzo: Aaker afferma che tale misura è con buone probabilità la migliore poiché tutti i fattori che contribuiscono a aumentare o diminuire il brand equity influenzano anche il differenziale di prezzo.

1.5.1. Dalla brand equity alla country equity

Si possono ora estendere i concetti appena proposti sul tema della brand equity dal binomio prodotto-marca al binomio paese-marca. Papadopoulos (2002) sostiene che i paesi sono simili alle imprese: "Un paese è una grande impresa che produce molti prodotti, non un singolo prodotto".
Considerando dapprima l'impatto della country image a livello di prodotto o servizio, si può affermare che se l'immagine di paese quale fonte di un particolare prodotto è molto favorevole, questo avrà un impatto positivo sull'immagine di marca e sul brand equity. In secondo luogo, considerando la recente tendenza al place branding, si può considerare il nome di un paese un vero e proprio marchio associato ai prodotti. Di conseguenza, l'immagine di Paese si traduce direttamente nel country equity che porta, a sua volta, valore al paese a livello di pubblico estero, definito come il differenziale di valore per il consumatore che si crea dall'associazione di un paese a un determinato prodotto. Il country equity conduce anche al valore di paese a livello di nazione, pari alla differenza tra il valore complessivo di tutti i beni e i servizi prodotti in un paese e il valore che tali prodotti avrebbero avuto se fossero stati prodotti altrove.

1.5.2. Stimare il valore relativo della marca e dell'immagine paese

I metodi di stima del valore relativo della marca adottano la definizione di marca a livello di cliente, inteso come il valore aggiunto che il marchio conferisce a un prodotto in virtù del quale i clienti sono disposti a pagare un differenziale di prezzo. Un metodo adottato da numerosi studiosi (Aakker 1996; Crimmins, 2000; Boosi, 2003) consiste nel chiedere a un campione di consumatori posti davanti a un prodotto d marca di esprimere quanto siano disposti a pagare, in più o in meno, per un prodotto simile di marca diversa. Il differenziale di prezzo in termini monetari rappresenta il valore relativo della marca.

Parallelamente a quanto fatto per la brand equity, gli studi sulla country equity (Johansson, Nebenzahl 1986; Seaton, Laskey 1999) sono stati oggetto di formulazione di importanti indicazioni manageriali riguardanti la localizzazione della produzione, il prezzo e la promozione. In generale, si può dire che nel decidere le più idonee politiche di promozione della country image di una nazione, i decision makers possono dapprima selezionare i settori produttivi più efficienti del paese e le principali marche di ciascun settore, raccogliendo in seguito, per ciascuna combinazione settore/marca, i dati sull'immagine e sul valore relativo rispetto ai concorrenti più competitivi a livello mondiale. Combinando le funzioni di valore risultanti con le vendite complessive del settore corrispondente si ottiene il valore monetario lordo della variazione dell'immagine di paese per settore.

In conclusione, tali recenti sviluppi sul tema della country equity facilitano l'inclusione degli effetti dell'immagine di paese nelle analisi dei costi-benefici, in modo da poter considerare non solo le stime dei costi, ma anche l'impatto che la country image ha sull'accettazione di prodotto. Si è dotati, oggi, di strumenti che possono facilitare le decisioni riguardanti la localizzazione della produzione e le politiche di prezzo da adottare in relazione ad essa.

CAPITOLO II

IL MADE IN ITALY

2.1. Un primo passo verso il Made in Italy

L'interesse per il fenomeno del Made in Italy si è notevolmente sviluppato negli ultimi anni. Utilizzata in quotidiani nazionali e internazionali, focus di dibattiti e oggetto di ricerche scientifiche, l'espressione "Made in Italy" ha raggiunto una forte diffusione a indicare in sostanza tutto ciò che è prodotto in Italia.

Che cos'è esattamente il Made in Italy? Secondo una definizione di Fortis del 1985 ulteriormente raffinata negli anni 1996 e 1998, in un volume curato da Ampelio Bucci, Vanni Codeluppi e Mauro Ferraresi "Il Made in Italy" (2011), per Made in Italy è da intendersi "l'insieme dei settori operanti nelle aree moda, arredo-casa, tempo libero, alimentazione e meccanica". Altri autori definiscono il Made in Italy designando più semplicemente quelle che sono considerate le tre "F" del Made in Italy, in altri termini food, fashion e furniture. Infatti, tessile, abbigliamento e accessori; arredamento e design; alimentari e bevande sono i tre settori primari del Made in Italy.

Il Made in Italy comincia a muovere i primi passi già dagli anni cinquanta con la progressiva emancipazione della moda italiana rispetto al modello parigino affiancato dal graduale sviluppo del settore dell'arredamento e del design. Furono gli anni sessanta, invece, a vedere nascere il Made in Italy del settore alimentare, che certamente operava anche prima, ma che soltanto in quegli anni è stato capace di guadagnare visibilità e riconoscimento.

Ciò che sembra essere davvero interessante riguarda le condizioni sociali e culturali che hanno permesso e stimolato la nascita e la crescita del Made in Italy. Una delle principali ipotesi afferma che nel nostro Paese c'è sempre stata una forte vocazione al fare impresa tale da generare oggi in Italia il tasso d'imprenditorialità più alto d'Europa: 8,8% d'imprese manifatturiere per 1000 abitanti, un risultato che è il doppio di quello francese e addirittura il quadruplo di quello inglese (Censis 2008).

Anche l'atteggiamento di grande apertura verso gli altri popoli che caratterizza da sempre la cultura italiana ha influito positivamente sullo sviluppo di moltissime attività

imprenditoriali volte molto spesso al commercio con l'estero. In generale, si può affermare che gli italiani si sono sempre sentiti "cittadini del mondo", probabilmente anche perché a casa propria non si sentivano troppo bene, poiché l'Italia è storicamente una realtà molto frammentata e conflittuale. Basti pensare che, come ha sostenuto lo storico Pascal Morand, "le regioni italiane, prima dell'Unità, commerciavano più con altri Paesi che tra di loro" (Bucci 2002). É ancora Morand (Bucci 2002) a sostenere che l'industria italiana non ha mai rinnegato le proprie origini artigianali e non le è stato difficile punture su quello che oggi viene definito l'artigianato industriale. Il primo miracolo economico italiano, nel corso degli anni sessanta, non ha comportato una tendenza verso un'adesione irreversibile al taylorismo. In un certo modo, l'Italia ha saltato questa fase per passare direttamente nell'epoca della differenziazione del prodotto e della flessibilità (Codeluppi 2011).

I benefici derivanti da differenziazione di prodotto e flessibilità sono stati sicuramente molto elevati. Tuttavia, il processo sopra descritto ha avuto come conseguenza inevitabile una reale impossibilità del sistema economico italiano a sviluppare, ad eccezione di rari casi, i grandi gruppi industriali che concorrono oggi sul panorama internazionale, accaparrandosi ingenti quote di mercato e capaci di promuovere a pieno il prodotto nazionale.

Il fenomeno dei distretti è stato senz'altro un altro dei principali stimoli alla nascita e all'affermazione del Made in Italy. La frammentazione e la dispersione della popolazione sul territorio che hanno da sempre caratterizzato lo stato italiano hanno avuto come effetto positivo la nascita dei distretti che rappresentano un modello unico al mondo caratterizzato dalla specializzazione produttiva, dalla flessibilità e dalla collaborazione. Il modello del distretto ha permesso alle piccole aziende italiane di unire i propri sforzi e affrontare la sfida dell'internazionalizzazione.

Inoltre, "l'Italia è particolarmente sensibile a una certa arte del vivere" afferma ancora Morand (Bucci 2002). Questo è probabilmente uno dei fattori più importanti che hanno consentito lo sviluppo del Made in Italy. La società italiana, infatti, ha saputo affermare e condividere un particolare e distinto stile orientato verso l'arte del ben vivere, basato sulla capacità di godere dei piccoli piaceri della vita e verso il gusto alla socializzazione, mettendo al centro il ruolo fondamentale della famiglia.

É pur vero però che il Made in Italy non avrebbe avuto il successo che ha guadagnato se non fosse stato in grado di essere principalmente molto competitivo sul piano della qualità- prezzo dei prodotti offerti sul mercato. Tuttavia, oggi si trova a dover affrontare nuove e difficili sfide. Infatti, l'odierna globalizzazione ha reso più complesse molte delle dinamiche di mercato, costringendo imprese e persone a confrontarsi in ambienti economici più aperti e competitivi.

In definitiva, la situazione del Made in Italy sta notevolmente cambiando. A fronte di tali cambiamenti, la sua risposta non può più essere basata soltanto sul rapporto qualità-prezzo poiché le imprese italiane non sono in grado di competere con i minori costi del lavoro dei paesi orientali e dell'Est Europa, ma dev'essere fondata sulla creazione di "barriere simboliche in grado di attribuire valore ai prodotti, i quali sono in tal modo sottratti a un terreno di competizione sul prezzo che è estremamente rischioso. Per costruire tali barriere, fattori come la qualità e l'innovazione si collocano senz'altro al primo posto" (Codeluppi 2011). Secondo l'imprenditore Diego Dalla Valle, "è la qualità la prima arma del Made in Italy, ma questa da sola non basta. Tutti ci copiano e migliorano il livello qualitativo, perciò l'obiettivo deve essere la continua innovazione, una parola chiave ancor prima della creatività" (Corbellini, Saviolo 2004). L'Italia può anche puntare su quelle che Aldo Bonomi (2006) definisce come "produzioni complesse caratterizzate da varietà, variabilità e indeterminazione e che hanno bisogno pertanto di lavoro creativo, risorse e strutture flessibili e ampie reti di relazioni, di competenze, di conoscenza dei mercati".

2.2. Made in Italy: un tessuto di sistemi produttivi locali d'eccellenza

Analizzare e capire l'importanza del Made in Italy significa cogliere i denominatori comuni che ne caratterizzano il fenomeno. In primo luogo l'arte, comune a tutte le sue produzioni, della trasformazione delle materie prime che si traduce in primati mondiali rispetto ai volumi e ai livelli tecnici. Anche l'organizzazione stessa della produzione, come già rilevato nel precedente paragrafo, ne definisce il sistema strutturale su cui fonda le sue radici: un ricco tessuto di piccole e medie imprese spesso organizzate nella formula del distretto industriale, capaci di conquistare posizioni notevoli sui mercati internazionali. C'è poi da considerare l'intero indotto del Made in Italy, in particolare

quello delle macchine specializzate. All'arte della lavorazione delle materie prime, si è unita l'arte di fabbricare tra le migliori macchine al mondo per la trasformazione delle stesse, e per il dosaggio, il confezionamento e l'imballaggio del prodotto destinato al consumo.

Tali condizioni hanno reso possibile l'acquisizione di prestigio nella produzione di beni del sistema moda e tempo libero, arredamento, alimentazione e meccanica collegata. In altri termini, possono vantare di fama internazionale tutte le produzioni tessili, quelle dell'abbigliamento e dei relativi accessori, l'industria conciaria, la pelletteria, le calzature, l'oreficeria e la gioielleria, gli occhiali, l'abbigliamento e le calzature sportive e i mezzi di trasporto dedicati al tempo libero. L'arredamento riguarda la lavorazione del legno e la produzione di mobilio, i marmi e le pietre ornamentali, le ceramiche e le porcellane, gli elettrodomestici, o casalinghi in metallo e le materie plastiche, le caldaie e i condizionatori, la rubinetteria e il valvolame, le serrature, gli infissi, i lampadari e l'illuminotecnica. Il sistema alimentazione mediterranea comprende la coltivazione di frutta e verdura, riso, pasta, prodotti da forno e dolciari, salumi e formaggi tipici, conserve di pomodoro, conserve e succhi di frutta, vini. Infine, la meccanica include le macchine tessili, per la lavorazione di pietre e ceramiche, per l'industria alimentare e per quella della carta, macchine per la lavorazione del legno, dei metalli e delle materie plastiche, macchine agricole.

Non è un caso che gli appena citati ambiti del Made in Italy, siano settori in cui prevale il modello di sviluppo della piccola e media impresa. Come più volte sottolineato, infatti, queste ultime costituiscono l'ossatura del Made in Italy. Non solo. Esso è organizzato sotto forma di distretti industriali soprattutto nelle aree del Nord e dell'Italia centrale. Il concetto di distretto industriale è stato introdotto da Alfred Marshall nei suoi Principles of Economics nel 1890 è indica una particolare specializzazione produttiva, e il relativo indotto, concentrata in un'area geografica ristretta, caratterizzata da una spiccata identità storico-culturale e da importanti legami sociali. Il modello del distretto si rivela vincente per l'Italia e ne costituisce un patrimonio da preservare e sviluppare. Il distretto piemontese e bresciano della rubinetteria e del valvolame, il distretto della calzatura sportiva di Montebelluna, il distretto bolognese delle macchine per l'imballaggio, il distretto pugliese del mobile imbottito sono solo alcuni dei casi di successo particolarmente significativi del nostro paese. Nonostante sia pur vero che,

soprattutto nel comparto alimentare e nel settore del vetro, delle caldaie, dei bruciatori e degli elettrodomestici si possono individuare aziende di maggiori dimensioni come nei casi di Barilla, Ferrero, Parmalat, Riello, Ferroli, Electrolux, Whirpool, …, la grande maggioranza dei settori del Made in Italy è caratterizzata da imprese di minori dimensioni che tendenzialmente si cospargono nella forma del distretto industriale su tutto il territorio nazionale.

2.3. Punti di forza e di debolezza del Made in Italy

Gli studi di Giacomo Beccatini (2000), uno dei primi teorici sul fenomeno del Made in Italy, sono utili al fine di capire e interpretare quali sono le ragioni di crescita dell'intero sistema. Negli anni '60 si afferma in modo spontaneo un modello di sviluppo basato sulle piccole e medie imprese per lo più a gestione familiare che va in direzione opposta rispetto all'ambizioso disegno d'industrializzazione classica privilegiato dalla classe politica di quell'epoca. Secondo Beccatini, "il dirigismo non sembra adatto alla realtà italiana, fatta di tanti particolarismi, e di vivaci sistemi locali poco disposti a perdere la loro identità in nome di concetti e modelli coniati originariamente per altre culture, storie, realtà".

Interpretando al meglio lo slancio della libera iniziativa privata, si può dire che i distretti di piccole e medie imprese sono stati una risposta naturale ai bisogni d'industrializzazione del nostro paese: "Spesso ignorati dalle grandi politiche industriali nazionali, gli imprenditori dei distretti hanno dovuto arrangiarsi, hanno spremuto le loro meningi, sono scesi senza remore nell'area internazionale" (Fortis 1998). All'interno dei distretti industriali, sono nati così sistemi efficienti di scambio del know how e di continuo arricchimento di quel che Beccantini chiama "sapere contestuale", in altri termini dell'insieme di conoscenze non codificate che maturano a livello delle diverse imprese e del loro tessuto di relazioni locali.

Tra i punti di forza delle piccole e medie imprese del made in Italy è possibile citare l'essenzialità, la flessibilità, il design e l'innovazione sia di prodotto sia di processo, a volte anche di carattere radicale. A tal proposito, è sufficiente ricordare il caso Beghelli nell'impegno costante all'innovazione e alla ricerca tecnologica; il distretto della calzatura sportiva di Montebelluna nel lancio dei pattini a rotelle tipo Rollerblade;

l'inventiva degli industriali Ferrero, Barilla e Rana nel rispettivo successo delle loro linee Kinder, Mulino Bianco, la pasta fresca; il distretto novarese-valsesiano della rubinetteria e del valvolame nell'innovazione tecnica di prodotto; il distretto bellunese degli occhiali con aziende leader come Luxottica e Safilo nella creatività e nel design; infine, il design d'avanguardia di alcuni nomi del fashion, come Fendi e Luis Vuitton e dell'arredo, come Artemide e Natuzzi.

Non di minor importanza è la capacità dimostrata dalle imprese e dai distretti del Made in Italy di conquistare leadership nelle nicchie di mercato. Un esempio rilevante è riconducibile al distretto vicentino delle selle per bicicletta nei dintorni di Rossano Veneto con aziende leader a livello mondiale come Selle Italia e Royal. Famosissimo è, anche, il successo di Bialetti che detiene più della metà della quota di mercato mondiale.

Accanto agli appena citati elementi di forza esistono, tuttavia, numerosi fattori di debolezza di cui soffre da sempre il sistema italiano e con esso le sue attività produttive. In primis, la rigidità del mercato del lavoro che incombe in modo sempre più grave sul nostro paese ha portato spesso i produttori a delocalizzare all'estero parte o la totalità della propria attività. A dare l'avvio a questo processo di delocalizzazione, che meriterebbe molto più spazio di quanto s'intende dedicarne in questa sede, è stato inizialmente il costo di manodopera sensibilmente inferiore nei paesi asiatici e dell'Europa dell'Est. L'Italia si è trovata a concorrere nei prodotti nazionali di sua vocazione, non tanto con gli altri paesi industrializzati, ma con la Cina, Taiwan, la Corea del Sud.

L'inadeguato livello di capitalizzazione insieme a una lunga serie di limiti del nostro sistema finanziario che, tuttavia, non si ritiene opportuno qui analizzare contribuisco a indebolire l'intero indotto del Made in Italy.

Per ultimi, anche se non di minore importanza tra gli elementi di debolezza del Made in Italy, si cita l'eccessiva burocrazia, servizi sotto gli standard europei, una rete di trasporti inadeguata, costi troppo elevati dell'energia, derivanti dal perdurare del monopolio nel campo dell'energia elettrica e del gas, e il grave gap strutturale tra il mondo del lavoro e quello della formazione.

2.4. Valore reale e capitale reputazionale del Made in Italy

Rispetto a quanto detto nei precedenti capitoli, si ritiene utile chiarire il nesso tra l'effetto del paese d'origine e il Made in Italy. Ai fini di questa trattazione, infatti, il tema del Made in Italy deve essere analizzato in termini di posizionamento competitivo, nello scenario internazionale, del sistema di offerta italiano.

Tuttavia, è bene chiarire che Coo e Made in Italy sono due concetti diversi che agiscono secondo logiche differenti. Con Made in Italy s'intente la produzione e la commercializzazione di prodotti interamente realizzati in Italia che, nella logica import-export, assumono valore esattamente per il loro luogo di realizzazione. Il Coo, come più volte ribadito, fa capo, invece, alla logica di immagine di prodotto per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore - positivo o negativo - ad un prodotto o servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese o di essere comunque associato alle sue tradizioni. Un Made in Italy potrebbe, dunque, non godere degli effetti del Coo.

Ammettendo che, talvolta, i concetti si possano sovrapporre, come nel caso dell'alimentare, è bene continuare a mantenerli separati evitando, così, confusioni concettuali. È obiettivo di questa trattazione testare su casi concreti, infatti, gli effetti del Coo su specifici prodotti del Made in Italy.

Negli anni novanta, il Made in Italy ha trovato il momento di massima affermazione a livello internazionale. Tutto il mondo sembrava manifestare massima approvazione per il sistema di offerta italiano. Da quel momento in poi, invece, ha avuto una crescita più graduale, ma pur sempre costante.

Bastano solo poche cifre per cogliere la reale importanza del fenomeno manifatturiero italiano. I dati riportarti nella seguente tabella mostrano il considerevole peso delle cosiddette "4 A del Made in Italy" nel commercio estero italiano (tabella 2.1).

Tabella 2.1: L'incidenza del Made in Italy nel commercio estero italiano: gennaio-dicembre 2009 (valori in migliaia di euro). ***Fonte: elaborazione su dati Istat (2010), Banca dati statistiche ICE, in www.ice.it***

Settori	*Export*	*Import*	*Saldo*
Materie prime ed energie	10.754.441	53.570.000	42.815.559
4 A del Made in Italy	**115.098.934**	**62.457.592**	**52.641.342**
Moda	32.977.687	21.770.160	11.207.527
Arredo-casa	7.243.243	1.538.785	5.704.458
Automaz.-meccanica	54.917.354	18.809.420	36.107.934
F&B	19.960.650	20.339.227	-378.577
Altri settori	164.946.772	179.827.883	-14.881.111
Totale	**290.800.147**	**295.855.475**	**-5.055.328**

La crisi economica ha certamente sconvolto i tradizionali criteri di misura della competitività dei mercati, ma le punte di diamante del Made in Italy hanno sofferto meno rispetto ai sistemi di offerta di altri paesi, nonostante si stiano considerando settori che dipendono per circa il 70% dall'export. Ciò è attribuibile principalmente a politiche di riorganizzazione dei processi produttivi, internalizzazione di alcune fasi precedentemente esternalizzate, migliore sfruttamento delle capacità interne e soprattutto al solido apparato produttivo su cui poggia l'intero sistema Made in Italy (P. Jadeluca 2009).

Se da un lato burocrazia, criminalità, costo del lavoro alto, ristagno dei consumi ci allontanano dai vertici delle classifiche dei paesi più attrattivi, dall'altro, quando si passa a valutare la dinamicità degli scambi internazionali e la forte propensione all'export che conta circa il 20% del PIL, l'Italia può essere considerata una vera eccellenza capace di competere con le economie dei paesi maggiormente sviluppati.

Detto questo, è opportuno interrogarsi su quali siano le principali implicazioni che tanta dinamicità di scambio comporti sul sistema reputazionale italiano. L'esperto del fenomeno Beccatini afferma che "il Made in Italy è percepito come una commodity

complessa in cui convergono funzionalità d'uso, estetica, design, richiami ai luoghi di produzione, ossia a quella combinazione unica di fattori produttivi, sociali e culturali del territorio, spesso frutto della produzione distrettuale". Al Made in Italy si attribuisco tipicamente lo stile, la raffinatezza, il buon gusto, la capacità di fare tendenza. In generale, si può dire che il caso italiano è un esempio di coevoluzione di territori e d'imprese capaci di fare network nella costruzione di un modello produttivo specializzato e distintivo.

Per attivare il vero valore strategico della country reputation, le istituzioni italiane dovrebbero essere in grado di trasformare l'identità territoriale in identità competitiva attraverso politiche e azioni intraprese riguardo alle diverse sfere reputazionali (economica, politica, sociale, culturale, fisica). Non solo. Poiché spesso i pubblici esteri non sono sempre in condizione di entrare in possesso d'informazioni riguardanti il paese e si affidano, così, a soggetti mediatori, le istituzioni dovrebbero anzitutto instaurare relazioni con i media, gli analisti, gli enti certificatori, … e monitorare le informazioni da essi diffuse. Questa sembra essere diventata una delle condizioni imprescindibili dalla cui partire per costruire una strategia di comunicazione capace di promuovere una country image coerente rispetto a comportamenti e risultati del paese facendo, così, emergere l'identità competitiva del Made in Italy.

Inoltre, nonostante emerga chiaramente dalle diverse interpretazioni del fenomeno che il fattore di distintività del Made in Italy sia la forte connessione tra il prodotto e il territorio, si considera il marchio Italia capace di avere delle valenze positive che vanno aldilà della sola identità territoriale in senso stresso. Senza dubbio il Made in Italy è espressione di talenti artigianali, ma anche di competenze gestionali e di progettazione e di elementi di distintività.

Il Made in Italy è caratterizzato dall'assenza di scontro tra spazio fisico (il territorio) e spazio culturale (il legame col territorio). Tuttavia, l'esigenza di delimitazione territoriale è un elemento tipico dei sistemi di offerta in cui il legame indissolubile tra produzione e territorio ne rappresenta un fattore esistenziale. La componente più rilevante è sicuramente il brand name, in altri termini la parola "Italia", che rimanda ad un marchio internazionale di grande notorietà e che ne ingloba a sua volta altre come il product/place branding (p.e. Doc, Dop, …); il firm's brand (p.e. Ferrari, Armani, Artemide); il personal branding (p.e. Pavarotti, Cannavaro). Questi aspetti

contribuiscono insieme alla costruzione della country image a livello internazionale e richiamano, a diversi livelli e con diversa intensità, il legame con il territorio. Al pari di un marchio globale, il Made in Italy può essere considerato, quindi, un megabrand (Fan 2006) per la sua unicità, tipicità e capacità di interfacciarsi con pubblici appartenenti a culture, luoghi e contesti differenti.

2.5. Il Made in Italy nel settore Food&Beverage

Di particolare importanza, ai fini di quest'analisi, è il Made in Italy nel settore dell'alimentare. Sugli alimenti e sul vino non dovrebbero esserci dubbi: se si dice "Made in Italy" significa che quel particolare prodotto è fatto in Italia. Tuttavia, ciò non equivale a dire che ai consumatori interessi realmente conoscere la provenienza del prodotto che mangiano o bevono. Spesso accade che il consumatore non presti particolare attenzione alla provenienza del prodotto o che, comunque, si fidi del supermercato nel quale è solito recarsi. D'altro canto, però, si registra un numero crescente di acquirenti sensibili ai problemi che riguardano la salute propria e della famiglia che s'informano costantemente sulla provenienza e che consumano, ad esempio, prodotti biologici.

Più in generale, si può dire che il settore del Food&Beverage italiano sia ben visto dal grande mercato globale. La cucina italiana, infatti, si colloca tra le più alte posizioni nelle classifiche mondiali sia per la sua storia, sia per la qualità, la varietà, la naturalezza e il gusto degli ingredienti. Se si pensa come l'Italia sia soltanto un piccolo paese confrontata a grandi continenti come la Cina e gli Stati Uniti, la molteplicità dei prodotti agricoli coltivati sul suo territorio ha dello straordinario.

Da sempre cibo e bibite rappresentano in tutto il mondo un vero e proprio consumo di massa. Basti pensare a Nestlé, Unilever, Kraft, Coca-Cola company, McDonald's, Danone, Heinz che sono soltanto alcuni nomi delle più grandi multinazionali che, non a caso, appartengono al settore del food&beverage. Anche in questo settore, però, l'Italia non è stata in grado di creare imprese globali dotate delle risorse e competenze necessarie a competere sui mercati globali. La difficoltà a pensare e agire globalmente ha portato anzitutto alla cessione di alcuni brand italiani come Buitoni, Motta, Galbani, Perugina, Santa Lucia, Locatelli, Carapelli, San Pellegrino, Berio, …, ai grandi gruppi

globali mantenendo solo Barilla, Ferrero e pochissime altre aziende di proprietà italiana. In secondo luogo, non si è stati capaci di sfruttare pienamente prodotti con un potenziale di successo enorme. Un esempio per tutti è l'espresso italiano noto in tutto il mondo per il gusto e le sue molteplici varianti, dal cappuccino al latte macchiato, al marocchino. Nonostante ciò, è stato l'americano Howard Schultz ad aprire migliaia di Starbucks nel mondo partendo dall'osservazione del format tipicamente italiano del bar. Negli ultimi anni anche Nestlé con Nespresso si sta facendo spazio nel campo del caffè espresso italiano. Lo stesso vale per la pizza. È stata industrializzata da un'azienda americana di fast food, Pizza Hut, e surgelata da Findus di Unilever.

Le aziende italiane hanno dimostrato una forte incapacità di raggiungere il grande pubblico di massa attraverso il marketing classico di origine americana per competere sui mercati globali e imporre i propri marchi. D'altro canto è esistita per molti anni anche un'incompetenza a livello politico e istituzionale di differenziare le proprie eccellenze.

Infatti, la politica agro-alimentare italiana non ha mai sviluppato adeguate strategie di difesa del proprio territorio e dei propri prodotti a differenza degli altri paesi. "Com'è possibile invece che nessuno possa chiamare Champagne uno spumante fatto fuori dalla regione specifica francese?" "O che il Tocai del Friuli, che esiste da sempre, sia stato interdetto all'uso del nome perché l'Ungheria, appena entrata nel mercato comune, ha rivendicato che in una sua regione che si chiama Tokaj si fa un vino completamente diverso da quello italiano?" Col risultato che i produttori italiani hanno dovuto cambiare il nome in Friulano. "E com'è possibile che esista regolarmente in commercio, anche in Italia, un aceto balsamico di Modena fatto a Salisburgo?" (Bucci 2011).

Senza tralasciare, inoltre, che il Made in Italy del cibo e bevande è il caso più colpito dai prodotti falsi. Solo per ricordarne alcuni dei più clamorosi, si cita il caso dell'olio d'oliva e del parmigiano. La contraffazione dei prodotti italiani è un fenomeno che agisce in due direzioni: da un lato, l'utilizzo in Italia di materie prime importate da vendere come italiane e dall'altro, la pirateria internazionale che usa parole, località, immagini, denominazioni italiane per prodotti che non hanno nulla d'italiano.

Negli ultimi anni, qualcosa sembra che fortunatamente stia cambiando. Il fenomeno più rilevante si è manifestato con la nascita dei consumi postmoderni segmentati e con l'affermazione della cultura estetica e sensoriale che hanno innescato reazioni contro

l'appiattimento del gusto, l'omologazione e la massificazione dei consumi. L'Italia si è certamente messa alla guida di questo processo di lento ma progressivo cambiamento. Tra tutti, deve essere citato il movimento Slow Food per forza d'impatto a livello mondiale. In verità, esso ha incontrato e anticipato il mutamento che già dagli anni ottanta stava intervenendo nelle coscienze di molti consumatori alla ricerca del piacere e sapore del cibo e delle bevande, alla tutela della salute, alla difesa della naturalità, dell'etica e dell'ecologia.

Ciò lascia presuppore che per il Made in Italy alimentare, essenzialmente proveniente da aziende di dimensioni medie e piccole, si possano aprire nuove prospettive di crescita e promozione sui mercati globali. Tuttavia, è necessario che le Pmi italiane facciano propria la formula delle vere multinazionali: "think global, act local" (Bucci 2011). La strada è di seguire il trend inverso all'omologazione: pensare a un prodotto locale, differenziato e non imitabile e promuoverlo sui mercati globali seguendo gli esempi di successo delle grandi multinazionali nella gestione dei media e delle modalità di distribuzione.

CAPITOLO III

PROSPETTIVE E STRATEGIE COMPETITIVE PER LE IMPRESE DEL MADE IN ITALY NEL MERCATO DI SINGAPORE: IPOTESI, METODOLOGIA E RISULTATI DELLA RICERCA

3.1. Premesse

La scelta è ricaduta su Singapore poiché ricopre un ruolo di fondamentale importanza all'interno dei processi economici internazionali dell'intera area asiatica. Localizzata al centro del Sud Est Asiatico, rappresenta anche per l'economia occidentale un punto privilegiato di accesso ai mercati asiatici e del Far East.

Nonostante le esigue dimensioni territoriali ed economiche, ha saputo costruire una solida struttura industriale e mantenere elevati livelli di crescita economica e commerciale. La localizzazione geografica strategia, lo sviluppo di uno dei porti internazionali più attrezzati al mondo e le riforme economiche promosse dal governo hanno fatto di Singapore una delle più ricche nazioni dell'Asia.

Grazie alla personale esperienza di vita e lavoro a Singapore, si sono potuti raccogliere dati e informazioni utili all'elaborazione dei prossimi capitoli di questa trattazione, in altri termini si è dato un contributo concreto, senza ambizione di completezza, alla riflessione sul fenomeno del Coo e sulla percezione del Made in Italy nel mercato asiatico di Singapore. L'analisi empirica è stata svolta su due diversi fronti: da un lato, si è somministrato un questionario on-line a un campione probabilistico di singaporiani, dall'atro si sono fatte interviste in profondità a un gruppo di esperti del settore vinicolo locale (importatori, distributori, conoscitori). Compiuta la verifica degli stereotipi sull'immagine dell'Italia e investigato il grado di percezione dell'intero indotto manifatturiero italiano, si è voluta, infatti, focalizzare l'attenzione sul prodotto vitivinicolo italiano.

Il settore vitivinicolo italiano è uno dei principali pilastri del sistema agroalimentare nazionale che detiene un primato di eccellenza produttiva e di qualità sia a livello nazionale sia mondiale. Esso ha saputo rispondere con prontezza a difficili sfide, non

ultima la crisi economica: dal 2009 a oggi, infatti, le principali aziende vinicole italiane hanno saputo mantenere margini percentuali stabili e in miglioramento, pur registrando talvolta fatturati in calo. Oltre ad essere radicato sul territorio nazionale, il settore vinicolo è in grado di dimostrare una notevole vivacità e di ampliare la propria presenza anche sui mercati internazionali, come mostrano i dati sulle esportazioni di vini italiani del primo semestre 2011 (allegato 1, fonte: inumeridelvino.it su dati Istat). La crescita rimane molto buona anche se con qualche segno di affievolimento: l'export registra un +14% a valore (2 miliardi di euro), +16% a volume (11.5m/hl)[1]. Sussistono, inoltre, forti differenze in termini di valore e volumi esportati a seconda che si tratti di vino imbottigliato, sfuso e spumante: vini sfusi e vini spumanti trainano le esportazioni, anche se si innestano su un andamento comunque positivo dell'export di imbottigliati (allegato 2, fonte: elaborazione su dati Istat).

In questo e nel prossimo capitolo, sono esposti e analizzati i risultati delle indagini effettuate a Singapore. Inoltre, si riportano ed esaminano anche le informazioni raccolte attraverso l'intervista in profondità fatta a uno dei maggiori player del settore vinicolo italiano, Zonin Spa, impegnato ogni giorno nella difficile sfida all'internazionalizzazione. La scelta di quest'azienda non è stata casuale: al fine di proporre un quadro il più esaustivo possibile sulla tema della percezione del prodotto italiano all'estero, si è ricercata volutamente una realtà italiana che operi esattamente sul mercato di Singapore.

3.2. Singapore: l'enorme importanza strategica di una piccola città-stato

Singapore è una città-stato localizzata all'estremità della Penisola Malese che conta

5321400 abitanti e si estende sulla superficie di 714,3 kmq. È una Repubblica Parlamentare governata stabilmente da 1959 dal People's Action Party (PAP), di fatto è uno stato mono-partitico la cui legittimazione dipende dalla crescita economica che questo

[1] Fonte: ISTAT 2011.

continua a garantire. È una nazione multiculturale a maggioranza etnica cinese (74,2%), seguita dalla malese (13,4%) e indiana (8,2%)[2].

Singapore si colloca fra i più avanzati centri economici, finanziari e commerciali a livello mondiale caratterizzato da un altissimo livello di servizi, moderne infrastrutture e un sistema bancario e creditizio all'avanguardia. Il paese ha sempre avuto la massima fiducia di tutti gli organismi finanziari e internazionali, dal FMI alle agenzie di rating, in ragione delle buone finanze pubbliche, delle attente politiche fiscali e monetarie e di un quadro politico molto stabile.

Gli indicatori di business sono, infatti, tutti positivi. L'indicatore di rischio è 0/7 secondo la classificazione OCSE; si aggiudica un rating AAA da S&P's e Fitch, uno Aaa da Moody's. Anche gli indicatori di Business Climate sono del tutto favorevoli: il Doing Business classifica Singapore 1° su 183, l'Index of Economic Freedom la posiziona 2° su 179, il Corruption Perception Index lo cataloga 1° su 178[3].

L'economia singaporiana è caratterizzata da uno dei più aperti, competitivi e dinamici mercati del mondo. Il PIL nominale (2010) è pari a USD 292 miliardi[4]: il 2011 è stato, infatti, per Singapore un anno di consolidamento dell'economia nazionale che, dopo la chiusura record del 2010 con un PIL pari al 14,7%, ha chiuso il 2011 a +4,9%[5].

Anche i principali indicatori economici della scheda paese stilata da SACE rilevano andamenti più che positivi (tabella 3.1).

[2] Fonte: Singstat (Department of Statistics Singapore) 2012.
[3] Fonte: SACE 2011.
[4] Fonte: SACE 2011.
[5] Fonte: ICCS (Italian Chamber of Commerce in Singapore) 2012.

Tabella 3.1: Principali indicatori economici (2008-12). ***Fonte: SACE***

	2008	2009	2010	2011	2012
PIL (Δ% reale)	1,5	-0,8	14,5	5,1	4.0
Inflazione media annua	6,6	0,6	2,8	5,1	2,9
Saldo Bilancio pubblico/PIL (%)	1,5	-1,0	0,2	0,6	0,1
Bilancia dei pagamenti					
Esportazioni (USD mld)	344	274	358	413	434
Importazioni (USD mld)	-316	-245	-312	-368	-385
Saldo bilancia commerciale (USD mld)	28	29	47	45	49
Saldo transazioni correnti (USD mld)	28	35	50	47	50
Saldo transazioni correnti/PIL (USD mld)	14,7	19,2	22,3	17,7	17,7
Debito estero totale (USD mld)	26	20	22	24	25
Debito estero totale/PIL (%)	13,5	11,1	9,8	8,9	8,9
Riserve valutarie lorde (USD mld)	174	188	226	242	261
Riserve valutarie lorde (mesi import.)	5,2	7,0	6,6	6,0	6,2
Cambio medio SGD/USD	1,42	1,45	1,36	1,26	1,23

Nel 2010 le esportazioni hanno offerto il contributo maggiore alla crescita del PIL, insieme ai consumi privati e agli investimenti. L'inflazione è pari al 5,1% nel 2011[6], sostanzialmente guidata dai comparti dell'abitazione e del trasporto privato su strada, ma in discesa nel 2012. La posizione esterna del paese è solida grazie all'ampio surplus della bilancia commerciale e del positivo saldo di parte corrente e il debito estero è molto contenuto (9% del PIL).

Un ruolo di fondamentale importanza nella straordinaria crescita economica di Singapore va attribuito al governo capace di promuovere insieme politiche liberaliste orientate all'esportazione e all'attrazione d'investimenti esteri, combinate al controllo economico attraverso lo sviluppo di grandi imprese statali in grado di produrre fino al 60% del PIL.

Il governo sta, inoltre, spostando gli obiettivi della politica fiscale verso target di medio-lungo termine, adottando misure per l'aumento della produttività, attraverso una

[6] Fonte: SACE 2011.

maggiore specializzazione della forza lavoro e un maggiore ricorso a tecnologia e innovazione. Singapore ha, infatti, individuato nella ricerca e nello sviluppo una delle chiavi di volta per la propria crescita economica. Grazie a forti investimenti, sia pubblici sia privati, per la ricerca d'avanguardia in molteplici settori e all'impegno del governo nella realizzazione d'infrastrutture scientifiche, la città-stato è destinata sempre più a svolgere un ruolo primario a livello regionale e internazionale. Di recente, il governo di Singapore ha anche presentato una legge finanziaria che propone l'ambizioso obiettivo dell'aumento della produttività del 30% nei prossimi dieci anni; aumento dei livelli salariali e dei sussidi alle famiglie per l'acquisto della prima casa; riduzione della dipendenza dai lavoratori stranieri.

3.2.1. Il commercio estero internazionale: l'interscambio Italia-Singapore

Come già detto, grazie alla posizione geografica strategica e allo straordinario sviluppo portuale, il commercio è stato da sempre la ragione vitale dell'esistenza di Singapore come entità politica, inizialmente come colonia dell'Impero Britannico, poi come stato indipendente. Oggi, come un tempo, un ingente volume delle merci importante a Singapore sono destinate alla riesportazione.

Dopo l'indipendenza raggiunta nel 1965, la dimensione del commercio estero è rapidamente cresciuta, anche grazie all'istituzione di ASEAN (Association of South-East Asian Nations). I dati del 2012 registrano un totale d'importazioni pari a SGD 40553 milioni e di esportazioni pari a SGD 44076 milioni[7].

In ambito ASEAN, Singapore è il principale destinatario dell'export italiano, con un valore per il 2010 pari a € 1,3 miliardi. Molte imprese scelgono Singapore come Hub logistico e commerciale per l'intera area asiatica. I principali beni importati dall'Italia (2010) sono i prodotti della meccanica strumentale (29%), seguiti da prodotti chimici (11%) ed elettronica[8]. I principali prodotti esportati in Italia sono navi e imbarcazioni, prodotti chimici, macchinari, energetici, petroliferi (allegato 3, fonte: elaborazione ICE su dati Istat).

[7] Fonte: ICCS (Italian Chamber of Commerce in Singapore) 2012.
[8] Fonte: SACE 2011.

I dati riportati hanno l'intento di mostrare l'importanza di affacciarsi a mercati dinamici e competitivi come quello di Singapore. Nei prossimi paragrafi, si procederà con l'analisi del questionario somministrato a Singapore sulla percezione del prodotto italiano, col l'obiettivo di offrire alle imprese del Made in Italy un contributo, seppur modesto, alla comprensione e alla misurazione del Coo.

3.3. Ipotesi, obiettivi e metodologia della ricerca

Per quanto affermato, le imprese italiane si trovano nella condizione di dover costruire un proprio percorso di sviluppo internazionale guidato da logiche di tempestività e proattività che consentano di intercettare la domanda potenziale proveniente dai mercati esteri, in questo specifico caso dal mercato di Singapore.

Ai fini della definizione delle strategie di marketing, l'ingresso in quest'area richiede un'accurata valutazione dell'impatto che il paese di origine dell'offerta estera è in grado di esercitare sui giudizi espressi dalla domanda locale. In altre parole, le imprese dovrebbero attribuire un ruolo strategico al tema del Coo: capacità di lettura del contesto e verifica del posizionamento dei sistemi di offerta estera rappresentano aspetti fondamentali a supporto dei vantaggi competitivi di ciascuna azienda.

Con l'obiettivo di comprendere le dinamiche del mercato di Singapore e di individuare segnali interpretativi e valutativi della reputazione del paese di origine, capaci di influenzare il posizionamento dei sistemi di offerta Made in Italy presso il pubblico singaporiano, è stata progettata e realizzata, come premesso, un'indagine sul campo, ripercorrendo l'indagine effettuata da G. Mainolfi (*opera cit.* 2010) su un campione di consumatori cinesi[9].

Lo scopo principale di quest'analisi è di verificare quali siano le dimensioni alla base della reputazione del Made in Italy, alla luce delle evoluzioni in atto sul versante dell'impatto del Coo, e se tali dimensioni siano in grado di difenderne e rinforzarne il sistema simbolico, valoriale e culturale associati all'Italia. Si vuole verificare, dunque, se la reputazione del sistema di origine, intesa quale risultato del susseguirsi dinamico

[9] Basato su un'indagine field nel mercato cinese, lo studio si focalizzava sull'attuale reputazione del Made in Italy, alla luce delle evoluzioni in atto sul versante dell'impatto del Coo, per valutarne l'effetto potenziale nei paesi emergenti.

delle country image nel tempo, possa influenzare le percezioni e gli atteggiamenti di acquisto e consumo dei consumatori esteri relative ai sistemi di offerta straniera.

L'impatto del paese di origine si connota per una forte valenza simbolica che spesso si risolve in immagini stereotipate che non sono capaci di distinguere ciò che è realmente frutto di tradizioni consolidate dai luoghi comuni. L'obiettivo è, perciò, costatare se le immagini stereotipate influenzino la clientela sul sistema di offerta estero (*ipotesi 1*).

Ipotesi 1: *La reputazione del paese di origine influenza le percezioni dei consumatori singaporiani relative al sistema di offerta italiano.*

Inoltre, si è verificato se la country reputation sia capace di influenzare i comportamenti di consumo. Si è voluto dimostrare come i giudizi, filtrati dalle credenze relative al paese estero, orientino attivamente le scelte d'acquisto dei consumatori, intervenendo dapprima nella fase percettiva e poi in quella comportamentale (*corollario 1.1*).

Corollario 1.1: *La reputazione del paese di origine influenza il comportamento di consumo.*

Una volta entrato in contatto con il sistema di offerta estero, il consumatore formulerà un giudizio più consapevole e personale in grado di mettere in discussione gli stereotipi incorporati nel suo sistema cognitivo. Si è verificato, in altri termini, come il set di credenze alla base del giudizio sulla country reputation possa essere influenzato dalle percezioni post-consumo, potendo incidere a loro volta sulla formazione della country image (*corollario 1.2*).

Corollario 1.2: *Il set di credenze alla base del giudizio reputazionale sul paese è influenzato dalla percezione post-consumo.*

Per quanto concerne la metodologia della ricerca, si è selezionato un campione probabilistico di N=100 consumatori singaporiani e si è loro somministrato un questionario suddiviso in quattro sezioni (allegato 4, fonte: elaborazione su www.surveymonkey.com). In questo capitolo si esamineranno le prime quattro: "Personal features", "Evaluation of Made in Italy reputation", " Influence of the Coo on consumption choises".

3.4. I risultati dell'analisi del questionario: la percezione del Made in Italy a Singapore

La verifica delle ipotesi sostenute nel lavoro è stata eseguita coinvolgendo consumatori singaporiani residenti in diverse aree di Singapore. Oltre all'attrattività del mercato locale, è emerso che la città-stato ricopre un ruolo di fondamentale importanza anche se considerata un Hub commerciale sull'intero continente asiatico.

Per quanto riguarda il profilo socio-demografico, il campione si presenta abbastanza equilibrato per sesso (figura 3.2), più eterogeneo, invece, per età.

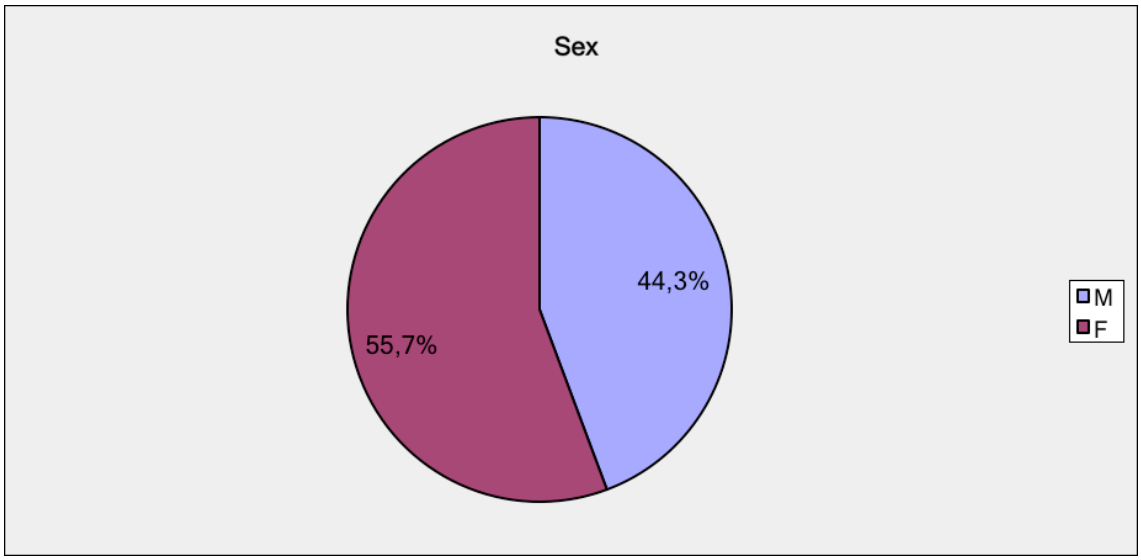


Figura 3.2: Composizione del campione per sesso

L'età degli intervistati è, infatti, abbastanza variegata, il 39% degli intervistati è costituito da soggetti con un'età compresa tra i 25 e i 40 anni. Il 22%, invece, è composto da giovani con un'età inferiore ai 25 anni. Il restante 39% del campione include la popolazione più anziana, in altri termini quella compresa tra i 40 e i 65 anni. Non sono presenti soggetti con un'età superiore ai 65 anni.

Dall'analisi emerge, inoltre, che le professioni esercitate sono distribuite principalmente tra lavoro dipendente nel settore privato e pubblico (rispettivamente 65% e 10,1%) e studenti (21,1%) (figura 3.3).

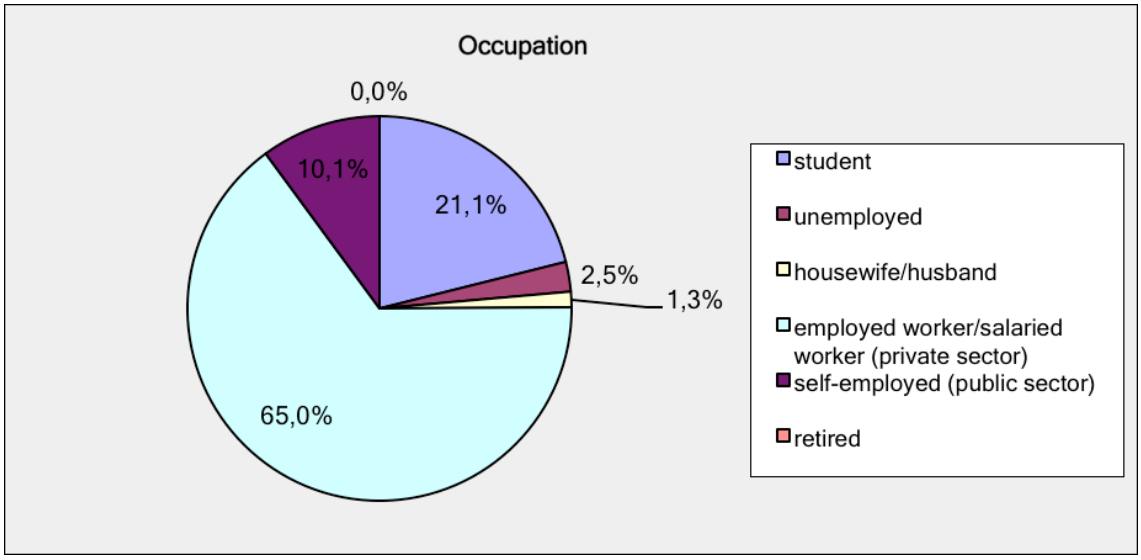


Figura 3.3: Composizione del campione per occupazione

Il 2,5% del campione risulta, invece, disoccupato. Con riferimento ai livelli di reddito medio annuo[10] (figura 3.4), il 48,3% del campione dichiara di disporre di un reddito compreso tra i 2500 SGD e i 4000 SGD. Il 19% rientra nella fascia di reddito che va dai 4000 SGD ai 6000 SGD, mentre il 3,8% e il 2,6% del campione intervistato guadagna più di 6000 SGD mensili. Il restante 26,3% rientra nella fascia di reddito inferiore a 2500 SGD.

I dati ottenuti in merito al reddito medio annuo devono essere valutati, tenendo conto che il 21,1% del campione è rappresentato da studenti che con buone probabilità percepiscono un reddito medio-basso o nullo.

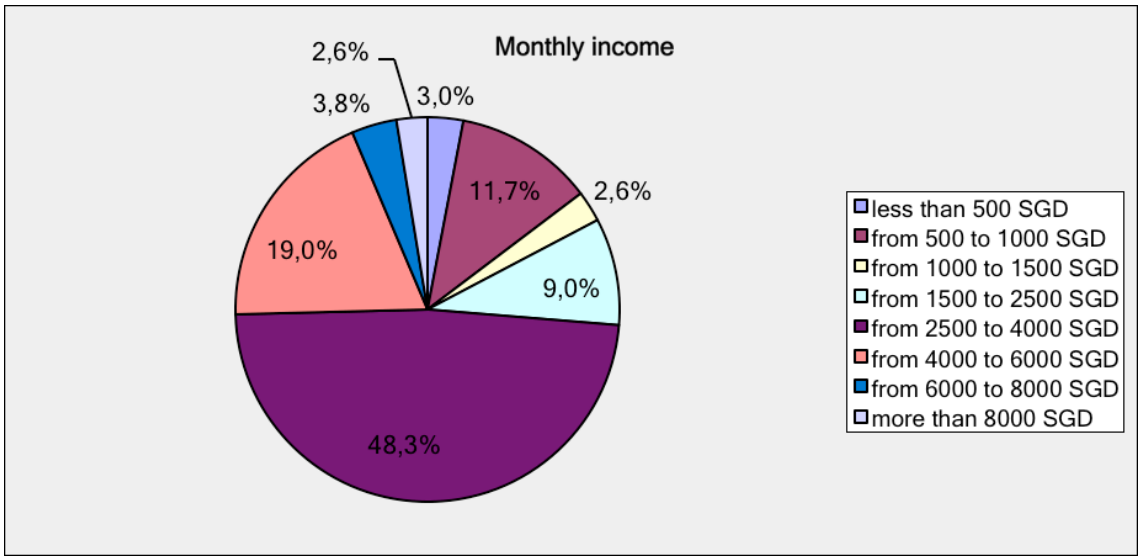


Figura 3.4: Composizione del campione per livelli di reddito

[10] Dollaro di Singapore (SGD) = 0.6199 Euro (€)

L'analisi del profilo socio-demografico del campione è stata completata dalla verifica della propensione ai viaggi all'estero. Quasi la totalità del campione (94,9%) dichiara di essere stato all'estero (figura 3.5). Tra le mete europee, l'Italia è il paese più segnalato, seguito dalla Francia e dall'Inghilterra.

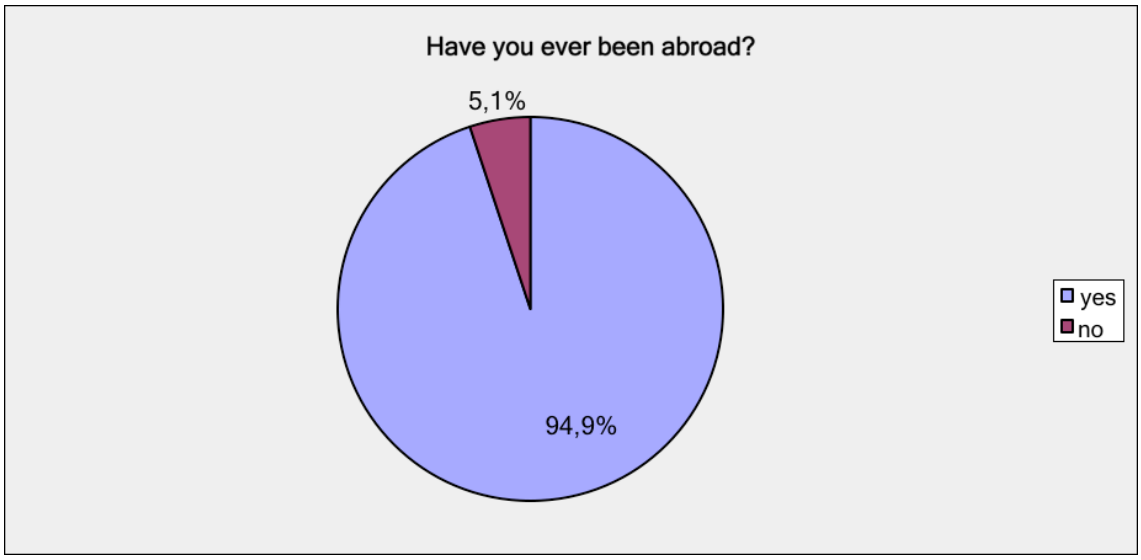


Figura 3.5: Propensione ai viaggi all'estero del campione

Da rilevare, inoltre, che l'alta frequenza di viaggio rende il campione piuttosto significativo (figura 3.6): il 58,8% dichiara, infatti, di viaggiare più di una volta l'anno principalmente per lavoro e studio.

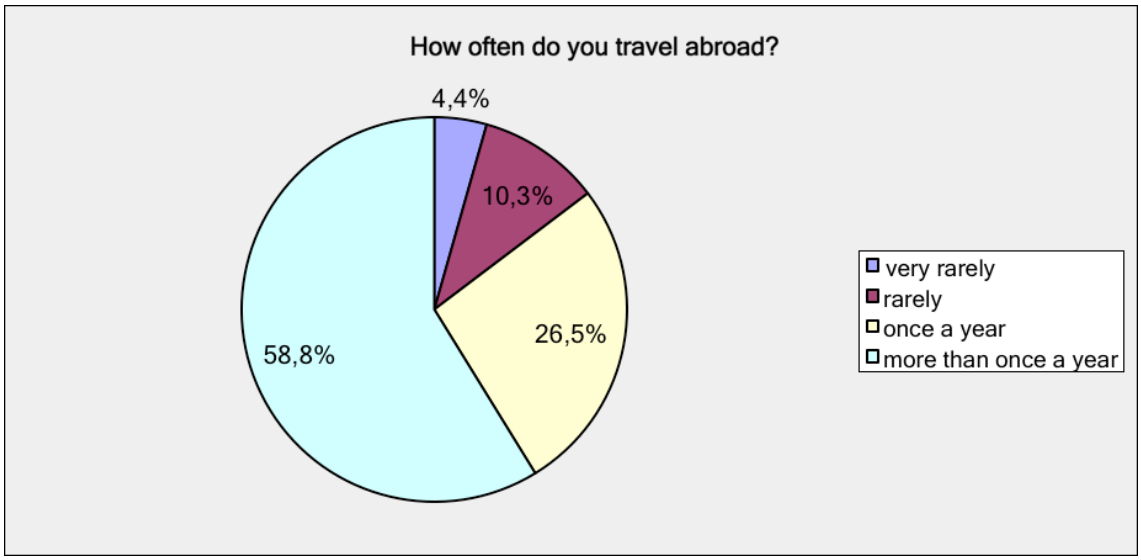


Figura 3.6: Frequenza di viaggio del campione

In seguito, si è indagata la reputazione del sistema Italia, facendo riferimento al concetto di recall (Mainofi 2010), spontaneo e stimolato, per far emergere le evocazioni riguardanti l'Italia.

Molto variegate sono apparse le segnalazioni spontanee. Per facilitarne l'interpretazione, si sono individuate quattro categorie, Food&Beverage, fashion e branded products, history e places to visit, others, e si sono calcolate le frequenze percentuali per prima, seconda e terza scelta (tabella 3.7).

Tabella 3.7: Country recall spontaneo

Categorie evocate dal termine Italia	1° scelta (frequenza %)	2° scelta (frequenza %)	3° scelta (frequenza %)
Food&Beverage	48	36,5	21,5
Fashion; Branded product	17	30,7	7,6
History; places to visit	26,9	17	36,5
Others (politics, football, lifestyle, people, etc.)	8,1	15,8	34,4

Il Food&Beverage è l'aspetto top of mind, ossia il ricordo più frequentemente evocato dagli intervistati (48%), immediatamente seguito dalla storia e dai siti turistici (26,9%) e dalla moda italiana (17%). Anche la seconda scelta fa registrare il Food&Beverage quale item più evocato (36,5%) seguito dal fashion e dai brand noti (30,7%). Con riferimento, invece, alla terza scelta la categoria maggiormente evocata è la storia e i siti turistici (36,5%). In definitiva, il country recall spontaneo sul sistema Italia conferma gli stereotipi classici legati alla sua immagine all'estero.

Al ricordo spontaneo se è ritenuto necessario affiancarne uno stimolato con l'obiettivo di approfondire le immagini che il sistema Italia suscita nelle menti dei consumatori singaporiani. "Il rischio di ricorrere al solo ricordo spontaneo potrebbe essere di ottenere percezioni esclusivamente di tipo affettivo e/o emozionale, trascurando magari la componente più razionale e cognitiva dell'immagine-paese Italia" (Guerini 2004). Agli intervistati è stato, infatti, richiesto di esprimersi riguardo agli aspetti evocati dalla cultura, dall'economia e dalla politica italiana. Dalle indicazioni fornite dal campione,

emerge che la cultura italiana appare molto legata al valore del suo patrimonio storico-artistico. Non solo. Anche il grado di socializzazione e l'apertura verso altri popoli sono aspetti ricorrenti. Inoltre, sono citate l'arte e la sofisticatezza della lunga tradizione culinaria e del fashion.

Per quanto riguarda l'economia italiana, i consumatori singaporiani la associano, in modo predominante, ai settori della moda e del Food&Beverage. Tuttavia, più del 50% del campione ne rileva l'attuale stato di recessione.

Infine, con riferimento alla politica, l'Italia è associata, principalmente, a un uomo politico, Silvio Berlusconi. Altri caratteri riconosciuti sono l'instabilità e la corruzione, segnalata in misura maggiore rispetto alla mafia.

L'analisi degli stereotipi ha consentito di verificare le percezioni dell'immaginario collettivo del pubblico singaporiano, ma l'immagine paese deve essere indagata in modo più dettagliato su differenti ambiti con la finalità di cogliere e valutare la reputazione del paese.

Per esaminare il capitale reputazionale è stato utilizzato un costrutto multidimensionale che ha rappresentato il modello di riferimento secondo cui individuare i giudizi dei soggetti in merito agli aspetti salienti dei diversi ambiti del sistema paese (fisico, socio-economico, culturale, politico-istituzionale).

L'ambiente fisico, inteso come l'insieme di componenti di dotazione del paese, è considerato da molto importante a importante, soprattutto in termini di patrimonio storico-culturale (rispettivamente il 59,26% e il 29,63% del campione) e di dotazione di risorse naturali (il 46,3% del campione le giudica importanti) (figura 3.8).

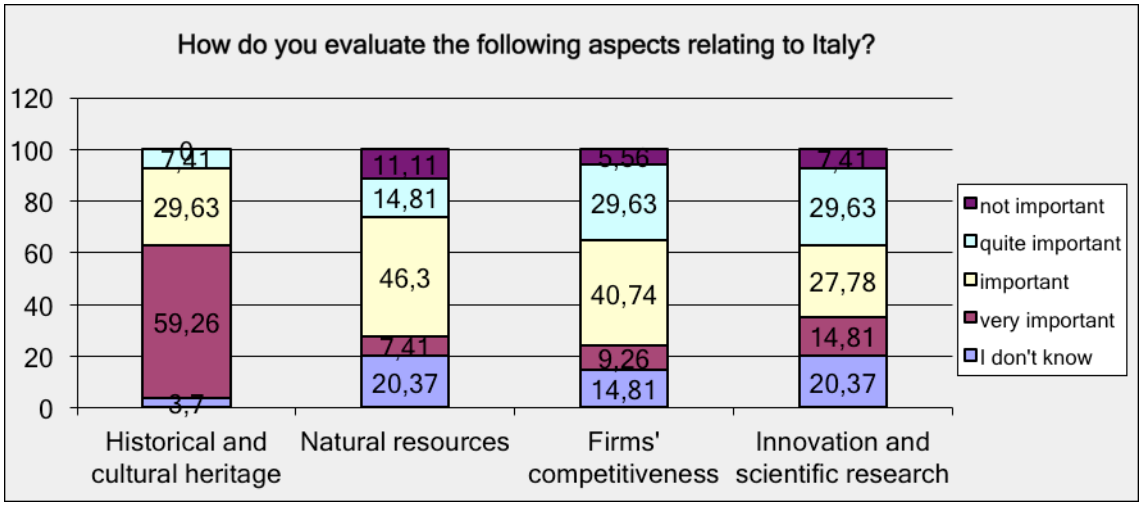


Figura 3.8: Valutazione della country reputation (ambiente fisico ed economico)

Minore rilevanza rispetto all'aspetto precedente sembra essere attribuita all'ambiente economico, valutato in termini di competitività delle imprese e d'innovazione della ricerca scientifica, considerate abbastanza importanti dal 29,63% del campione. Più positive risultano, invece, le valutazioni in merito alla competitività delle imprese, dove la maggior parte dei giudizi (40,74%) si colloca nella posizione più elevata.

Considerando gli aspetti legati all'ambiente culturale e sociale, emerge che l'Italia è identificata come la patria del bello in cui design e creatività rappresentano i punti di forza dei sistemi di offerta (figura 3.9). Le valutazioni, infatti, si attestano su valori alti (completamente d'accordo e abbastanza d'accordo) raccogliendo rispettivamente il 35,2% e il 46,3% delle segnalazioni del campione per quanto riguarda il senso del bello, il 50% e il 38,9% rispetto alla creatività e il design. Agli intervistati è stato, poi, chiesto di esprimersi circa la capacità della società italiana di tutelare le minoranze etniche e, inoltre, di giudicare il grado di nazionalismo degli italiani. Questi due aspetti sono stati inseriti nell'analisi dell'ambiente culturale e sociale poiché giudicati fondamentali nel cogliere i fenomeni più recenti della società civile italiana che possono compromettere la credibilità internazionale del paese. Il 33,3% del campione ritiene che il popolo italiano possa definirsi nazionalista. Il 29,6% degli intervistati non si troverebbe d'accordo nel considerare la cultura italiana completamente capace di integrare le minoranze etniche. Tuttavia, è importante notare che per entrambe le domande, il 29,6% del campione non ritiene di poter esprimere un giudizio, senza contare che è questa stessa la percentuale attribuita all'"abbastanza d'accordo" rispetto alla questione sull'integrazione. Questa condizione può essere sintomatica di un cambiamento nei tratti generalmente riconosciuti al sistema culturale italiano, attribuibile alle diverse vicende che hanno caratterizzato la società italiana, calamitando l'attenzione dei media a livello internazionale. Il pubblico estero si trova, perciò, in difficoltà nell'esprimere pareri rispetto questioni più specifiche. A ulteriore prova di ciò, si segnala che il 31,5% e il 54,7% degli intervistati non sono in grado di esprimere un giudizio sul ruolo della donna e sulla laicità dello stato.

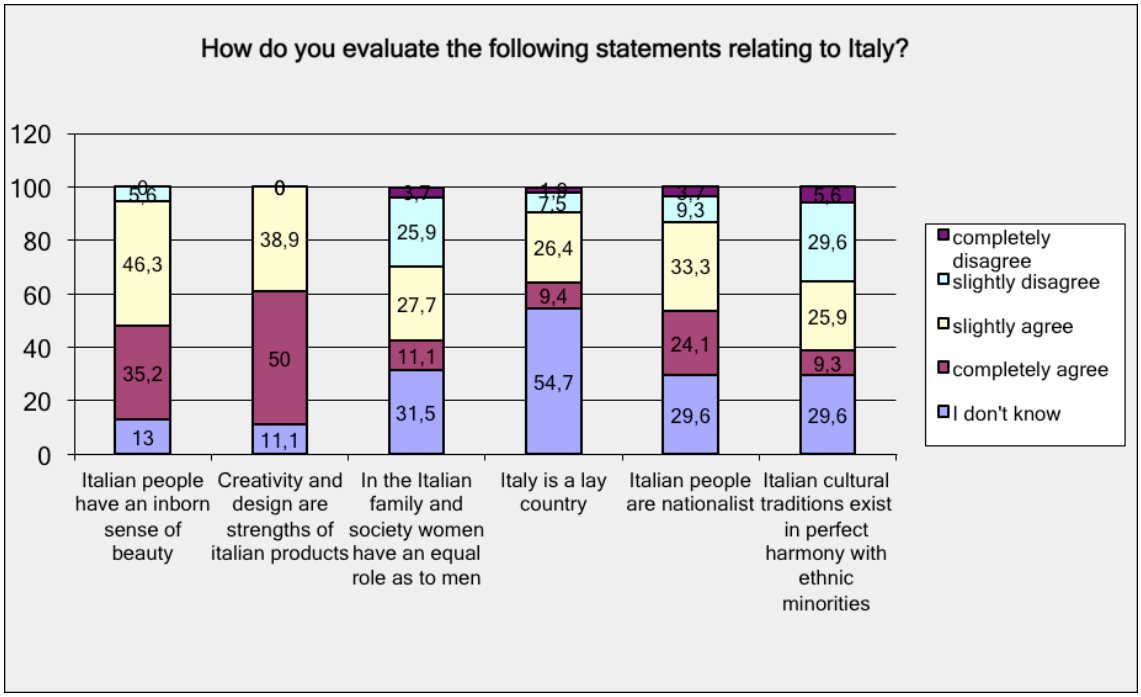


Figura 3.9: Valutazione della country reputation (ambiente culturale e sociale)

Da un punto di vista politico-istituzionale, l'Italia è reputata un paese in cui la corruzione è un fenomeno ricorrente della classe politica (figura 3.10). Per quanto riguarda il tema della stabilità politica, i soggetti interpellati dimostrano pareri discordanti. Il 27,8% del campione è abbastanza d'accordo nel definire il paese politicamente stabile, mentre il 38,9% giudica, al contrario, l'Italia non stabile politicamente.

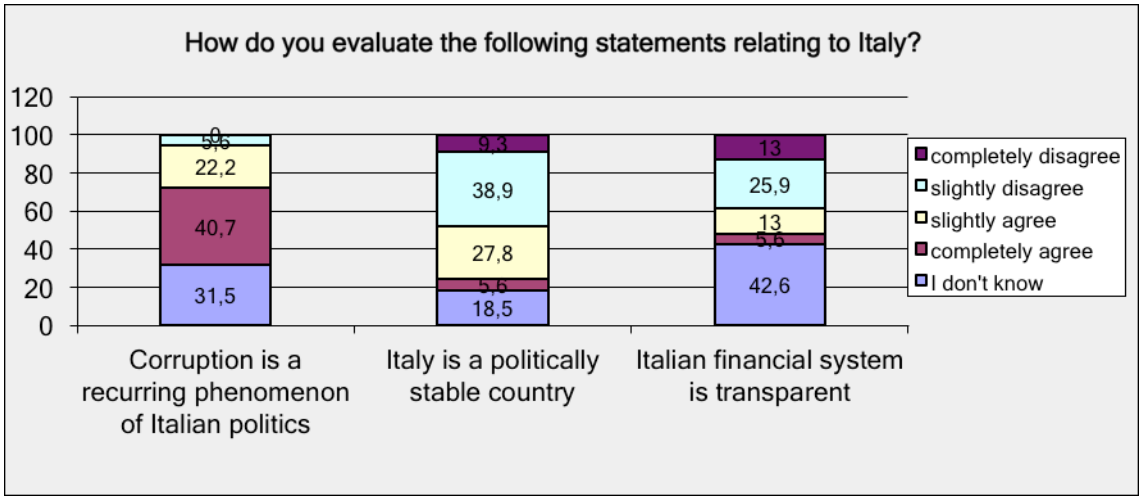


Figura 3.10: Valutazione della country reputation (ambiente politico e istituzionale)

Per quanto riguarda il sistema finanziario, la maggior parte del campione ritiene di non potersi esprimere rispetto al carattere della trasparenza. Tuttavia, è indicativo che il 25,9% degli intervistati esprima un tendenziale disaccordo rispetto alla sua presunta trasparenza.

Nella reputazione confluiscono giudizi sedimentati che possono essere distinti, a titolo descrittivo, in aspetti razionali ed emozionali. Essa è, dunque, il risultato dell'interazione di più variabili che mostrano all'esterno l'immagine del paese, ma che possono essere percepite e interpretate in modo differente dai diversi soggetti responsabili della creazione di specifiche immagini-paese. Ecco perché è fondamentale considerare ed esaminare i canali informativi principali da cui i pubblici attingono informazioni poichè da essi dipende, inevitabilmente, la creazione delle country image che si susseguono nel tempo.

Esaminando le risposte del campione, emerge che il canale informativo principale è il web (96,3%), seguito dalla tv (61%) e dalla stampa (59,3%). Al campione è stato chiesto di scegliere un massimo di tre risposte: i dati raccolti sono, quindi, da intendersi come frequenze cumulate percentuali delle valutazioni espresse (figura 3.11).

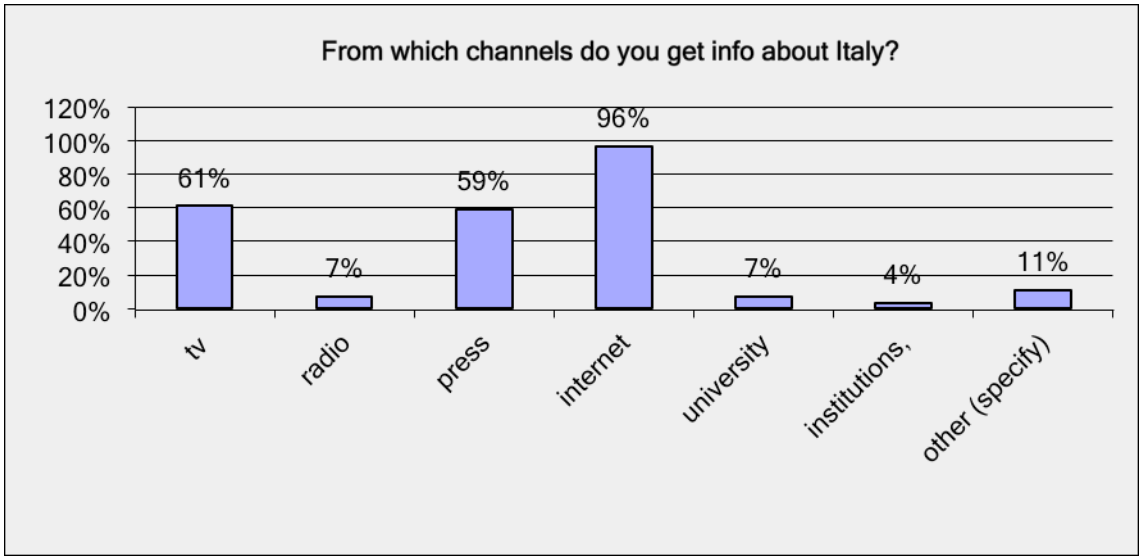


Figura 3.11: I canali informativi da cui sono state attinte le informazioni sul paese Italia

L'alta percentuale registrata sul canale informativo web è riconducibile con buone probabilità al fatto che le fasce più giovani della popolazione, meno tradizionaliste e più utilizzatrici di internet, sentono l'esigenza di ampliare le proprie fonti conoscitive e informative. Inoltre, una non del tutto trascurabile percentuale d'intervistati (l'11% del

campione) dichiara che le informazioni ottenute dai conoscenti che vivono in Italia hanno contribuito in modo decisivo alla formazione del giudizio sull'Italia. Questo mostra l'influenza che il contatto indiretto, ottenuto principalmente attraverso il passaparola, può avere sulla formazione del giudizio sull'Italia. Si tratta del fenomeno della second-hand experience che è capace di incidere in modo determinante sul processo di emersione della country reputation (Mainolfi 2010).

Gli stessi studi di McKinsey (2009) su un campione di consumatori cinesi hanno dimostrato che, a seguito della crisi che ha colpito i mercati finanziari, questi ultimi hanno cominciato a prestare molta più attenzione, rispetto al passato, alla raccolta d'informazioni prima dell'acquisto, realizzata mediante visite presso i punti vendita e ricerche on-line. Dal 2008 al 2009 si è registrato un aumento degli utilizzatori di internet pari al 39% e, in particolare, la consultazione delle pagine web dedicate alla recensione di prodotti è cresciuta di più del 50%. Il cambiamento non ha interessato solo le fasce più giovani della popolazione: si registra, infatti, un incremento del 13,2% della popolazione compresa tra i 45 e i 64 anni che consulta oggi recensioni on-line. I principali effetti di questo trend sono una sorte di "sofisticazione" dei consumatori cinesi che implica una maggiore facilità di accesso alle informazioni inerenti i paesi esteri, prodotte da fonti istituzionali e non, che può condurre alla formazione di country image più consapevoli.

3.4.1. L'influenza del Country of Origin nelle scelte di consumo di prodotti Made in Italy

A seguito dei precedenti questioni, si è voluto poi verificare il grado di etnocentrismo del campione intervistato, in altri termini si è sondata la tendenza a preferire beni nazionali rispetto a quelli stranieri, differenziandoli sulla base delle diverse categorie merceologiche.

L'analisi delle risposte fornite mette in luce una straordinaria propensione all'acquisto e al consumo di beni stranieri (figura 3.12). I beni per cui gli acquisti esteri prevalgono su quelli nazioni riguardano la quasi totalità delle categorie merceologiche trattate: vini, bevande alcoliche, abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielli, cosmetici, arredamento, elettrodomestici, telefonia e computer, automobili e biciclette

rappresentano prevalentemente fonti di approvvigionamento dai mercati esteri. Soltanto nel caso del cibo, il campione dichiara di propendere verso acquisti sul mercato nazionale: il 60,8% degli intervistati acquista cibo proveniente dal mercato locale, il restante 39,2% si rifornisce sui mercati stranieri.

Il grado di etnocentrismo sembra, così, scarso. Tuttavia, il fenomeno è da interpretarsi tenendo presente che Singapore è dotato di un piccolo mercato nazionale e da un'esigua produzione locale. Gran parte dell'approvvigionamento dipende dalle importazioni di merci dai mercati esteri. In verità, ciò che interessa ai fini di quest'analisi sull'influenza del Coo nelle scelte di consumo riguarda soprattutto il desidero all'acquisto di prodotti stranieri piuttosto che locali. Infatti, non è un caso che la domanda sia stata formulata anche al condizionale, in altre parole si è chiesto quali beni si vorrebbero acquistare all'estero.

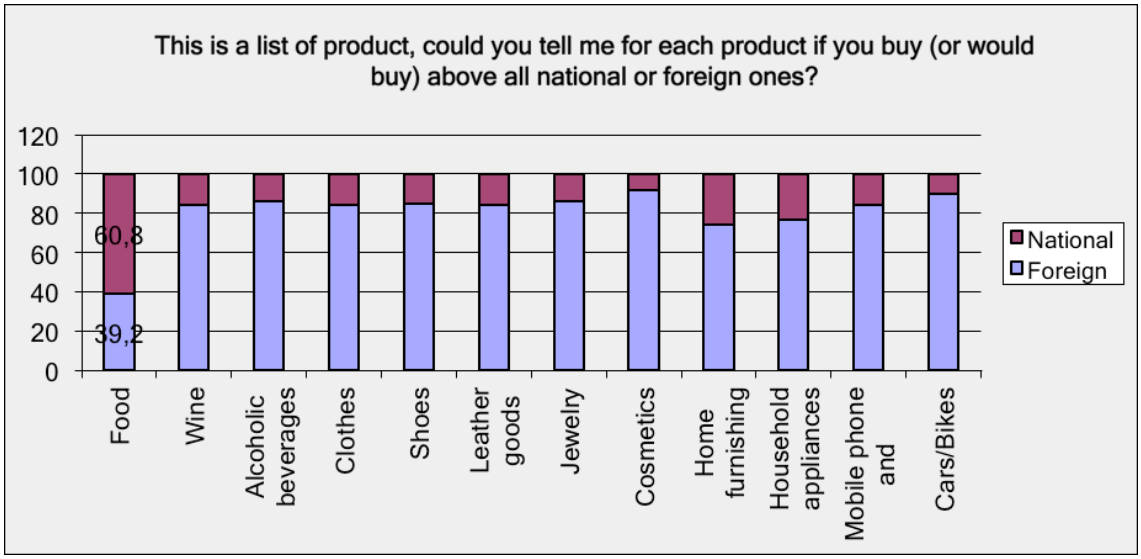


Figura 3.12: Provenienza dei beni acquistati

La propensione all'acquisto sui mercati stranieri dipende anche da un fenomeno di natura sociale. Le classi medie e giovani (che rappresentano ben il 78% del campione intervistato) trovano nel consumo di beni di provenienza straniera un segno di distinzione sociale che si traduce, per esempio, nell'acquisto di un buon vino italiano o di un'automobile tedesca. I prodotti esteri, e in particolare quelli contrassegnati da brand occidentali, rivestono un forte appeal che, soprattutto nelle economie post-comuniste, si mescola con l'immaginario narrativo ereditato dalla cultura nazionale. L'Occidente è spesso visto come un liberatore e, di conseguenza, i marchi occidentali

come strumento di democratizzazione, capace di accelerare quel processo di affermazione individuale, ormai in netta concorrenza con il tradizionale collettivismo. Questo non significa proclamare un'attrazione universale dei global brand occidentali. Tra le immagini sedimentate ed ereditate dall'immaginario collettivo, in paese dal passato comunista, non bisogna sottovalutare anche i giudizi che vedono nell'Occidente un oppressore e colonizzatore i cui marchi appaiono come strumenti di dominio (Dong, Tian 2008).

Le opinioni del campione sembrano confermare la rilevanza che il paese di origine dell'offerta estera riveste nella fase valutativa del comportamento di consumo. Il Coo è, infatti, giudicato principalmente molto importante dal 42,3% del campione intervistato, a cui si unisce il 15,4% che lo ritiene necessario (figura 3.13).

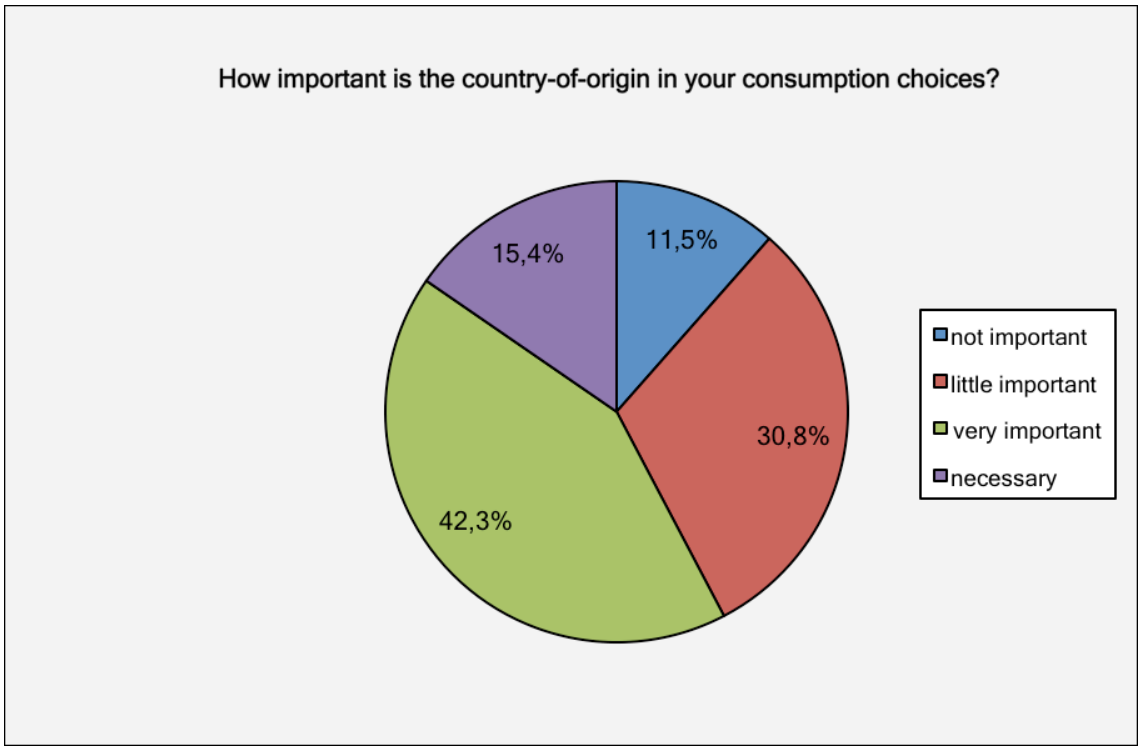


Figura 3.13: Importanza del Coo nelle scelte di consumo

I consumatori singaporiani sono pronti e disposti ad acquistare prodotti esteri, ma alla condizione di un buon rapporto qualità-prezzo. In una scala che va 1 (importanza minore) a 5 (importanza maggiore), il 48,1% del campione attribuisce al prezzo un valore medio-alto (4), e il 65,4% degli intervistati giudica molto importante la qualità del prodotto (5).

Ai fini della ricerca è ora necessario valutare l'orientamento dei consumatori intervistati nei confronti dell'offerta Made in Italy. Il 71,2% del campione si dichiara acquirente di prodotti italiani (figura 3.14).

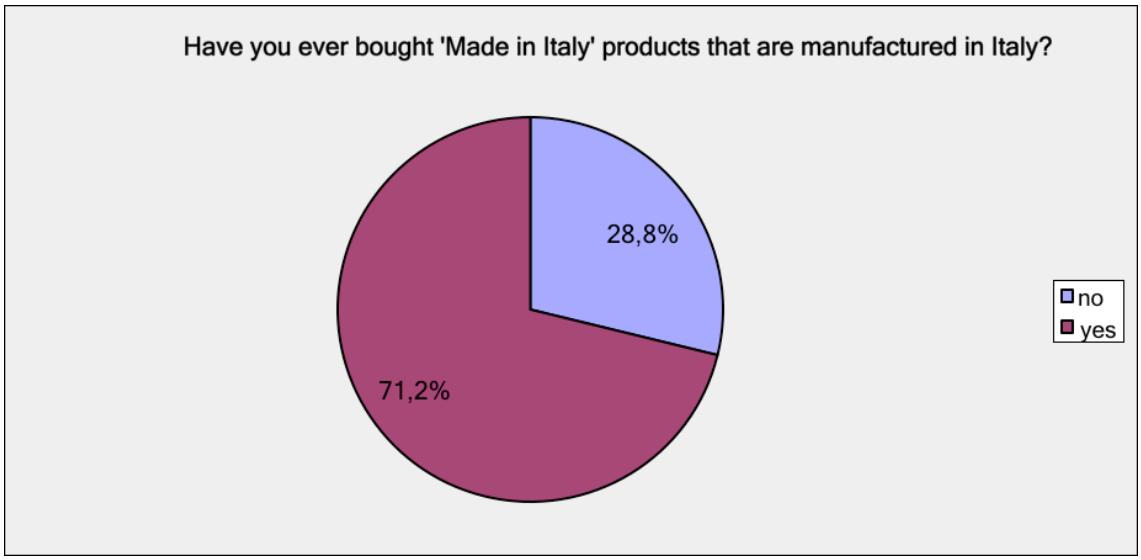


Figura 3.14: Acquisti Made in Italy

Il restante 28,8% non acquista prodotti italiani. Tuttavia, il mancato acquisto non è riconducibile a giudizi negativi relativi all'offerta, quanto piuttosto a una sorta d'inaccessibilità in termini di distribuzione (il 73% dei dati raccolti relativi alla frequenza cumulata indica la difficile reperibilità dei prodotti) e di prezzo (l'80% denota la scarsa convenienza) (figura 3.15).

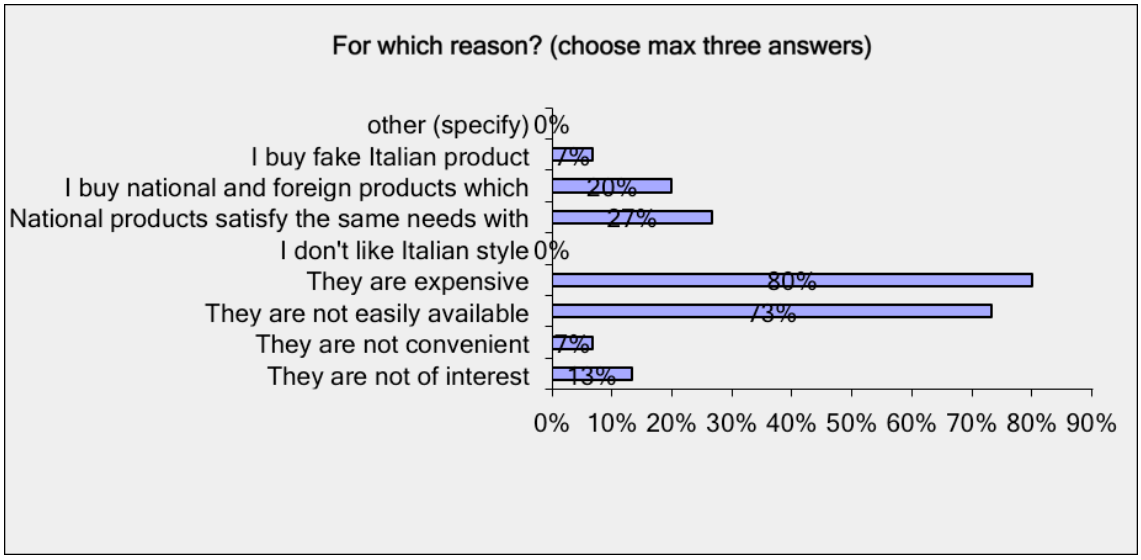


Figura 3.15: Motivi del mancato acquisto di prodotti Made in Italy

Il 71,2% degli intervistati, dunque, dichiara di aver acquistato prodotti Made in Italy; la maggioranza dei casi (61% dei dati raccolti relativi alla frequenza cumulata) esprime il successo in termini di gusto della domanda rispetto a stile e design, elementi alla base della reputazione del sistema Italia. In altri termini, ciò conferma l'*ipotesi 1*, come anche il *corollario 1.1* all'ipotesi stessa. Inoltre, un'ampia porzione d'intervistati (rispettivamente 58% e 30% dei dati che si riferiscono alla frequenza cumulata) reputa i prodotti italiani sinonimi di qualità e capaci di attribuire all'acquirente un particolare status symbol (figura 3.16). Recenti studi (Li Su 2007) hanno dimostrato che nella maggioranza dei casi l'acquisto di un bene di lusso, soprattutto di origine estera, corrisponde all'esigenza di sostenere o, addirittura, di migliorare la propria immagine presso il gruppo di riferimento. Il processo motivazionale alla base di simili comportamenti di consumo si caratterizza, quindi, per la tendenza a salvaguardare la propria immagine sociale, attraverso il consumo di prodotti e mostrando, allo stesso tempo, rispetto e considerazione per lo status riconosciuto agli altri soggetti del gruppo e, conseguentemente, per il giudizio da questi espresso.

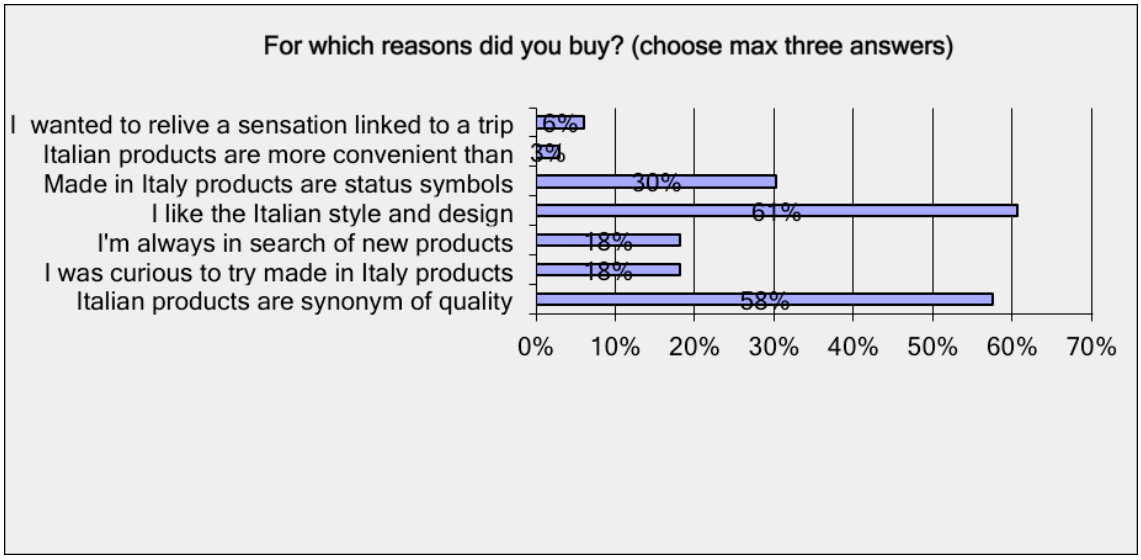


Figura 3.16: Motivi dell'acquisto del Made in Italy

Considerando ancora una volta i dati che si riferiscono alla frequenza cumulata delle valutazioni espresse dal campione, si nota che tra le tipologie di beni acquistati vi è un predominanza del settore della pelletteria e dell'abbigliamento (rispettivamente il 67% e il 54%), seguito dal vino (56%) e dall'alimentare (43%) (figura 3.17). Ciò conferma nuovamente il *corollario 1.1*: la relazione di dipendenza tra l'immagine paese e il

comportamento di consumo è provata anche dalla corrispondenza tra il country recall spontaneo (tabella 3.7) e le tipologie di beni acquistati, in particolar modo nel caso specifico del F&B.

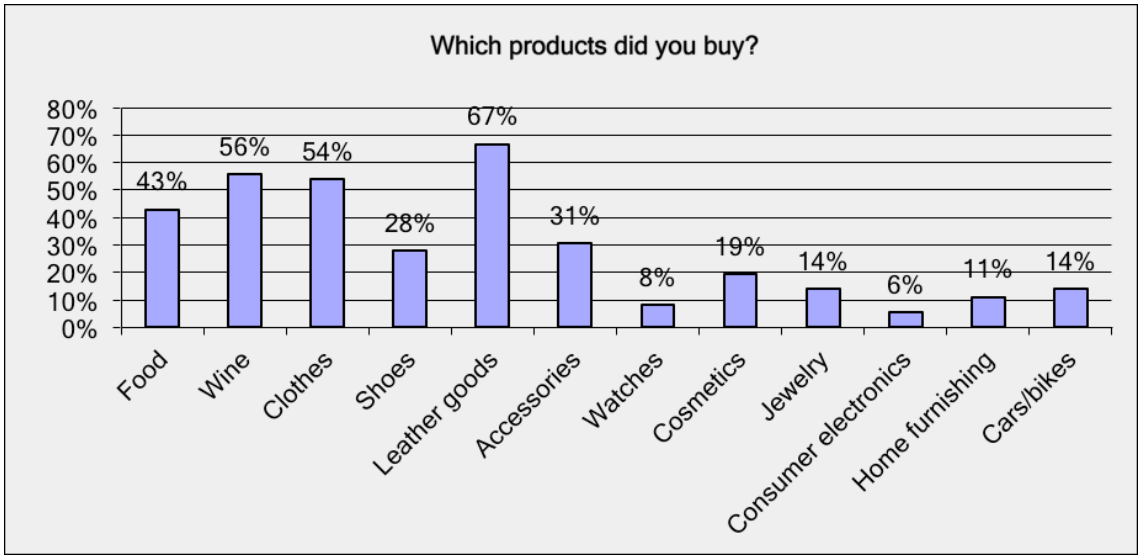


Figura 3.17: Tipologie di acquisti Made in Italy

Dall'indagine emerge che l'esperienza diretta con il Made in Italy, da un lato non ha modificato i comportamenti d'acquisto (40% dei dati relativi alla frequenza cumulata di risposte raccolte), d'altro ha modificato tali comportamenti (figura 3.18). In tal caso, il campione manifesta di aver sperimentato altri brand italiani (40%), di aver aumentato gli acquisti dello stesso prodotto (31%) e di altre categorie merceologiche (26%) e di aver raccomandato l'acquisto ad amici (29%).

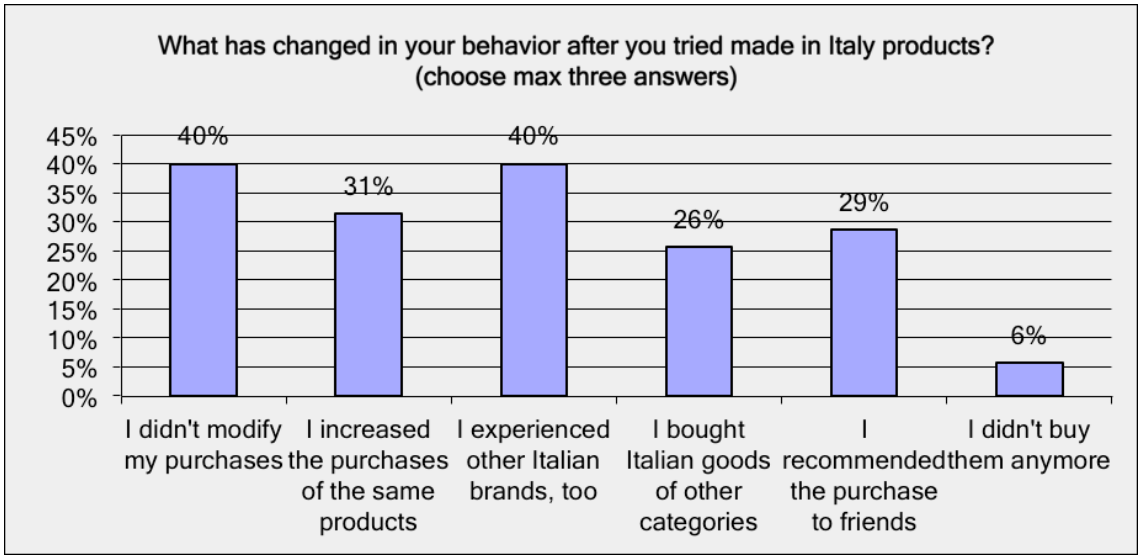


Figura 3.18: Comportamento post-acquisto

Le valutazioni espresse dal campione intervistato potrebbero sembrare contradditorie. Tuttavia, è lecito ipotizzare che i consumatori che hanno dichiarato di non aver modificato i propri comportamenti d'acquisto fossero già acquirenti e conoscitori di prodotti Made in Italy. Tale ipotesi sembra essere confermata anche da quanto espresso dagli intervistati rispetto all'idea sul Made in Italy: il 77,8% del campione afferma di non aver cambiato opinione sui prodotti Made in Italy dopo l'esperienza d'acquisto (figura 3.19).

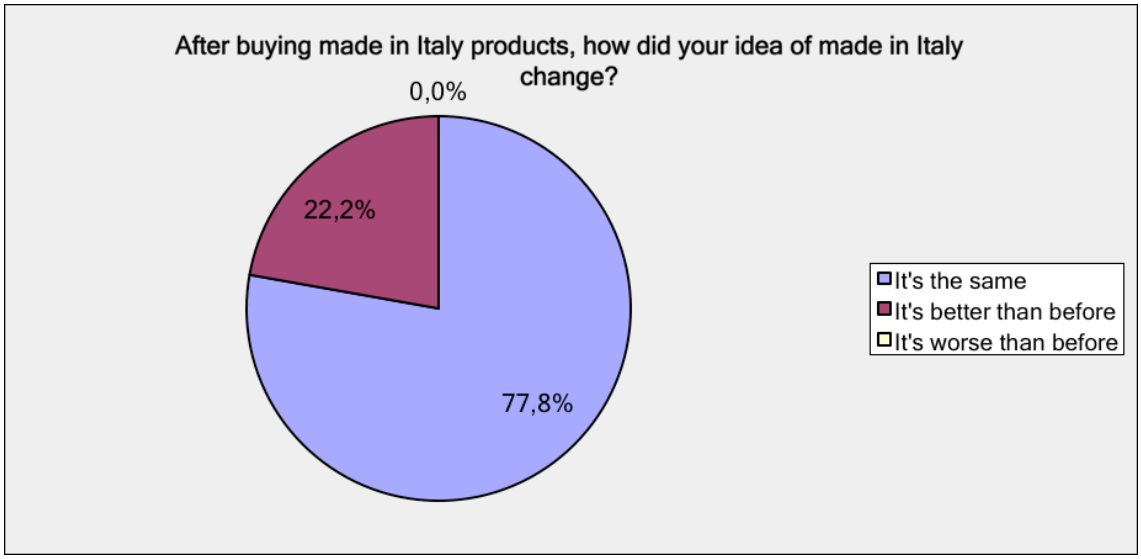


Figura 3.19: Composizione del campione nel comportamento post-acquisto

Più interessante è notare che il 22,2% del campione d'intervistati ha modificato la propria opinione sul Made in Italy dopo l'esperienza diretta col prodotto e che nessuno l'ha peggiorata.

Sebbene esigui in alcune valutazioni, i risultati ottenuti sono, comunque, incoraggianti in quanto la familiarità conseguita verso una data categoria merceologica ha stimolato la propensione verso altre categorie, e, inoltre, ha spinto il consumatore a consigliare l'acquisto ai propri conoscenti. La soddisfazione che i consumatori ritrovano nei loro acquisti Made in Italy si trasferisce in comportamenti di consumo che nella maggior parte dei casi si spingono alla scoperta dei diversi sistemi di offerta italiani.

Ai consumatori che hanno modificato la propria idea, è stato chiesto in che modo questa sia cambiata (figura 3.20).

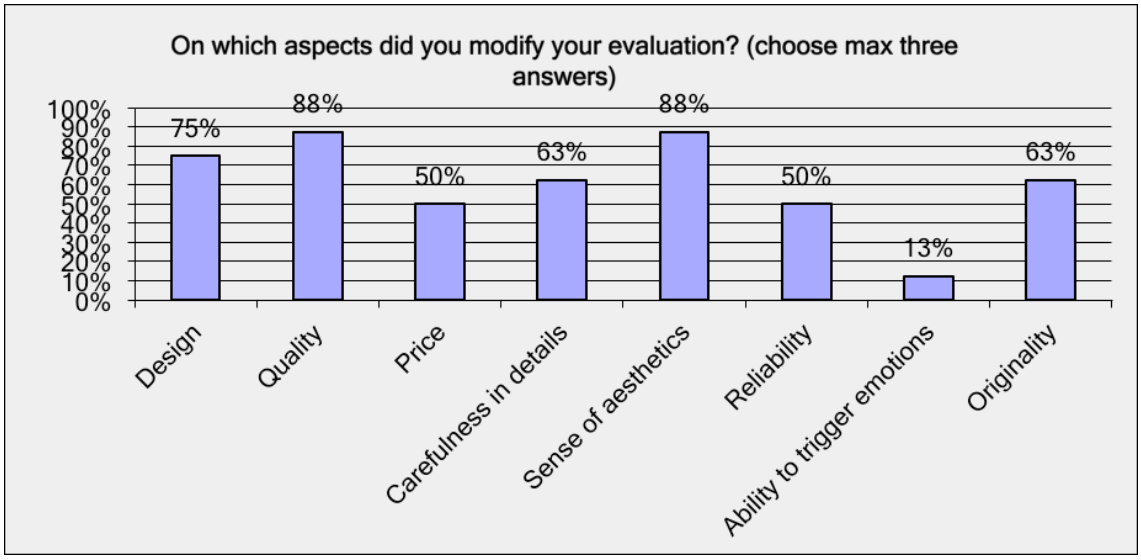


Figura 3.20: Aspetti su cui si è modificato positivamente il giudizio sull'offerta Made in Italy

I principali aspetti sui quali si sono modificate le valutazioni del campione d'intervistati, riguardano la qualità e il senso dell'estetica del prodotto (88% dei dati sulla frequenza cumulata delle risposte raccolte), il design (75%), l'originalità e l'attenzione al dettaglio (63%).

Anche il *corollario 1.2*, pur con dati meno rilevanti, può dirsi, quindi, confermato. Le percezioni del consumatore singaporiano, che emergono in seguito all'esperienza di acquisto e consumo, sono in grado di modificare il set di credenze che sta alla base del processo di formulazione della country image. In definitiva, si può concludere dicendo che la country reputation influenza le percezioni dei consumatori relative ai sistemi di offerta straniera (*ipotesi 1*), guidandone le scelte di consumo (*corollario 1.1*). I consumatori singaporiani sono tendenzialmente indirizzati verso le categorie merceologiche in cui si riproduce il capitale reputazionale del sistema Italia. Nella fattispecie, quest'ultima condizione è verificata anche quando non c'è il contatto diretto col prodotto e, dunque, l'acquisto (effetto alone). Gli acquirenti singaporiani ricorrono, dunque, alla reputazione per comprendere e valutare il sistema di offerta italiano.

3.5. Strategie per lo sviluppo e la valorizzazione del capitale reputazionale nel processo d'internazionalizzazione del Made in Italy

La crescente complessità e interdipendenza dei mercati internazionali, il processo d'internazionalizzazione e la tendenza alla delocalizzazione produttiva e all'outsourcing di fasi di produzione mettono oggi le imprese davanti alla scelta se valorizzare o meno, con quale grado d'intensità e secondo quali modalità, il paese d'origine delle loro offerte. Da un lato, infatti, la crescente quantità d'informazioni cui il consumatore può attingere e resa possibile dal fenomeno della globalizzazione tende a indebolire il paese d'origine. Dall'altro, tuttavia, la concorrenza dei paesi emergenti, la possibilità di fare leva su elementi di attrattività caratterizzanti la lunga produzione industriale occidentale e il bisogno ancora forte che i consumatori esteri hanno di semplificare i processi cognitivi in fase di valutazione del prodotto, oltre alla ricerca della non semplice funzionalità del bene ma anche di significati e valori legati a un territorio, spingono in direzione opposta, stimolando l'adozione del Coo come strumento di marketing strategico.

La comprensione delle dinamiche di consumo nei mercati esteri e la valutazione delle percezioni nutrite verso i brand di origine straniera sono solo alcuni dei passi da compiere per creare delle reali prospettive d'internazionalizzazione commerciale di cui possono beneficiare le imprese italiane appartenenti ai settori tradizionali del Made in Italy. Le ricerche condotte da G. Mainolfi su un campione di consumatori cinesi (2010) aiutano a tracciare le principali direttrici di approccio al mercato estero di Singapore, considerandone il Coo un strumento strategico. Si sono, infatti, individuati diversi cluster di consumatori e, per ognuno di questi, se ne sono definite le strategie e le modalità di ingresso. Valutandone, inoltre, l'attrattività e l'accessibilità, se ne sono distinte quattro diverse tipologie (figura 3.21).

I "Must Win" si riferiscono a soggetti appartenenti alla middle class, di alto profilo, tipicamente giovani al di sotto dei trent'anni, dalle esigenze sofisticate e legate alle griffe. A rispondere a queste richieste, c'è un mercato sempre più affollato e competitivo, dove ogni giorno diventa più complesso ritagliarsi margini di profitto.

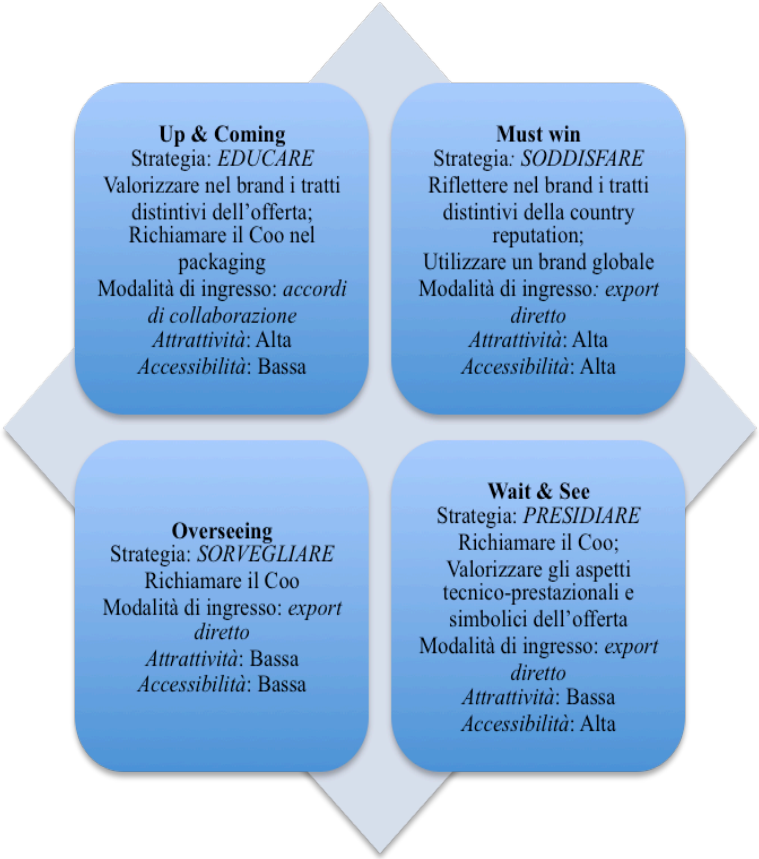


Figura 3.21: Le strategie da adottare nei cluster. ***Fonte: elaborazione Mainolfi (2010), op. cit.***

Dai risultati delle indagini presentati nei precedenti paragrafi, è emerso che il Made in Italy è capace di suscitare l'interesse della domanda e di stimolarla all'acquisto. Le imprese italiane, perciò, interessate a questa porzione di mercato, dovrebbero seguire e assecondare le attese, esaltando al massimo proprio quegli attributi del Made in Italy che sono risultati gli aspetti su cui è basata la revisione della country reputation, ovvero qualità, senso dell'estetica del prodotto, originalità, design, attenzione al dettaglio.

La migliore modalità d'ingresso è la presenza diretta che "consente di realizzare una capacità di risposta tempestiva e di ridurre l'intensità delle manovre dei concorrenti (locali e internazionali) nonché d'innalzare i livelli di servizio alla clientela da un punto di vista di reperibilità dei prodotti, di tempestività e affidabilità della consegna, e, naturalmente di supporti commerciali e assistenziali" (Valdani, Bertoli 2006). Le risposte raccolte confermano l'importanza di questi aspetti: pur confermando l'interesse per il Made in Italy, alcuni intervistati ne segnalavano, infatti, la difficile reperibilità.

La country reputation iniziale, dunque, ha un ruolo fondamentale: sostiene l'immagine dei prodotti italiani e ne facilita il superamento di eventuali resistenze. L'impresa

italiana è chiamata, poi, ad attivare adeguate politiche di branding capaci di mettere in luce al massimo l'appeal del Made in Italy, facendo confluire la valorizzazione della reputazionale nazione nei sistemi di offerta destinati al mercato di Singapore.

Il secondo cluster "Up & Coming" è composto di soggetti che si stanno affermando come classe media emergente, ma che non hanno ancora molta familiarità con i sistemi di offerta straniera. In altri termini, pur dimostrando interesse verso i brand occidentali, non sono educati al loro consumo: si tratta soprattutto di prodotti dell'agroalimentare, come il caso del vino che verrà ampiamente trattato nel prossimo capitolo, che necessitano in primis di politiche di formazione. Facendo leva sul patrimonio reputazionale, le imprese italiane dovrebbero promuovere programmi di marketing mirati a incrementare la consapevolezza del consumatore, posizionare il prodotto, comunicare valori e ideali attraverso il brand, il packaging e il format distributivo. La migliore modalità d'ingresso è rappresentata dagli accordi di collaborazione.

A tal proposito, la scarsa presenza dell'Italia nel settore della grande distribuzione a Singapore rappresenta un serio ostacolo all'incremento della penetrazione commerciale. Le imprese italiane dovrebbero, invece, incrementare gli accordi di collaborazione e partnership con controparti locali, anche con l'obiettivo di ottenere un maggiore consenso attorno all'offerta straniera e una migliore gestione del rischio paese.

Il terzo cluster "Wait & See" include mercati esigui in termini di dimensioni ma accessibili. É, di nuovo, il caso dell'agroalimentare: il cambiamento nei consumi e un maggiore interesse rivolto ai prodotti occidentali e italiani, come il vino trattato nel prossimo capitolo, lasciano intravedere importanti margini di crescita, che pur hanno bisogno di tempo e, ancora, di educazione al consumo. Il ricorso a società d'import/export può rappresentare la migliore soluzione d'ingresso nel mercato.

In questo cluster, le imprese italiane devono fare molta attenzione al fenomeno della colonizzazione di mercato: l'olio d'oliva spagnolo, la pizza di Pizza Hut, il Parmesan Cheese di Kraft e la salsa di pomodoro californiana sono solo alcuni esempi di appropriazione di prodotti simboli della gastronomia italiana da parte di operatori esteri che, tuttavia, ha concesso loro l'insediamento nel mercato di Singapore.

L'ultimo cluster "Overseeing" ricopre un ruolo marginale ai fini di queste riflessioni poiché composto di soggetti con tradizioni di consumo radicate. Il richiamo al Coo e

l'ingresso attraverso l'esportazione diretta sono i primi passi da compiere nell'approccio a questi mercati che, tuttavia, hanno una minima rappresentanza a Singapore.
In definitiva, "beneficiare di un patrimonio reputazionale favorevole non basta, occorre saperlo far emergere. Per fare apprezzare l'italianità è necessaria un'educazione del pubblico che riconosca nei sistemi di offerta l'identità italiana, unica e inconfondibile rispetto a un universo di merci massificate e senza identità" (Corbellini, Saviolo 2004), in altri termini, internazionalizzazione e promozione del Made in Italy attraverso la prospettiva della country reputation possono considerarsi le chiavi di un successo duraturo. Questa importante missione spetta, in primis, all'universo delle pmi italiane che, spesso inserite in distretti industriali, possono conseguire vantaggi competitivi internazionali grazie alla forte connessione con i sistemi territoriali di origine. Il raggiungimento di questo traguardo ha bisogno, inoltre, del supporto degli organismi governativi che, tuttavia, non sono riusciti sino a oggi a promuovere il sistema paese Italia in modo coerente e unitario. L'adozione di programmi di comunicazione, regolamentazione e tutela, gestiti anche attraverso i mass media, Internet e i Social Media, può avere ripercussioni assolutamente positive sul mondo imprenditoriale italiano e sull'identità nazionale presso i pubblici esteri.

CAPITOLO IV

IL VINO MADE IN ITALY SUL MERCATO DI SINGAPORE

4.1. Premesse all'analisi di mercato

Grazie alla crescente importanza a livello internazionale, riconosciuto dall'intero globo come solido centro economico e finanziario, oltre che scientifico, logistico e culturale, Singapore si pone come meta ideale per operare nei mercati della regione Asia Pacifico. Basato, infatti, su un'economia di libero mercato, vantando di un'eccellente tutela della proprietà intellettuale, di un'ampia rete di Free Trade Agreements, di un ambiente fiscale favorevole e di popolazione in costante crescita, costituisce un Hub insostituibile per entrare nei mercati del Sud East Asiatico, della Cina e dell'India.

Sono presenti oggi a Singapore più di settemila aziende straniere. La community business italiana ne conta circa duecento, rappresentata dai più eccellenti nomi del tessuto industriale nazionale, ad esempio Saipem, Finmeccanica, Ansaldo, Aristoncavi, Ferrero e molte altre[11]. La scelta di Singapore è giustificata anche dai posizionamenti nei primi posti delle classifiche stilate dalle agenzie internazionali, oltre che dalle brillanti performance del paese. Singapore è classificato primo luogo al mondo per facilità di business[12] e per l'economia più aperta al mondo per il commercio internazionale e gli investimenti diretti esteri[13]. Nel 2010 si guadagna anche la prima posizione per paese più competitivo al mondo[14].

L'aumento della presenza internazionale a Singapore ne ha accentuato il carattere cosmopolita, portando con sé molteplici conseguenze. Ai fini della nostra ricerca, è interessante prenderne atto di alcune in particolare: l'evoluzione delle preferenze enogastronomiche dei singaporiani e una maggiore inclinazione verso qualità e gusti raffinati. Nell'ambito di queste dinamiche, il mercato del vino a Singapore si è

[11] Fonte: ICCS (Italian Chamber of Commerce) 2012.
[12] Fonte: "Doing Business 2011 Report", Word Bank.
[13] Fonte: "The Global Enabling Report 2012".
[14] Fonte: "IMD World Competitiveness Yearbook 2010".

sviluppato fortemente tra il 2007 e il 2011 e si prevede continuerà a crescere almeno fino al 2016.

Nel 2011 il mercato ha generato entrate pari a €180,7 milioni, rappresentando una crescita annua del 7,0% tra il 2007 e il 2011 (tabella 4.1).

Tabella 4.1: Valori mercato del vino a Singapore (2007-2001). ***Fonte: Marketline***

Anno	SGD (milioni)	€ (milioni)	Crescita annua (%)
2007	249,6	137,9	
2008	266,1	147,0	6,6
2009	281,2	155,3	5,7
2010	304,0	167,9	8,1
2011	327,2	180,7	7,6
Crescita annua totale 2007-11			***7.0%***

Allo stesso modo, anche i volumi di vino consumati sono aumentati con un tasso del 5,3% annuo tra il 2007 e il 2011, raggiungendo 8,6 milioni di litri nel 2011. Le stime, inoltre, prevedono un incremento del 5,6% annuo tra il 2011 e il 2016 che porterà al consumo di 11,3 milioni di litri entro la fine del 2016 (tabella 4.2)

Tabella 4.2: Volumi di vino consumati a Singapore (2007-2001). ***Fonte: Marketline***

Anno	Litri (milioni)	Crescita annua (%)
2007	7,0	
2008	7,3	4,3
2009	7,5	2,7
2010	8,1	8,0
2011	8,6	6,2
Crescita annua totale 2007-11		***5,3%***

I vini italiani stanno, dunque, guadagnando fiducia e consenso, anche se i consumatori locali dimostrano di frequente una scarsa familiarità con le etichette italiane.
I fattori che, a loro volta, hanno influenzato il cambiamento nei consumi di vino sono attribuibili a un maggior benessere e afflusso turistico. Oltre a collocarsi, infatti, tra i primi posti al mondo per reddito pro capite - nel 2010 ammontava a 59813 SGD pari a circa 33000 € -, si è registrato anche un incremento delle attività connesse al turismo e all'ospitalità che hanno dato avvio all'apertura di nuovi ristoranti, hotel e locali pubblici desiderosi di testare moderne etichette.
Tuttavia, si prevede che le performance di mercato miglioreranno con minor forza fino al 2016 con un tasso di crescita annua del 6,3%, conducendo nel 2016 il mercato al valore di €244,8 milioni pari a 11,3 milioni di litri consumati (tabella 4.3).

Tabella 4.3: Valori previsionali mercato del vino a Singapore (2011-2016). ***Fonte: Marketline***

Anno	SGD (milioni)	€ (milioni)	Crescita annua (%)
2011	327,2	180,7	7,6
2012	350,3	193,5	7,1
2013	373,7	206,4	6,7
2014	396,7	219,1	6,2
2015	420,0	232,0	5,9
2016	443,2	244,8	5,5
Crescita annua totale 20011-16 (stimata)			***6,3%***

4.1.1. L'analisi della domanda

Analizzando lo stato attuale della domanda, s'individuano tre principali categorie di consumatori: famiglie locali a reddito medio-alto e single singaporiani, stranieri espatriati e visitatori. Accanto a queste ultime, un numero crescente di professionisti locali, colti e di oltre venticinque anni di età, considera il vino sinonimo di successo e raffinatezza nel processo dell'affermazione sociale. Questa categoria, come anche quella dei consumatori più maturi, predilige i vini rossi corposi. Il motivo alla base di

questa preferenza si può anche riferire al fatto che la maggior parte della popolazione singaporiana è di etnia cinese e in tale lingua la parola vino si traduce col termine *hong jou* che letteralmente significa vino rosso. In altri termini, l'unica tipologia di vino tradizionalmente riconosciuta e nominata nella tradizione cinese è quella del vino rosso, oltre al fatto che a essa sono attribuiti maggiori effetti benefici dal punto di vista della salute rispetto al bianco. I bianchi sono, invece, degustati come aperitivi e preferiti principalmente dal pubblico femminile. Tuttavia, trend più recenti indicano che il consumo di bianco sta aumentando, attestandosi attorno al 40% dei consumi, mentre quello di rosso si colloca attorno al 60%[15].

La domanda è, dunque, composita e riconducibile alle diverse tipologie di consumatori. Tra i consumatori più giovani che hanno scarsa familiarità col prodotto vitivinicolo, si preferiscono il Moscato e i vini che offrono un buon rapporto qualità-prezzo. Il target degli espatriati è eterogeneo: europei, americani, australiani, sudamericani, asiatici, etc. manifesta un maggior equilibrio nelle preferenze tra bianchi e rossi e include i vini nella spesa settimanale scegliendo prodotti di fascia medio-alta.

È emersa la tendenza generalizzata, inoltre, a preferire i cosiddetti vini del Nuovo Mondo provenienti da Cile, Sud Africa, Australia e Nuova Zelanda rispetto ai vini europei che offrono prezzi molto competitivi e brand che sono capaci di ben posizionarsi nelle menti dei consumatori. Ciò nonostante, la fascia di consumatori più maturi, dopo aver esplorato i vini del Nuovo Mondo, ritorna alla degustazione dei vini europei superiori in qualità e raffinatezza delle caratteristiche.

I dati rilevano, inoltre, che le categorie di vino predilette riguardano i vini fermi con il 67,1% delle preferenze e fortificati con il 30,2%, seguiti dallo champagne e dai vini frizzanti, rispettivamente con il 2,3% e lo 0,4%. I vini fermi sono, dunque, i più remunerativi: basti considerare che solo nel 2011 hanno generato entrate pari a €123,9 milioni.

4.1.2. L'ambiente competitivo

Il mercato del vino singaporiano è molto frammentato e sono numerosi i player che vi competono. L'esigua produzione locale implica che il mercato sia servito quasi

[15] Fonte: ICE (Istituto nazionale per il Commercio Estero) 2011.

esclusivamente attraverso l'importazione di vini provenienti da differenti paesi. I principali concorrenti dell'Italia nel mercato vinicolo a Singapore sono la Francia e l'Australia.

La Francia è leader di mercato, esportando vini nel Sud Est Asiatico da moltissimo tempo. Forte di una lunga tradizione nel campo della vinificazione e di una rete distributiva capillare, è stata una delle prime nazioni occidentali a interfacciarci in questi mercati, offrendo vini che sono percepiti come sinonimo di lusso, raffinatezza e prestigio. La varietà di stili e di prezzo e l'intensa attività promozionale le garantiscono alti livelli di esportazione, oltre all'instaurazione di network distributivi solidi. Tuttavia, nel segmento di mercato riguardante i vini di fascia media, i francesi hanno una minima presenza poiché faticano a concorrere sul prezzo con i vini del Nuovo Mondo.

I vini del Nuovo Mondo, infatti, si stanno diffondendo grazie a prezzi molto competitivi: Australia, Cile, Nuova Zelanda e Sud Africa si stanno facendo apprezzare per prezzo, sapore, moderna etichettatura, facile pronunciabilità.

I vini italiani ricoprono ancora un'esigua fascia di mercato. Tuttavia, una buona attività promozionale che ne esalti la tradizione millenaria e l'unicità dei vigneti, associata al riconosciuto concetto di Italian Lifestyle, possono garantirne la diffusione nel breve periodo.

In definitiva, il segmento dei vini dal prezzo più contenuto è costituito principalmente dai vini del Nuovo Mondo. Vale lo stesso, anche, per quanto riguarda il segmento riguardante i vini a prezzo medio, che è in crescita. I vini pregiati, invece, sono di principalmente di provenienza europea.

4.1.3. L'analisi dell'offerta

Concorrenti principali e grado di rivalità del mercato. Maison Albert Bichot e Societe Jacques Bollinger sono i principali player del mercato vitivinicolo singaporiano: nel 2011 sono stati capaci di distribuire il 7,7% e il 5,2% del volume totale di mercato[16]. Si tratta di aziende private di grandi dimensioni, basate in Francia, ma che distribuiscono in Europa, Asia Pacifico, Medio Oriente e Africa. Il restante 87% si ripartisce tra produttori di vini del Nuovo e del Vecchio Mondo: i dati 2008-10 riguardanti lo stato

[16] Fonte: Marketline 2012

delle importazioni rilevano che Francia, Australia, Italia, Regno Unito, Nuova Zelanda, Stati Uniti, Svizzera, Cile, Spagna, Canada, Corea del Sud e Giappone siano i principali competitor a concorrere sul mercato (allegato 5, fonte: elaborazione su dati ICE).

Come già detto, il mercato del F&B singaporiano è molto frammentato: se da un lato ciò permette ai produttori di offrire un'ampia gamma di varietà di prodotto, dai vini fermi, allo champagne, ai fini frizzanti, dall'altro, diminuisce il potere contrattuale d'importatori e retailer. Tuttavia, i bassi costi di transizione e l'alto livello d'indipendenza restituiscono ai buyer un maggiore potere, potendolo così definire moderato.

Infine, bassi costi di transizione e ampia gamma di varietà prodotto, insieme alla forte espansione che sta recentemente caratterizzando il mercato vinicolo di Singapore, tendono a intensificare la rivalità tra buyer. Ancora, le grandi imprese che servono il segmento di massa attraverso lo sfruttamento di enormi distese di vigneti, sono gravate da costi fissi molto alti con inevitabili ripercussioni sui prezzi di vendita. Allo stesso tempo, tali prezzi potrebbero subire dei ribassi per l'alta concorrenza nella caccia al distributore, innescando dinamiche inverse che, tuttavia, restituiscono un quadro di moderata rivalità di mercato.

Fornitori. Come nel caso dei principali concorrenti, anche dall'analisi dei fornitori ne risulta un moderato potere contrattuale. Gli input di cui necessitano i produttori sono tipicamente grappoli e bottiglie: non sono, dunque, prodotti sostituibili e ciò ne aumenta il potere presso i fornitori, diminuendolo, viceversa, a quest'ultimi.

Tradizionalmente, i produttori operavano attraverso sistemi d'integrazione verticale, producendo quanto necessario interamente all'interno dell'azienda. Ancora oggi, le grandi imprese adottano questo modello produttivo, pur con qualche estensione oltre i confini aziendali. Solitamente, si riforniscono presso aziende agricole che coltivano vigneti per ottenere grappoli e succo d'uva di elevata qualità. La ricerca di un ottimo rapporto qualità/prezzo da parte dei produttori presso i fornitori, ne aumenta il potere contrattuale.

Nuovi entranti. Ripetendo quanto la produzione vinicola singaporiana sia esigua e come, perciò, l'approvvigionamento si realizzi essenzialmente attraverso l'importazione, si può affermare che la minaccia dei nuovi entranti è effettiva e concreta. La possibilità di accesso alle nicchie di mercato rende plausibile il recupero

dell'investimento iniziale in breve tempo, ottenendo margini operativi proficui da prodotti di qualità. Le aziende di maggiori dimensioni, tuttavia, distribuiscono anche al mercato di massa con rincari minori sul prezzo finale.

Una delle maggiori barriere all'ingresso è rappresentata dall'accesso ai canali distributivi. Sia nel caso della GDO, dove non di rado si assiste a vere e proprie guerre sul prezzo, che nel caso di vinerie e club, che non sono solite all'integrazione commerciale, il reclutamento di retailer affidabili e collaborativi risulta una delle attività più ostiche nell'approccio al mercato di Singapore.

Minaccia di prodotti sostituti. I maggiori sostituti del vino sono le altre bevande alcoliche, come birra e liquori. Dal punto di vista dei retailer e delle aziende on-trade, i costi di transizione sono contenuti: l'adozione di diverse tipologie di prodotto avviene, dunque, con facilità anche se, nel caso dei liquori e superalcolici, la spesa per unità sarebbe con buone probabilità più elevata.

Per quanto concerne il tema dei benefici derivanti dai sostituti, è difficile essere completamente risolutori: ad esempio, vini bianchi e champagne possono essere più adatti ad ambienti raffinati essendo, tuttavia, proposti a prezzi eccessivamente elevati; bevande alcoliche più concentrate come liquori e superalcolici potrebbero avere un maggiore ritorno in termini di spazio di magazzino rispetto a vino e birra. Alcuni ristoranti trovano difficile operare senza proporre il vino; altri, come ad esempio, pub e club, si focalizzano su birra e superalcolici. Dal punto di vista del consumatore, la scelta è strettamente personale e difficilmente influenzabile poiché dipende essenzialmente dai gusti del cliente stesso.

In definitiva, gli argomenti sono molteplici e si differenziano secondo lo stakeholder di cui si sta trattando. Si può affermare, comunque, che la minaccia di prodotti sostituti è alta.

4.1.4. Sistema distributivo e grande distribuzione

Una moltitudine d'importatori e retailer popolano il mercato della distribuzione vinicola singaporiana. Si contano più di quattrocento distributori che, loro volta, riforniscono dettaglianti, vinerie e circuito HORECA. Si riportano i principali (allegato 6, fonte: elaborazione su dati ICCS, *Italian Chamber of Commerce in Singapore*).

Le imprese on-trade, come club e ristoranti, rappresentano il principale canale di distribuzione del paese, seguite dai negozi specializzati e dai supermercati (tabella 4.4).

Tabella 4.4: Distribuzione di vino a Singapore (2011). ***Fonte: Marketline***

Canale	Share (%)
On-trade	55,1
Negozi specializzati	22,7
Supermercati/Ipermercati	17,9
Altro	4,3
Totale	***100%***

Supermercati, ipermercati e convenience store sono in continua crescita e rappresentano anch'essi un ottimo canale di distribuzione. Lo spazio sugli scaffali dedicato ai prodotti d'importazione occidentale va a ruba, nonostante gli alti costi di listing ai quali le aziende produttrici vanno incontro per proporre al vaglio di una commissione i prodotti da introdurre nel mercato.

Il mondo della vendita al dettaglio è dominato da NTUC FairPrice e da Cold Storage (facente parte il Gruppo Dairy Farm). Il primo è stato fondato nel 1973 con la missione sociale di moderare il costo della vita a Singapore; dispone di un network di oltre duecentotrenta punti vendita che includono FairPrice, FairPrice Finest, FairPrice Xtra, FaiPrice Xpress, oltre che i convenience store Cheers. Il gruppo Dairy Farm conta attualmente a Singapore cinquanta supermercati Shop and Save, trentacinque Cold Stirage e cinque Marketpace; nel 2008 le vendite dell'intero Gruppo ammontavano a € 5,67 miliardi; nel 1997, la catena Cold Storage è stata la prima a fornire il servizio di vendita on-line.

La posizione logistica e l'efficienza organizzativa fanno di Singapore il punto ideale per la riesportazione nelle regioni circostanti. Dotata di eccellenti infrastrutture, dispone di standard nei trasporti di grande modernità ed efficienza: il suo porto è il primo al mondo per movimentazione di container e Changi Airport offre servizi di ottima qualità. I trasporti via terra, treno e camion possono essere praticati attraverso la Malesia.

Poiché le tasse sull'importazione del vino nei paesi limitrofi sono più alte, per i commercianti è preferibile transitare a Singapore, dotato di un'aerea di porto franco dove esistono anche magazzini a temperatura controllata. In genere, la merce proveniente da Singapore subisce una minore tassazione rispetto a quella importata direttamente dai paesi di produzione[17].

4.1.5. Analisi SWOT

Tabella 4.5: Analisi SWOT. ***Fonte: elaborazione (2013).***

Punti di forza	Punti di debolezza
- Tradizione millenaria e unicità dei vigneti - Immagine del prodotto legata al territorio - Ottimo rapporto qualità/prezzo del prodotto - Elevata incidenza della qualificazione e controllo (DOC e DOCG) - Elevata capacità produttiva - Elevata capacità di differenziazione dell'offerta, grazie alla presenza di molte tipologie di vitigni - Competenze professionali di alto livello - Vocazione crescente all'internazionalizzazione	- Alta frammentazione della base produttiva - Potere contrattuale dei fornitori - Risorse scarse destinate ad attivare adeguate politiche di differenziazione e promozione del prodotto - Asimmetria del mercato - Difficoltà di distribuzione nei mercati nazionali e esteri - Bassa capacità di distribuzione nei mercati esteri
Opportunità	**Minacce**
- Singapore registra una crescente importanza internazionale a livello economico, finanziario, scientifico, logistico e culturale - Singapore costituisce un Hub insostituibile per entrare nei mercati del Sud East Asiatico, della Cina e dell'India - Evoluzione delle preferenze enogastronomiche dei singaporiani e maggiore inclinazione verso qualità e gusti raffinati - Forte sviluppo del mercato del vino tra il 2007 e il 2011 e previsione di crescita almeno fino al 2016 - Maggior benessere e afflusso turistico	- Frammentarietà del mercato - Presenza di molti competitor - Forte concorrenza dei produttori del Nuovo Mondo - Rischio di saturazione del mercato in breve tempo - Scarsa conoscenza del vino - Minaccia di prodotti sostituti - Minaccia di nuovi entranti

[17] Fonte: ICE (Istituto nazionale per il Commercio Estero) 2011

4.2. I risultati dell'analisi del questionario: la percezione del vino Made in Italy a Singapore

Ai fini di quest'analisi, alle questioni riportate e analizzate nel precedente capitolo, ne sono seguite altre che si focalizzano sul prodotto vitivinicolo italiano. L'obiettivo è, infatti, investigare l'effetto del Coo nell'ambito di questa particolare categoria merceologica. Di seguito, si riportano i risultati emersi dalla terza sezione del questionario somministrato a Singapore "Consumption of Wine".

Della totalità del campione d'intervistati, l'82,4% dichiara di aver bevuto del vino. Di questi, il 22% gradisce degustare del vino in occasione di momenti trascorsi nei ristoranti o nelle vinerie. Il 17,1% afferma che è solito acquistare una o più bottiglie di vino quando si reca al supermercato. Pur a differenti livelli, il 49,1% del campione intervistato s'interessa, dunque, al vino e ne è acquirente.

Tra gli acquirenti, il 76,5% sostiene di aver comprato del vino italiano, mentre il restante 23,5% non manifesta alcuna esperienza di consumo diretta (figura 4.6).

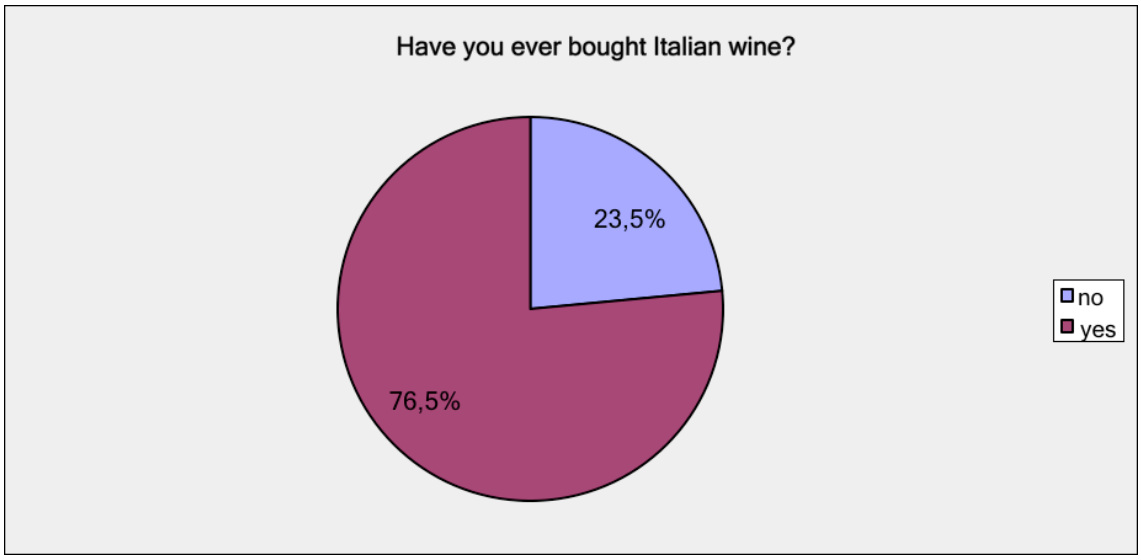


Figura 4.6: Acquisti vino Made in Italy

Tuttavia, il mancato acquisto non è, ancora, riconducibile a giudizi negativi relativi all'offerta. Come nel caso dei manufatti italiani, il vino è caratterizzato da una sorta d'inaccessibilità sia in termini di distribuzione (il 25% dei dati raccolti relativi alla frequenza cumulata indica la difficile reperibilità del prodotto) sia di prezzo (il 25% denota la scarsa convenienza) (figura 4.7).

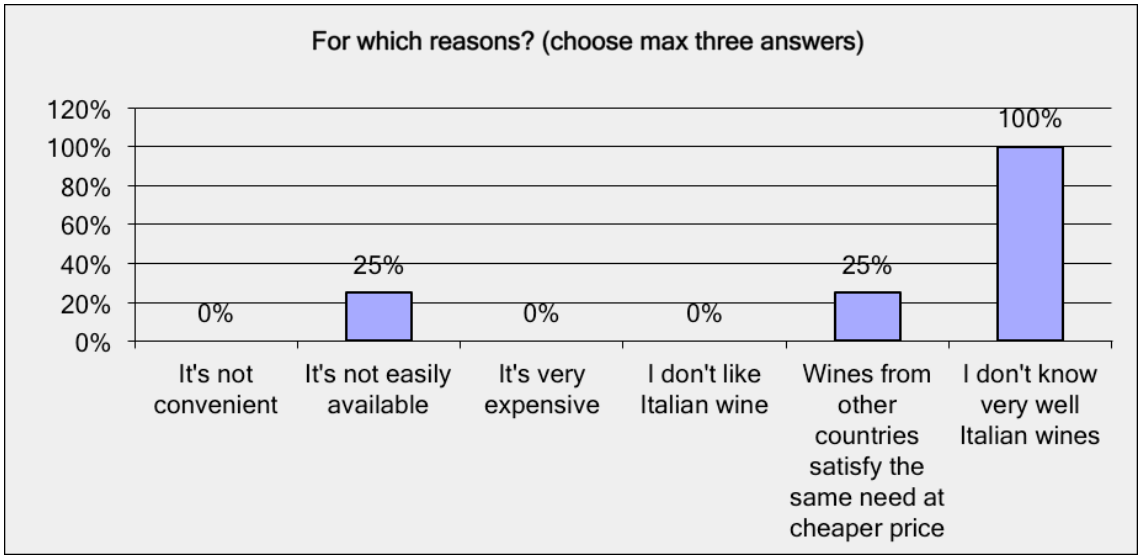


Figura 4.7: Motivi del mancato acquisto di vino Made in Italy

Ciò che è davvero interessante notare, è che la totalità dei non acquirenti manifesta uno scarso livello di conoscenza del vino italiano come causa principale del mancato acquisto. Si ritiene che questo dato sia assolutamente significativo e, allo stesso tempo, indicativo di quali politiche strategiche aziende e enti dovrebbero attuare per promuoverne la formazione e la conoscenza.

Ai consumatori che hanno acquistato e sperimentato il vino italiano, è stato chiesto se e in che modo si sia modificata la loro idea sul vino italiano. Similmente a quanto riscontrato in precedenza, nel caso della manifattura, l'esperienza diretta con il vino Made in Italy, da un lato non ha modificato i comportamenti d'acquisto (46% dei dati relativi alla frequenza cumulata di risposte raccolte), dall'altro ha modificato tali comportamenti (figura 4.8).

Figura 4.8: Comportamento post-acquisto

Infatti, il campione manifesta di aver sperimentato altri vini italiani (46%), di aver raccomandato l'acquisto ad amici (29%) e di aver incrementato quello del vino già degustato (8%).

Anche in tal caso, le valutazioni espresse dal campione intervistato potrebbero sembrare contradditorie. Tuttavia, è ancora plausibile ipotizzare che i consumatori che hanno dichiarato di non aver modificato i propri comportamenti d'acquisto fossero già acquirenti e conoscitori dei vini prodotti in Italia. Tale ipotesi sembra essere confermata anche da quanto espresso dagli acquirenti rispetto al giudizio sul vino Made in Italy: il 58,3% afferma di non aver cambiato opinione sul prodotto vitivinicolo Made in Italy dopo l'esperienza d'acquisto (figura 4.9).

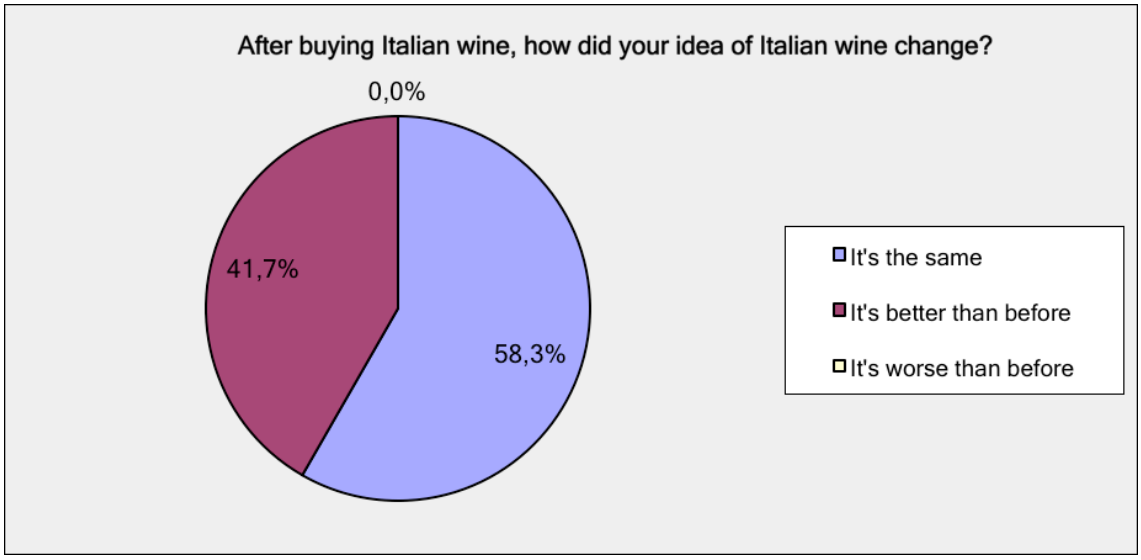


Figura 4.9: Composizione del campione nel comportamento post-acquisto

Tuttavia, si ritiene più importante notare che il 41,7% del campione d'intervistati ha modificato la propria opinione dopo l'esperienza diretta col vino italiano e che nessuno l'ha peggiorata. Ancora una volta, dunque, si sono ottenuti risultati incoraggianti.
Ai consumatori che hanno modificato la propria idea, è stato chiesto in che modo questa sia cambiata (figura 4.10).

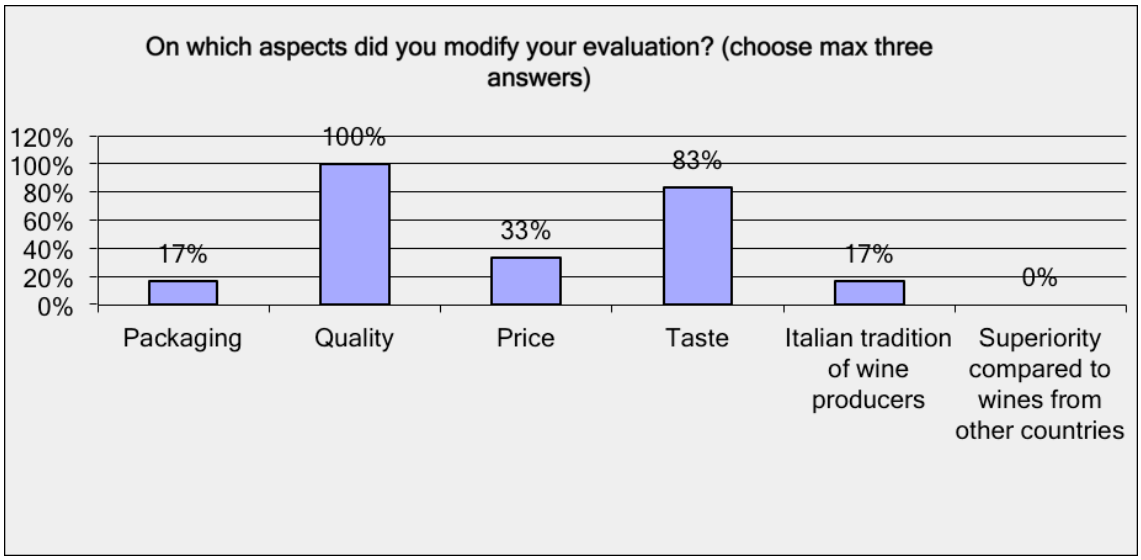


Figura 4.10: Aspetti su cui si è modificato positivamente il giudizio sul vino Made in Italy

I principali aspetti sui quali si sono modificate le valutazioni degli acquirenti, riguardano la qualità per l'intera totalità dei giudizi, il gusto (83% dei dati relativi alla frequenza cumulata delle risposte raccolte), il prezzo e il packaging (17%).
Confrontando i dati ottenuti con alcune delle ricerche condotte da esperti del settore, si sono scoperte delle similitudini che avvalorano i risultati di questa indagine. Lo studio su un campione di consumatori cinesi, avviato da un gruppo di ricercatori del Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia (T. Bursi, S. Grappi, E. Martinelli 2012), per citarne uno dei più recenti, ha dimostrato che l'opinione espressa dagli intervistati riguardo il vino italiano è decisamente positiva[18].

[18] La ricerca si propone di analizzare l'effetto del Coo, attraverso le determinanti della country image, sulle intenzioni di acquisto di specifiche categorie di prodotto (piastrelle, scarpe, vino) con origini diverse (Cina, Russia, Spagna, Italia) da parte di soggetti di differenti paesi (Cina, Russia, Spagna, Italia) per categorie distinte di rispondenti (consumer e trader). Lo scopo della ricerca è duplice. Dal punto di vista teorico, lo studio si propone di migliorare la conoscenza scientifica sugli elementi che contribuiscono a definire l'effetto paese di origine. Dal punto di vista operativo, la ricerca si propone di misurare il ruolo

Dall'analisi dei legami casuali tra le variabili considerate emerge, inoltre, che l'immagine complessiva che i consumatori cinesi hanno dell'Italia è capace d'influenzare positivamente l'immagine riguardo alla manifattura italiana. Per quanto attiene all'immagine che i consumatori hanno riguardo al vino prodotto in Italia e alle dimensioni in grado di determinarla, dai dati raccolti risulta che il giudizio complessivo espresso dai consumatori cinesi riguardo l'Italia influenza, anche se moderatamente, l'immagine riguardo il vino proveniente dall'Italia. Si osserva, anche, come l'immagine dei consumatori cinesi riguardo alla qualità della manifattura italiana influenza positivamente e in modo rilevante l'immagine della capacità dell'Italia di produrre vino.
In definitiva, l'immagine generale dell'Italia influenza fortemente l'immagine della manifattura italiana e, in modo più contenuto, l'idea del consumatore cinese rispetto l'immagine della capacità dell'Italia di produrre vino. Inoltre, tale immagine è in grado d'influenzare positivamente la loro intenzione di acquisto.
Nel prossimo paragrafo, similmente a quanto appena descritto, si riportano i risultati del test chi quadrato condotto per verificare il rapporto di dipendenza tra la country image e la percezione del vino italiano a Singapore.

4.3. La verifica del rapporto di dipendenza tra la country image e la percezione del vino italiano: il test chi quadrato.

Con l'obiettivo di studiare nel dettaglio il rapporto di dipendenza tra l'immagine del paese Italia e la percezione del vino italiano sul mercato di Singapore, si sono adottate le idonee tecniche statistiche volte all'analisi di dati qualitativi. Nella fattispecie, si è utilizzata dapprima l'analisi delle corrispondenze multiple (ACM) per ricavare le nuove variabili immagine paese Italia (x) e percezione del vino italiano (y); in seguito, si è eseguito il test chi quadrato per verificare il rapporto di dipendenza tra le variabili nominali. Di seguito, si descrivono sinteticamente i principali passaggi di questo studio.
La scelta dell'ACM è giustificata dal fatto che quest'ultima è considerata una delle tecniche statistiche più utilizzate per l'analisi multipla di dati qualitativi o misti rilevati

---

dell'immagine Italia e dei suoi prodotti all'interno di un contesto competitivo sempre più globalizzato. L'analisi dei giudizi degli acquirenti e delle loro preferenze rispetto a determinate categorie di prodotto di origine straniera può aiutare a capire se e in che misura un'immagine paese favorevole rappresenta uno strumento potenziale di comunicazione in grado di aumentare il profilo competitivo delle imprese e dei loro prodotti sui mercati esteri.

attraverso questionari, come quello somministrato nel corso di questa indagine. L'obiettivo principale è lo studio delle relazioni esistenti tra un insieme di variabili qualitative osservate sul campione di unità statistiche intervistato. Come in tutte le tecniche di analisi fattoriale, ciò si realizza attraverso la sintesi delle informazioni strutturali contenute nei dati originari, in altri termini, il metodo porta alla costruzione di nuove variabili, combinazioni delle originarie, capaci di esprimere concetti non direttamente osservabili nella realtà ma frutto della misurazione di un insieme di variabili.

Le nuove variabili immagine paese Italia (x) e percezione del vino italiano (y) sono il risultato della combinazione lineare ponderata dei dati originari. Nella fattispecie, la prima deriva dai giudizi espressi dal campione riguardo all'ambiente fisico (componenti di dotazione del paese; dotazione di risorse naturali), economico (innovazione della ricerca scientifica; competitività delle imprese), culturale (senso del bello; creatività e design), sociale (grado di nazionalismo; tutela delle minoranze etniche) e politico (livello di corruzione; stabilità politica). Si sono esclusi i pareri riguardanti il ruolo della donna, la laicità dello stato e la trasparenza del sistema finanziario per elevata incapacità del campione di esprimere un giudizio su queste tematiche. La seconda, invece, si è tratta dai dati sul comportamento post-acquisto ("Ho provato altri vini italiani"; "Ho raccomandato l'acquisto ad amici") e dagli aspetti su cui si è modificato positivamente il giudizio sull'offerta del vino Made in Italy a seguito dell'esperienza di consumo (qualità; gusto; prezzo; packaging).

In seguito, attraverso la definizione di una classe di punteggi volta a semplificare la lettura delle combinazioni lineari ponderate delle nuove variabili x e y (dove -1=giudizio insufficiente; 0=giudizio sufficiente; 1=giudizio buono), si sono raccolti nella matrice n=100 righe i giudizi del campione per ciascuna variabile. Si è proceduto, poi, al calcolo delle frequenze congiunte e alla definizione della tabella di contingenza 3x3 (tabella 4.11).

I valori calcolati nella tabella di contingenza rappresentano le frequenze congiunte per ciascuna coppia di modalità che indica le valutazioni espresse dal campione intervistato sulle nuove variabili x e y.

Tabella 4.11: Tabella di contingenza delle frequenze congiunte.

Immagine Paese x *Percezione vino y*	*Insufficiente*	*Sufficiente*	*Buono*	**Totale**
Insufficiente	10	3	12	**25**
Sufficiente	3	14	13	**30**
Buono	8	18	19	**45**
Totale	**21**	**35**	**44**	**100**

Si sono definite, inoltre, l'ipotesi nulla e alternativa sottostanti a tale modello d'analisi:

Ho: x e y sono indipendenti (non vi è relazione tra esse);

H1: x e y non sono indipendenti (vi è qualche tipo di relazione tra esse).

Per testare l'ipotesi nulla, si è utilizzata la statistica test $\chi 2 = \sum(f_{ij} - f_{ij}^*)^2 / f_{ij}^*$ che si distribuisce come un chi quadrato con (r-1)(c-1) gradi di libertà (numero di righe meno uno per numero di colonne meno uno), ovvero 4, dove:

f_{ij} = frequenza osservata in una particolare cella della tabella di contingenza 3x3 (modalità i-esima della variabile x e modalità j-esima della variabile j);

f_{ij}^* = frequenza attesa in una particolare cella sotto la condizione che l'ipotesi nulla sia vera (modalità i-esima della variabile x e modalità j-esima della variabile j).

Per ottenere le frequenze attese, si è calcolato il prodotto tra il totale di riga e quello di colonna diviso per il totale generale; si è costruita, così, la nuova tabella di contingenza delle frequenze attese calcolate (tabella 4.12).

Tabella 4.12: Tabella di contingenza delle frequenze attese

Immagine Paese x *Percezione vino y*	*Insufficiente*	*Sufficiente*	*Buono*	**Totale**
Insufficiente	5,25	8,75	11	**25**
Sufficiente	6,3	10,5	13,2	**30**
Buono	9,45	15,75	19,8	**45**
Totale	**21**	**35**	**44**	**100**

Si è proceduto, poi, al calcolo del test $\chi 2$, secondo l'equazione indicata in precedenza. Usando un livello di significatività $\alpha = 0.05$, si è trovato che il valore critico corrispondente è 9.49. Dato che $\chi 2 = 11.633$, si è rifiutata l'ipotesi nulla d'indipendenza (figura 4.13).

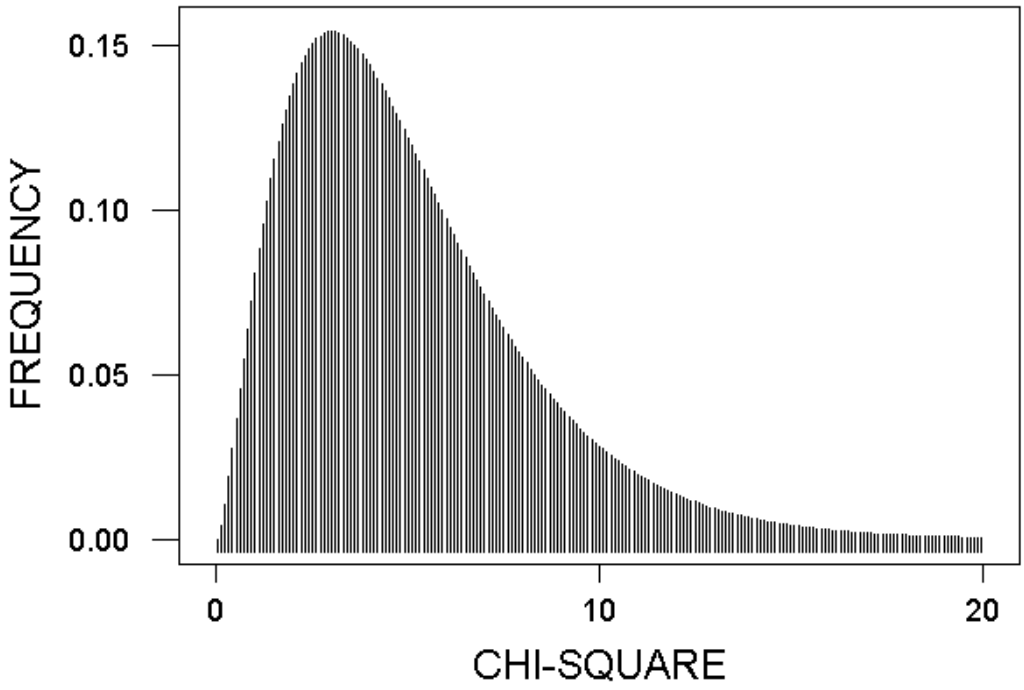


Figura 4.13: Distribuzione di frequenza test chi quadrato

I risultati del test di verifica del rapporto tra le due nuove variabili x e y consentono di affermare, dunque, che esiste una relazione di dipendenza, seppur modesta, tra l'immagine paese Italia e la percezione del vino italiano. In altri termini, dall'analisi dei legami tra le variabili considerate emerge, inoltre, che l'immagine complessiva che i consumatori singaporiani hanno dell'Italia è capace d'influenzare positivamente la percezione del vino italiano.

Ancora una volta, i risultati ottenuti sono incoraggianti: le imprese del Made in Italy dovrebbero considerare concretamente la possibilità di promuovere politiche strategiche capaci di beneficiare degli effetti del Coo e, più in generale, della country reputation. Tuttavia, considerando che gli esiti di quest'ultima analisi sono modesti, anche se reali, è bene ammettere che i vantaggi derivanti dall'immagine paese siano considerati tali se inseriti in un più ampio disegno strategico in grado di promuovere appieno le eccellenze italiane nel panorama globale.

4.4. L'indagine qualitativa: le interviste in profondità condotte a Singapore e in Italia

Con l'obiettivo di fornire un quadro sufficientemente esaustivo sulla percezione del vino italiano a Singapore, parallelamente alla diffusione del questionario in precedenza analizzato, si sono condotte delle interviste ad alcuni dei maggiori player che operano nell'ambio del mercato vinicolo singaporiano e italiano. Nello specifico caso di Singapore, si è incontrato un gruppo di esperti del settore vinicolo locale (importatori, distributori, conoscitori) (tabella 4.14) e si sono poste alcune questioni con l'intento di approfondire la percezione del vino italiano e l'importanza dell'effetto Coo (allegato 7). La stessa cosa è stata fatta in Italia, intervistando il Dott. A. Guerini, export manager di Casa Vinicola Zonin e responsabile dell'area asiatica di Singapore (allegato 8).

Tabella 4.14: Campione intervistato a Singapore (*N=13*)

N	*Nome*	*Posizione*	*Azienda*
1	Ms. Britta Giese	Sommelier	Fairmont Hotel
2	Mr. Lee Qi Da	Direttore	Stellez Wine
3	Mr. Khong Yoon Kay	Direttore	Our Wine Arcade
4	Mr. Mario Zocca	Direttore	The Italian Wine List
5	Mr. Stephen McFarland	Sales Manager	Rubicon Reserve Wines
6	Mr. Joshua Parlindungan	Sales Executive	The Cellar Door
7	Mr. Reuben Tang	Senior Sales Manager	The Cellar Door
8	Mr. Zainal Abdul Kadir	General Manager	Top Wines
9	Mr. Jimmy Ler	Managing Director	Wine Baroque
10	Mr. Vlada Davidovic	Assistente GM	Angra Wines & Spirits
11	Ms. Amy Ho	Direttrice	Incontro Wine Bar
12	Mr. Timothy Goh	Sommelier	Les Amis Group
13	Ms. Janet Chai	Conoscitrice vini italiani	---

L'intervista in profondità è uno dei più efficaci strumenti d'indagine qualitativa. Può essere definita come una sorta di conversazione tra l'intervistatore e alcuni soggetti scelti in conformità a un piano di rilevazione con finalità di tipo conoscitivo. É guidata dall'intervistatore stesso secondo uno schema di questioni redatto in precedenza, tuttavia flessibile e non standardizzato. L'obiettivo principale è quello di andare in profondità per svelare la complessità del fenomeno indagato. Tale strumento deve potersi adattare alle diverse personalità degli intervistati concedendo libertà di espressione.
Le informazioni prodotte dalle interviste in profondità condotte a Singapore e in Italia costituiscono l'oggetto di questa nuova analisi: le motivazioni, le opinioni, gli atteggiamenti, le credenze, i comportamenti, le espressioni verbali e non verbali, oltre che la mera risposta ai quesiti posti, sono state registrate, trascritte e catalogate al fine di evincere informazioni interessanti per il tema in questa sede trattato. Nei prossimi paragrafi, si riportano le tabelle di sintesi delle interviste e le analisi descrittive dei dati raccolti.

4.4.1. Le interviste condotte a Singapore

La personale permanenza nella città-stato di Singapore ha permesso la ricerca, il contatto e il dialogo con alcuni esperti del settore vinicolo locale, ai quali sono state poste delle domande per valutarne la percezione del vino italiano.
Le domande sono state classificate in cinque sezioni: "Personal and company features", "Evalution of Italian wine reputation", "Market of Singapore today", "Benchmarks and competitors", "Future prospects". Per ogni sezione, si riportano, di seguito, le tabelle che sintetizzano e semplificano la lettura delle risposte alle questioni poste durante le interviste.
La prima sezione (Section 1) indaga il set di credenze alla base del giudizio reputazionale sul vino italiano. Le risposte sono svariate, tuttavia si registrano alcuni attributi ricorrenti: "good quality"; "long tradiction"; "great wines"; "good value for money"; "distinctive packaging"; "variety" (tabella 4.15). I vini italiani godono, dunque, di una buona reputazione: sono considerati di qualità, pur reperibili a prezzi ragionevoli; se ne riconosco l'enorme varietà, la lunga tradizione produttiva, il packaging distintivo.

Tabella 4.15: Sezione 1: Risposte registrate (attributi ricorrenti)

N	*Risposta 1 (attributi ricorrenti)*	*Risposta 2 (attributi ricorrenti)*
1	Good quality; lots of varieties.	Great wines; Unpronounceable names
2	Long tradition wines.	Traditional packaging; good medium prices.
3	Good quality; lots of varieties.	Great wines; good medium prices.
4	Enormous variety; high quality.	Great wines; unpronounceable names.
5	Savoury and earthy wine anywhere from affordable to exclusive.	Generally great wines; packaging sometimes beautiful sometimes awful.
6	High quality wines	Beautiful and traditional packaging.
7	Home of the oldest producing region; fabulous wines.	Fabulous, well balanced and consistent; traditional packaging, but not modern enough; price point still acceptable.
8	Human history that stay behind the wine.	Great wines; distinctive packaging.
9	Very simple concept of wine and yet it gives elegance and plight to the producer.	Complex and together simple wines; medium palate; attractive price.
10	Images of a fabulous country known for its brands.	High quality; good price; strong brand image.
11	Tradition; variety.	High quality; long tradition of Italian producers; uniqueness.
12	High quality wines.	Wines easy to drink.
13	Italian culture, places, food, history, countryside.	Prices value for money; wines easy to drink.

La seconda sezione (Section 2) è dedicata all'analisi del mercato vinicolo di Singapore. Si chiede, infatti, di definirne l'attrattività (tabella 4.16), i principali target (tabella 4.17), il comportamento del consumatore nell'approccio al vino italiano (tabella 4.18).

Tabella 4.16: Sezione 2: Risposte registrate sull'attrattività del mercato di Singapore

N	*Risposta 1*	*Risposta 2*
1	Not completely: guesses are usually not very interested in many things.	Very difficult to say, a lot of work has still to be done to create a real perception of Italian wine in Singapore.
2	Yes because wines could be easily reach other places in Asia	Good quality; good value for money.
3	Singapore has to be considered a Hub on the southeast area of the world.	Long tradition; Italian lifestyle.
4	Yes, even if there are high entry taxes.	Good quality, high prices.
5	Attractive as its easy market to enter; unattractive, as there are over 350 wine distributors already.	Italian market is seen as value for money at whatever price point on the spectrum.
6	Yes, but locals need to be trained.	There is not a strong perception because the most of locals do not know Italian wine.
7	Yes, because of the affordable price range of Italian wines. Singapore has to be supplied with a good mix varietal.	Good quality; high prices.
8	Yes, but people have to know more about the wines details and the human history that stay behind them.	People are receptive about Italian wine because they like new things, but they need an education.
9	Yes because there are many Italian restaurant.	Very elegant; daily drinking wine.
10	Yes, because Italian wine has an enormous potential.	The perception of Italy, Italian food and industry is already very good. The one of Italian wine follows this trend.
11	Yes. Wines could be easily imported and the local market of wine is showing a positive evolution.	Singaporeans like Italian style. However they do not have much info about wine in particular.
12	Yes, but with a slow development.	Value for money.
13	Yes, because locals like Italian style.	Italian wines are excellent.

La maggior parte delle risposte raccolte indica un considerevole grado di attrattività del mercato vinicolo locale: la localizzazione geografica di Singapore, assieme al trend positivo che sta caratterizzando questo mercato negli ultimi anni, sono le affermazioni che si registrano maggiormente. Il vino italiano a Singapore è, inoltre, percepito come un prodotto che offre un buon rapporto qualità-prezzo e che richiama il celebre Italian lifestyle.

Le questioni sui principali target serviti mostrano le seguenti risposte (tabella 4.17).

Tabella 4.17: Sezione 2: Risposte registrate sui principali target serviti

N	*Risposta 3 (valori %)*	*Risposta 4*
1	15	Confused between Italy and Spain; Singaporean do not think, they execute: they do not show lot of interesting.
2	10	They have brand loyalty.
3	10	They know Merlot, Cabernet and Barolo, but they do not know more specific kind of wine.
4	(100)	They know only the most famous Italian wine; they are spoiled and able to spend.
5	17	Different targets.
6	3	Consumers are tricky; they need to be trained. Italian restaurants represent a target; another one is represented by the wives of expects who have a lot of free time to create next network of people and money to spend.
7	3	Age range 25 - 35; they do not know much and they consider heavy style of wine. Level of knowledge is 4 (rating 1-10).
8	10	Ready to learn more about Italian wine, even if today they do not have much info.
9	30	Not familiar with Italian wine yet.
10	30	Target consumers are very curious; they like to try and learn new things.
11	30	They aren't very familiar with Italian wine. They usually know Australian and New Zealand wines because of their proximity. However, more recent trend shows an increase of level of knowledge of Italian wine, and also of the match with food.
12	5	Targets consumers do not know many things, but they are willing to learn more.

Si esclude da quest'analisi la risposta 1 dell'intervistato n=4, poiché importa a Singapore solo vini italiani; si elimina completamente n=13 per entrambe le domande di questa sezione, giacché essendo meramente conoscitore, ma non importatore o distributore di vini italiani, non avrebbe fornito risposte completamente attendibili.

Ciò che si evince è che il numero di consumatori richiedente vini italiani è esiguo, tuttavia incoraggiante considerando che l'Italia rappresenta ancora un piccolo mercato d'importazione. Il target è curioso e ben disposto a conoscere il prodotto italiano, tuttavia spesso si trova nella condizione di non possedere le informazioni necessarie alla scelta, all'acquisto e al consumo di vino italiano.

Le risposte alla successiva questione rimarcano lo stesso concetto: nell'approccio al vino italiano, il target si dimostra aperto e interessato al prodotto, apprezzandone la degustazione e richiedendo maggiori informazioni. Il target, dunque, accetta l'introduzione al vino italiano e chiede consigli anche sul migliore abbinamento con il cibo.

Si segnala, inoltre, che l'intervistato n=13 ha affermato di essere stato piacevolmente introdotto al vino italiano molti anni prima e che, a seguito del contatto attraverso l'esperienza di consumo, ha sviluppato un maggiore interesse all'intero sistema di offerta e all'Italian lifestyle.

Per quanto concerne, invece, il discorso sul prezzo, si evince una moltitudine di possibilità, tuttavia tutte accomunate da un diffuso livello di accettabilità. I prezzi, indicati, infatti, non superano gli SGD 60. La valutazione sul prezzo va, inoltre, ponderata rispetto alle differenti tipologie di vino proposto, come anche rispetto alle diverse disponibilità a pagare dei target. Da una delle risposte registrate (n=11) emerge anche che il target non ha una precisa attesa sul prezzo, proprio perché non ne conosce le origini, gli aspetti qualitativi e il gusto.

Le risposte al successivo quesito confermano quanto risultato dall'analisi della domanda. I consumatori singaporiani propendono per i vini rossi corposi. Tuttavia, i giovani scelgono anche vini bianchi e dalla facile degustazione: alcuni degli intervistati, infatti, segnalano il Prosecco e il Moscato tra quelli italiani che offrirebbero al target (tabella 4.18).

Tabella 4.18: Sezione 2: Risposte registrate sul comportamento del consumatore nell'approccio al vino italiano

N	*Risposta 5*	*Risposta 6 (valori in SGD)*	*Risposta 7*
1	They usually try the wine; they appreciate it.	SGD 20-30	Red wine.
2	They usually like it, even if they do not know.	SGD 30	Medium range wine.
3	They do not know exactly what they want; they usually ask for medium full body wine, easy to drink	SGD 14-16 is a good price; SGD 18 for a smaller target.	The most known.
4	They try; if they like, the next time they ask for Italian wine.	They take care to their money, so their prices have to be acceptable.	New wines they do not know.
5	Different targets, different behaviours ("Moscato girls" loves the sweet reasonably priced; connoisseurs pay top dollar for big red).	Connoisseurs are ready to spend lot of money; others simply don't get it.	It depends on the targets.
6	They ask for info.	SGD 15 to SGD 30	The most known.
7	They are not readily accepting it, as they don't have much info.	From SGD 28 to SGD 25: it is slightly much higher due to alcohol tax and duty in Singapore.	Prosecco is one of the wines which target consumer asks more.
8	They taste and they usually like Italian wines.	SGD 25-35	Wines from Tuscany and Piedmont.
9	Surprised and willing to try.	From SGD 40 to SGD 60.	Medium range wine.
10	They try and usually they love it.	From SGD 25 to SGD 35.	Medium range wine.
11	They are surprised, but after introducing them, they like its style and flavour.	They have any expectations because they do not know Italian wine, but after tasting and learning more about it, they generally consider prices very acceptable.	Some specific Italian wines to promote their diffusion.
12	They try and they ask to the sommeliers for help about the match with food.	SGD 30-50	Amarone or Brunello di Montalcino.

La terza sezione (Section 3) riguarda l'analisi dell'ambiente competitivo. Nella fattispecie si è investigata la composizione del portfolio prodotto presente e futuro degli intervistati e si sono sondate le opinioni sull'importanza della country reputation in relazione al riconoscimento di un brand noto (tabella 4.19). Si esclude, inoltre, l'intervistato n=13 per le stesse ragioni riportate nella sezione 2.

Tabella 4.19: Sezione 3: Composizione portfolio prodotto presente e futuro

N	*Risposta 1 (valori%)*	*Risposta 2*	*Risposta 3*
1	5% Italian wine; the rest from New Zealand and Australia.	Quality	Not changings
2	5% Italian wine; the rest from Australia, Chile and New Zealand.	Variety; quality	Not changings
3	5% Italian wine; 60% from South Africa.	Variety; quality	Not changings
4	(100% Italian wine)	Variety; quality; packaging	Increasing import of less known Italian wines.
5	17% Italian wine; Australia and New Zealand are higher due to proximity and standard market varietals available and originating there.	Variety; quality; cache; demand; speciality	Less varietals; greater quantity
6	1% Italian wine; 60% from New Zealand.	Long-term relationship with Italian supplier based on trust and good reputation to maintain for both sides.	Increasing the knowledge of existing labels.
7	1% Italian wine; 60% from New Zealand.	Italian suppliers	Getting good quality in order to present a much well balance portfolio.
8	20% Italian wine	Wine varieties; human history	Not changings
9	30% Italian wine	Simply; easy to palate	Some more Italian wines
10	60% Italian wine	Quality; long tradition	Keep on dealing with Italian wines because of the quality and the price; adopt and promote more typical Italian products.
11	20% Italian wine	Quality; uniqueness	More typical Italian wines
12	5-8% Italian wine	Long tradition	Some more typical Italian wines

Le risposte ai quesiti sulla composizione del portfolio prodotto attuale rispecchiano l'analisi dell'offerta riportata in precedenza. I vini italiani compaiono generalmente con una debole presenza, pur non tralasciabile, assieme a vini d'importazione dal cosiddetto Nuovo Mondo. Si registra, infatti, la presenza di Australia, Nuova Zelanda, Cile e Sud Africa. Non si considera, inoltre, quanto espresso dall'intervistato n=4, poiché importatore di soli vini italiani.

Ai fini di questa trattazione, è molto interessante notare che gli attributi ricorrenti di risposta al successivo quesito sono, di nuovo, "quality"; "tradiction"; "variety". Gli stessi attributi erano, infatti, stati segnalati come risposte ai quesiti della sezione 1: l'italian wine recall spontaneo corrisponde, dunque, con i motivi dell'acquisto di vino italiano. In altri termini, ciò conferma il rapporto di dipendenza tra la country reputation, in tal caso, nello specifico ambito del vino, e il comportamento di acquisto del campione intervistato.

Non si registrano, infine, rilevanti programmi di cambiamento del portfolio prodotto, anche se non è trascurabile notare che molti degli intervistati nominino il vino italiano come risposta a questo quesito. Ciò lascia ben sperare che il vino italiano abbia un buon margine di crescita nel mercato di Singapore.

Anche le risposte al successivo quesito sono indicative dell'importanza della country reputation (tabella 4.20).

Tabella 4.20: Sezione 3: Opinioni sull'importanza della country reputation

N	*Risposta 4*
1	Label is very important; Italian wines sometimes have unpronounceable names.
2	Brand is very important.
3	Price is the most important factor in Singapore.
4	Nothing sells better than a famous brand, but wines are treasured more due to exclusivity and uniqueness.
5	Packaging is a very important factor.
6	Brand is very important because recalls its native country.
7	Price is the most important factor.
8	Brand is very important because recalls its native country.
9	Label is the most appealing characteristic in Singapore.
10	Brand and its native country are the most important things for a product.
11	First of all brand and its native region, and then packaging and price.
12	Country of the origin is the most important factor followed by packaging to promote the product.

La maggior parte degli intervistati si esprime positivamente sull'importanza di un brand forte nel processo d'internazionalizzazione di prodotti nazionali. Anche se, nel caso specifico del vino, qualità e unicità sono attributi non trascurabili, la notorietà del marchio è riconosciuta un elemento chiave per il successo dell'offerta nazionale sui mercati esteri. Anche il prezzo, in verità, è segnalato come discriminante di scelta di un prodotto rispetto a un concorrente nel mercato di Singapore.

Tuttavia, ciò che emerge con maggior forza è la necessità di promuovere un brand riconoscibile dal mercato estero e capace richiamare il paese d'origine. Ancora una volta, dunque, si avvalora il rapporto di dipendenza tra country reputation e comportamento d'acquisto.

La sezione 4 (Section 4) è riferita alle prospettive future del mercato vinicolo di Singapore. Nella fattispecie, il campione è intervistato riguardo alle previsioni di crescita del mercato vinicolo locale (tabella 4.21), al ruolo della comunicazione aziendale e alle modalità d'incremento della conoscenza e della vendita di vino italiano a Singapore (tabella 4.22).

Tabella 4.21: Sezione 4: Previsioni di crescita del mercato vinicolo di Singapore

N	*Risposta 1*
1	Slightly increase in wine lovers and drinkers; it takes lot of time to educate people and teach them.
2	Increase in wine request and purchase, also for export in China.
3	Increase in wine drinkers, so Singaporean could know more specific kind of Italian wine.
4	Italian wine has very good chances in Singapore, but they need promoters who push them very strongly in the market. Problems are competitors and high taxes.
5	Singapore has good growth potential, but with moderate expectations. The population is limited, but it is growing in affluence and sophistication an in recognizing varietals.
6	Increase in wine drinkers
7	It will definitely see an increase in wine drinkers of 25% annually.
8	Increase in wine drinkers
9	The evolution is toward Old World wines.
10	Our company believes in Italian wine and so I think they have real chances in the market of Singapore.
11	Slow but real evolution and increase in wine drinkers willing to take their time and spend money to learn more about wine.
12	There has been a positive evolution of consumption of Italian wines in Singapore in the last 10 years and it surely keeps on increasing.

Tutti gli intervistati sono d'accordo nel prevedere che il mercato vinicolo locale ha buoni margini di crescita. Grazie all'incremento dell'interesse nei confronti del vino e alla possibilità della riesportazione verso mercati limitrofi, ad esempio, la Cina, si preannunciano trend positivi nel breve e medio periodo. Tuttavia, la minaccia dei prodotti concorrenti provenienti dal cosiddetto Nuovo Mondo, implica la necessità di promuovere politiche di formazione e sensibilizzazione dei pubblici locali.

Tabella 4.22: Sezione 4: Ruolo della comunicazione e modalità d'incremento del mercato vinicolo italiano a Singapore

N	*Risposta 2*	*Risposta 3*
1	Communication and promotion are fundamental.	Promote tasting
2	Communication and promotion are fundamental.	Create a brand loyalty
3	Communication and promotion are fundamental.	Promote regular events and free tasting.
4	Communication and promotion are fundamental.	Promote more tasting and dinner with Italian wine; distinctive packaging; packaging in English, absolute not in Chinese because this decreases the perception of the product.
5	Brand promotion and marketing gets the word out there out there and gives buyers incentive to try this versus the wine.	Offer known varietals and a mix of entry level as well as higher and commercial wines; deal with distributors; supply with extra wines for tasting.
6	Communication and packaging have a strong role.	Use a tradition and distinctive packaging; packaging and brochure in English; labels have to be not too much, but well known in the market.
7	Communication has a strong role as Singaporean are spoilt for chooses.	Organize more tasting and seminars; collaborate with local distributors and hold talks.
8	Communication is very important, but companies have also to try to fit the much as they can in terms of marketing, products, price, quality and traditions.	To focus on the couple "Italian food and wine"; gain some famous praises that are very important in Singapore; use Social Media and Internet.
9	The communication is very important for increase the development of the market of Italian wine in Singapore.	Look for an importer that goes into exposure of the wines that he carries.
10	Communication is very important. I suggest companies improving label's visibility.	Strong collaboration with importers; offer very simple and high quality products; use names easy to remind.
11	Very important	Promote a wine education and give time to the market; keep their identity and tradition.
12	Very important: Singapore really needs more information about European wines.	Collaborate with local distributors and share knowledge with them; promote education of end users to make sure they are able to understand and appreciate the product.
13	Very important: more promotion of Italian F&B.	More trade fairs for consumers and tourism.

Anche il ruolo della comunicazione aziendale è universalmente riconosciuto dagli intervistati. Come già detto, il vino non fa tradizionalmente parte della cultura di Singapore e, dunque, l'educazione al suo consumo svolge un ruolo di fondamentale importanza per il suo apprezzamento e la sua diffusione. Molti degli intervistati propongono, infatti, programmi educativi che includano sessioni di degustazione, seminari, eventi ricorrenti capaci di creare impatto. Ciò potrebbe essere fatto, ad esempio, in collaborazione con istituzioni italiane: la personale collaborazione con ICCS (Italian Chamber of Commerce in Singapore) ha costatato, infatti, la reale importanza di organizzare delegazioni imprenditoriali di produttori italiani, volte all'incontro d'importatori e distributori locali. Ciò ha, inoltre, il vantaggio di rendere il mercato locale più consapevole e attento ai vini di produzione italiana.

Dalle interviste emerge anche la necessità di concentrare gli risorse comunicative sugli stessi importatori e distributori: l'instaurazione di rapporti di fiducia, collaborazione e condivisione delle informazioni di mercato può garantire la presenza del prodotto italiano sul mercato di Singapore nel lungo termine.

Come anche segnalato nella precedente sezione di questa intervista, risulta, quindi, indispensabile stabilire il proprio nome ed essere presenti sul territorio con regolari attività promozionali: con buone probabilità, il potenziale consumatore si avvicinerà inizialmente con atteggiamento di scoperta per poi appassionarsi al prodotto, apprezzandone le caratteristiche e lo stile di vita che lo accompagnano. I risultati richiedono tempo, ma le prospettive di crescita sono reali.

Inoltre, il successo del cibo italiano a Singapore, come anche in tutto il Sud Est Asiatico, può essere utilizzato come espediente per l'introduzione di vino che bene si accompagna ai piatti italiani. Si possono attivare, in altri termini, sinergie d'impronta enogastronomica, senza, tuttavia, trascurare l'abbinamento del vino italiano con i cibi locali.

Infine, i vini italiani, rispetto a quelli del Nuovo Mondo, hanno il grande vantaggio di essere il frutto di tremila anni di storia, di avere origine nella tradizione millenaria che ha permesso la produzione di prodotti eccezionali provenienti da varietà di uva uniche e terreni di cui solo l'Italia dispone.

4.4.2. L'intervista a Casa Vinicola Zonin: una consolidata realtà del vino Made in Italy sul mercato asiatico di Singapore

Al fine di realizzare una più completa analisi di valutazione della reputazione del vino italiano a Singapore, si è intervistato, come premesso, il dott. A. Guerini, export manager dell'azienda Casa Vinicola Zonin, responsabile dello sviluppo del business sul mercato asiatico di Singapore.

Casa Vinicola Zonin è una delle più consolidate aziende vinicole private italiane e tra le prime anche in ambito internazionale. Distribuisce e commercializza i vini e spumanti a marchio Zonin e delle dieci Tenute di famiglia. Viticoltori dal 1821, la famiglia Zonin ha saputo trasformare una piccola impresa agricola in un'azienda globale riconosciuta in tutto il mondo.

Casa Vinicola Zonin ha trasformato, infatti, il sistema valoriale della famiglia in una filosofia aziendale. Il legame col territorio e le tradizioni, il rispetto per la natura e l'ambiente, oltre che l'integrità del processo di produzione, la passione, l'identità aziendale, il rapporto di fiducia instaurato col cliente, sono i principi valoriali che da sempre guidano questa realtà. Il totale rispetto di questi valori permette all'azienda di capitalizzare il patrimonio di anni d'attività nel mondo vinicolo e allo stesso tempo di aprirsi con successo alle nuove sfide della globalizzazione.

L'obiettivo è garantire la massima qualità dei propri vini portando nel mondo la cultura del vino italiano. Grazie, infatti, a un'ampia gamma di vini di qualità tra le denominazioni DOC e DOCG più rappresentative e a una rete di distribuzione in oltre cento paesi nel mondo, Casa Vinicola Zonin serve l'intero globo, dagli USA alla Cina, dal Regno Unito al Brasile. La forte attenzione ai trend e alle opportunità del mercato internazionale attraverso strategie di marketing realizzate ad hoc per ogni paese ha portato l'azienda anche nel mercato di riferimento di questa trattazione, Singapore.

I dati raccolti attraverso l'intervista al dott. A. Guerini hanno permesso di completare l'analisi sulla percezione del vino italiano a Singapore. Similmente alla traccia d'intervista proposta a Singapore, le domande sono state classificate in cinque sezioni: "Personal and company features", "Evalution of Italian wine reputation", "Market of Singapore today", "Benchmarks and competitors", "Future prospects". Si riporta, di seguito, la tabella che sintetizza e semplifica la lettura delle risposte alle questioni poste durante l'intervista (tabella 4.23).

Tabella 4.23: Intervista ad A. Guerini, Casa Vinicola Zonin

Sezioni	*Risposta 1*	*Risposta 2*	*Risposta 3*
1	Good and value for money	Italy gives a good image in Singapore for their products. They are considered high quality with value for money	---
2	Singapore represents an attractive market for Italia wine thanks to its open concepts; it is considered a window to Asian markets with many tourists and business people visiting and living in Singapore. This is certainly a strategic country for the distribution of Italian products.	Middle and high-end customers who enjoy quality wines and approachable; young drinkers who want to drink Old World wine before drinking high end French wines. Italian wines are considered value for money wines.	From SGD 25 to SGD 80 It is just on par with other Old Word wines (Spanish, French wines)
3	5%-10%	A famous brand is important because people trust the quality. Packaging, taste and price are equally important but brand can get distributor easily.	---
4	Growing market but saturated due to the space and so many brands "invasion". Italian wines are considered a good choice for everyday drinking and with good company who understands and appreciates good wines.	Marketing and Communication are one of the keys of the success of any product in Singapore, including wines.	---

Dalle risposte raccolte risulta che il vino italiano a Singapore è percepito positivamente; un prodotto di alta qualità e buon prezzo. Grazie alla sua capacità di sfruttare positivamente l'associazione al suo territorio di provenienza, emerge che l'immagine del

sistema Italia è un elemento di vantaggio del vino italiano rispetto ai principali competitor.

Singapore è, così, un mercato attrattivo per i produttori italiani: il grado di apertura della popolazione locale, oltre alla sua composizione, rappresenta un'opportunità tangibile per gli esportatori nazionali. Il carattere cosmopolita della città-stato che ospita ogni anno milioni di turisti ed espatriati da ogni parte del mondo facilita la diffusione e la vendita del vino italiano su tutto il territorio. Inoltre, la sua posizione strategica che permette la facile riesportazione verso i paesi limitrofi ne apporta un ulteriore valore aggiunto.

I giudizi sul target rispecchiano, come nel caso delle interviste condotte a Singapore, l'analisi della domanda di mercato. Gli acquirenti più maturi ed esperti amano degustare vini di qualità consumabili in qualsiasi occasione. I consumatori più giovani richiedono vino italiano prima di avvicinarsi a quello francese: tra quelli prodotti dal Vecchio Mondo, infatti, l'approccio all'italiano è percepito come più semplice, sia dal punto di vista della degustazione, sia per l'ottimo rapporto qualità-prezzo.

Per quanto concerne, invece, il tema sull'importanza del brand e delle politiche di comunicazione aziendale si evince che un marchio noto è fondamentale poiché rassicura la clientela sugli attributi qualitativi del prodotto. Attivare politiche di branding e comunicazione di prodotto è azione opportuna, oltre che necessaria, al fine di entrare nel mercato di riferimento, diffonderne il prodotto e instaurare rapporti di lungo termine con gli stakeholder di quel mercato. Singapore è aperta e pronta ad accogliere i vini italiani, tuttavia ciò non può prescindere dal fatto che le imprese nazionali debbano concentrare i propri sforzi di marketing per diffonderne la conoscenza e promuoverne l'adozione e il consumo. L'offerta di un prodotto ad hoc in termini di brand, packaging, gusto e prezzo è la chiave del successo del vino italiano a Singapore.

In definitiva, è indispensabile promuovere il prodotto, senza trascurare alcuna possibilità strategica. Il mercato è in crescita ma costellato di una miriade di competitor del Vecchio e Nuovo Mondo che se ne contendono le quote. La differenziazione di prodotto può rappresentare una chiave di successo.

Ai fini di quest'indagine sulla percezione del vino italiano sul mercato asiatico di Singapore, è molto interessante considerare che quanto espresso durante le interviste in suolo estero e in Italia presenti un forte grado di compatibilità. Importatori e distributori singaporiani, assieme all'export manager A. Guerini, sembrano trovarsi tutti d'accordo

rispetto ai vari temi trattati. Le opinioni sulla qualità della percezione, sulle opportunità di mercato e sulle modalità di diffusione del vino italiano a Singapore presentano un unico filo conduttore che sembra connettere italiani e singaporiani nella difficile sfida all'internazionalizzazione d'impresa: adeguate politiche di branding e comunicazione del paese d'origine possono, quindi, aiutare le loro strategie competitive sui mercati internazionali.

Ciò che emerge, inoltre, dall'intervista con A. Guerini ritrova delle similitudini anche rispetto a quanto affermato da T. Del Giudice, F. Caracciolo, G. Cicia, K. Grunert, A. Krystallis (2012) a seguito di un'indagine sui consumatori cinesi e il cibo che conferma come il mercato cinese sia un'importante destinazione per i prodotti agroalimentari europei, in generale, e italiani, in particolare[19]. Ciò è, anche, supportato dal fatto che, negli ultimi anni, la Cina, così come altri paesi asiatici, ha avviato un processo di sviluppo economico di dimensioni esponenziali. Uno dei principali cambiamenti in atto è la nascita di una crescente classe media dotata di un considerevole potere d'acquisto.

Ci si aspetta che tale segmento di società evolva anche da un punto di vista culturale, oltre che economico, e che inizi a incorporare elementi di altre culture all'interno del millenario bagaglio di tradizioni. Tale processo è noto come Occidentalizzazione, di cui molto si è già detto nei precedenti paragrafi: parte della popolazione di paesi asiatici, in particolar modo, quella parte con maggiore potere d'acquisto sta mostrando una crescente inclinazione verso molteplici aspetti della cultura occidentale. Quest'apertura sta anche riguardando le abitudini di consumo alimentare, trasformando i mercati asiatici dei paesi a maggiore sviluppo economico e culturale in mete di maggiore destinazione dei prodotti alimentari europei.

L'indagine sui consumatori cinesi conferma il progressivo emergere di un consumatore "open mind", propenso all'innovazione, giovane, risiedente in città culturalmente ed economicamente vitali e dinamiche, non sensibile alla tradizione, desideroso di una vita

[19] La ricerca è condotta su cinquecento consumatori cinesi e riveste un duplice obiettivo: da un lato, l'analisi della propensione dei consumatori a inserire nella millenaria tradizione culturale culinaria cinese elementi e piatti provenienti da altri paesi; dall'altro, la segmentazione dei consumatori, in relazione al grado di apertura culturale nei confronti di prodotti alimentari non cinesi, mediante l'utilizzo di variabili sia socio-demografiche, sia cognitive e psicografiche.

densa di nuovi stimoli e, soprattutto, dotato di una percezione del cibo nazionale come non l'unico capace di assicurare salubrità e gusto.
Infine, aldilà dei molteplici contributi sul tema del Coo derivanti da indagini sui consumatori finali, l'aver esteso il campo ai distributori commerciali ha consentito di apportare un valore aggiunto, seppur modesto, a tali studi. La grande maggioranza delle ricerche si concentra, infatti, sul consumatore, ignorando gli altri soggetti della catena del valore. Ciò potrebbe comportare un considerevole gap conoscitivo, considerata l'importanza attuale della distribuzione commerciale sulle scelte dei consumatori. Al contrario, è bene prendere atto che l'effetto Coo agisce anche nel contesto del retail che, a sua volta, grazie alla forte capacità di condizionare l'acquisto dei consumatori finali, ne sottolinea la criticità. In altri termini, i risultati emersi confermano l'attualità e l'applicabilità del Coo anche alla distribuzione commerciale, avvalorandone le implicazioni manageriali all'interno del processo d'internazionalizzazione d'impresa.

4.5. Qualità e Made in Italy: illusione o opportunità?

Dall'analisi delle interviste e dei risultati del questionario, frequentemente emerge il riferimento al concetto di qualità, considerata una dei punti di forza del sistema del Made in Italy.
A questo punto, è bene chiedersi: qual è il vero significato di qualità? Con essa si fa riferimento all'universo del consumatore o del produttore? E soprattutto, quali sono le reali implicazioni che ha per il Made in Italy? La studiosa D. Ostidich in uno dei suo saggi sul tema della percezione di qualità rileva che "ragionare in termini di qualità dei prodotti porta a riflettere sui reali contenuti di valore, sulla capacità di quanto offerto di mantenere le promesse effettuate in fase di acquisto". In altri termini, il focus d'analisi si sposta dal produttore al consumatore, enfatizzandone la centralità sull'individuo e l'adeguatezza del prodotto all'utilizzo cui è destinato.
Trattare il tema della qualità significa, quindi, esaminare con cura i meccanismi di costruzione del sistema valoriale reale dei prodotti, le argomentazioni di vendita e le politiche di comunicazione ai consumatori al fine comprendere che cosa crei effettivamente valore e quali siano le condizioni nelle quali un sistema produttivo come quello del Made in Italy riesca a sviluppare la propria competitività.

4.5.1. Qualità effettiva, attesa e comunicata: produttore e consumatore nell'esperienza di prodotto

Nel trattare la questione della qualità, è necessario anzitutto esaminarne le sue diverse accezioni. Esiste una qualità effettiva che da un punto di vista tecnico e oggettivo è con certezza un indicatore di valutazione delle performance di prodotto. Si fa riferimento agli attributi fisici traducibili in parametri che spiegano le prestazioni di gusto, olfatto, durata, efficacia. In altri termini, si compie un processo di standardizzazione delle variabili che determinano la qualità di prodotto. Tuttavia, è proprio questo processo che limita la comprensione di quali siano gli elementi che incidono realmente sul giudizio di qualità del consumatore finale. Rappresentativo è il caso dei prodotti alimentari, le cui caratteristiche organolettiche possono essere precisamente descritte, ma non sempre capite e apprezzate dal consumatore. Ad esempio, il particolare profumo di una specifica tipologia di vino può essere descritto accuratamente, ma può non essere percepibile dal consumatore finale al momento della degustazione sebbene elemento di grande qualità nelle descrizioni di prodotto. Più in generale si può affermare che l'esaltazione della qualità effettiva che riflette i bisogni del produttore di standardizzazione dei processi, contenimento dei costi ed eliminazione dell'incertezza, d'altro canto ne limita l'orientamento al consumatore finale.

La qualità attesa costituisce il termine di paragone soggettivo rispetto alle reali performance di prodotto sintetizzate nella descrizione della qualità effettiva. Sulle attese qualitative di prodotto intervengono molteplici fattori come le esperienze passate con lo stesso prodotto o con prodotti confrontabili, l'ambiente culturale entro cui matura la valutazione di qualità, le caratteristiche socio-demografiche del consumatore, il livello d'informazione e la capacità di discernimento e comprensione delle informazioni stesse. Ciò nonostante, si assiste oggi a un processo di omologazione dei gusti e quindi delle attese sui prodotti. Una delle principali cause di questo fenomeno è l'affermazione di grandi marche capaci di imporsi sui mercati al punto di indurre la formulazione di nuovi bisogni e attese. D'altro canto, si vanno diffondendo oggi sui mass market anche prodotti di nicchia che soddisfano bisogni nuovi e differenti. Si tratta ancora una volta di prodotti dell'agroalimentare che adottano come leva competitiva proprio la provenienza geografica, della quale si è molto discusso in questo scritto.

Infine, la qualità comunicata che fa riferimento al brand di prodotto, al packaging, alla distribuzione e al posizionamento di prezzo è, a tutti gli effetti, completamente intangibile per il consumatore, prima dell'utilizzo vero e proprio, e fondamentalmente basata sulla credibilità della fonte emittente il messaggio e gli strumenti di comunicazione.

Ciò che si vuol far capire attraverso questa breve analisi sul concetto di qualità di prodotto è che la costruzione di un'offerta qualitativamente rilevante per l'acquirente non è un'operazione facile, tanto meno banalizzabile in uno slogan, ad esempio il semplicistico richiamo al Made in Italy. Al contrario, è la qualità percepita a essere il vero nocciolo della questione, non solo attributo di prodotto, ma soprattutto "qualità" della manipolazione dello stesso, in altri termini di competenza e preparazione di chi il prodotto lo usa. Nel caso del vino, a fianco di un'etichettatura esaustiva, i produttori sono chiamati a promuovere e diffondere un'adeguata comunicazione sulle modalità di utilizzo e degustazione.

In ogni caso, è bene che l'impresa colga la reale importanza di creare una relazione tra il prodotto e l'acquirente poiché questa rappresenta il primo elemento di rassicurazione sulla qualità di prodotto ed è fondamentale affinché si realizzino meccanismi virtuosi di credibilità e fiducia.

4.5.2. I principali effetti per il Made in Italy

Quanto detto nel precedente paragrafo fa intendere l'esistenza di un processo di valutazione della qualità dei prodotti da parte dei consumatori che ha soltanto qualche elemento in comune con quello degli operatori economici. La qualità percepita dal consumatore finale dipende da un articolato processo di valutazioni oggettive e soggettive che si avvalora soltanto all'interno di una più ampia esperienza di utilizzo.

I casi di successo come Rana e Illy, solo per citarne alcuni, mostrano l'importanza di oltrepassare il limite della qualità effettiva, di promuovere politiche di differenziazione e di mantenere un appropriato grado di coerenza tra tutte le variabili competitive. In altri termini, quello che sembra fare veramente la differenza sul tema della qualità è la capacità di saperla comunicare, oltre che a tener fede alle promesse qualitative.

Pur accogliendo l'opinione diffusa che considera il Made in Italy un brand a tutti gli effetti, dotato di una storia e di un'origine geografica e di una notevole distintività rispetto ai concorrenti, è bene chiedersi, anche a fronte dei risultati emersi dalle indagini condotte a Singapore, se il livello di qualità percepita dagli acquirenti sia sufficiente per tradurre il presunto cavallo di battaglia della nostra offerta, ovvero la qualità dei prodotti, in risultati economici. In altri termini, il Made in Italy è realmente capace di creare valore effettivo per il consumatore? Qualità effettiva e comunicata dal lato del produttore hanno lo stesso valore economico di qualità attesa e percepita dal lato del consumatore?

L'argomento è dibattuto, anche se è certo che il Made in Italy delle produzioni artigianali di livello qualitativo "alto", pur essendo occasione di orgoglio nazionale e prova di oggettiva capacità distintiva nel "saper fare", non sembra essere, talvolta, in grado di fare più di questo.

Conclusioni

L'attuale fenomeno della globalizzazione e con esso, l'apertura dei confini territoriali al movimento di persone, merci e capitali, ha innescato da un lato il processo d'internazionalizzazione delle produzioni nazionali, dall'altro ha fortemente incrementato i livelli concorrenziali tra imprese e paesi chiamati a valutare nuove strategie competitive indirizzate al sostegno dei sistemi produttivi e alla promozione dello sviluppo economico.

All'interno di questo quadro d'analisi, lo studio del fenomeno del "Country of origin effect", che per comodità è stato indicato con la sigla Coo, ha condotto all'approfondimento del rapporto tra immagine di paese e vantaggio competitivo che, se gestito in modo corretto, può risultare una leva competitiva a livello sia di paese sia d'impresa. Il Coo, infatti, "evoca la condizione per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore -positivo o negativo- a un prodotto o servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato paese o di essere comunque associato alle sue tradizioni" (Mainolfi 2010).

Anche se è plausibile pensare che la domanda estera di beni nazionali si formi tendenzialmente sulla base di stereotipi legati alla tradizione e alla storia di nazioni e brand, è altrettanto vero che la diffusione d'informazioni sui sistemi di offerta, sulle capacità produttive e sugli affari internazionali, resa possibile proprio da quel processo di globalizzazione di cui si è accennato all'inizio di questo capitolo, ha eroso la capacità persuasiva delle immagini stereotipate. In altri termini la domanda estera formula giudizi sempre più autonomi e meno stereotipati; ciò implica un progressivo allontanamento dal Coo inteso come semplice processo di creazione dell'etichetta, del simbolo, e del valore impersonale verso una più complessa e strategica dinamica di sviluppo di un sistema valoriale attribuito dal consumatore straniero al prodotto o servizio nazionale.

Nell'ambito degli studi di marketing, il tema del Coo ha suscitato, sin dagli anni sessanta del secolo scorso, il forte interessa della ricerca internazionale (Dichter 1962; Schooler 1965-68; Bilkey, Nes 1982; Papadopoulos, Heslop 1993; De Bodinat et al. 1984; Valdani, Guerini e Bertoli 2000). Pur non avendo determinato conclusioni univoche, il filo conduttore che lega tali ricerche è la convinzione che l'immagine del paese possa rappresentare concretamente un elemento di valutazione delle

caratteristiche di offerta di una nazione, influenzando fortemente le politiche di posizionamento dell'impresa internazionale. A tal proposito, infatti, l'analisi dei processi mentali percettivi dei sistemi di offerta estera, in altri termini lo studio della specificazione di particolari country image da parte dei consumatori, è indispensabile per dotare l'impresa degli strumenti interpretativi capaci di definire globalmente gli influssi del Coo.

Si analizzano, così, le interazioni dinamiche tra country, brand e product image che fanno del Coo un vero e proprio costrutto multidimensionale: i differenti elementi della country image s'interfacciano con la brand image e la product image. La brand image è collegata indissolubilmente con la country image e media tra questa e la product image. A questo livello, entrano in gioco elementi di valutazione esterni che contribuiscono alla definizione della product image, come la comunicazione, il prezzo, l'immagine del punto vendita e, ancora, variabili di natura endogena operanti nelle reali situazioni di consumo che sono in grado modificare sia la country image sia la product image.

Non sembrano esservi dubbi, dunque, rispetto alla multidimensionalità del Coo in grado di rispondere alle esigenze di un consumatore che, in uno scenario di alta complessità di mercati e prodotti, necessita di uno strumento che semplifichi le decisioni di acquisto, senza ridurre l'efficacia delle scelte di consumo. Tuttavia, è bene ricordare che per essere considerato un indicatore della qualità e dell'accettabilità di una specifica offerta estera, non può basarsi esclusivamente sulla country image, intesa come percezione del pubblico in uno specifico momento temporale, ma debba necessariamente rifarsi a un più ampio concetto d'immagine che vede nella reputazione o country reputation di uno specifico paese il vero criterio d'interpretazione dei differenti influssi esercitabili dal Coo sui giudizi degli stakeholder esteri.

La country reputation e la country image sono insieme chiari indicatori del potere di una nazione ma concetti che non devono essere confusi l'uno con l'altro. Essendo la reputazione, il prodotto delle immagini percepite in un periodo abbastanza lungo da consentire ai diversi pubblici di formulare un giudizio ponderato sul sistema paese, essa è un fenomeno legato a una prospettiva dinamica. Indica il giudizio di valore sui diversi attributi caratterizzanti il sistema paese che evolve nel tempo, quale risultato di performance coerenti che si sono succedute negli anni, rinforzate dalla comunicazione effettiva e globale, mentre la country image rappresenta, all'origine di questo processo,

la raffigurazione mentale, immediata, che i pubblici esteri hanno del paese. "La successione temporale di specifiche country image costituisce, perciò, il terreno su cui si erige il concetto strategico di reputazione che non può, dunque, essere interpretato come attributo statico, codificato rigidamente, come le radici della gerarchia sociale" (Conte, Paolucci 2002).

L'individuazione del modello della country reputation ha, quindi, consentito di adottare una più estesa prospettiva che, a sua volta, ha permesso di superare i limiti interpretativi che hanno ostacolato la determinazione di conclusioni univoche sul fenomeno del Coo. L'origine è in grado d'influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori esteri, non solo in termini di qualità del prodotto, ma anche di valutazioni più ampie derivanti dai giudizi nutriti verso il sistema paese nelle sue diverse dimensioni (fisica, sociale, politica, istituzionale).

Anche i risultati dell'indagine sulla percezione del Made in Italy, personalmente condotta a Singapore durante lo scorso 2012 su un campione di cento intervistati, confermano che la country reputation influenza le percezioni dei consumatori singaporiani relative al sistema di offerta italiano, guidandone le scelte di consumo. Tali consumatori sono tendenzialmente indirizzati verso le categorie merceologiche in cui si riproduce il capitale reputazionale del sistema Italia. Nello specifico, quest'ultima condizione è verificata anche quando non c'è il contatto diretto col prodotto e, dunque, l'acquisto (effetto alone). Inoltre, pur sulla base di dati meno rilevanti, è emerso che le percezioni del consumatore singaporiano che nascono in seguito all'esperienza d'acquisto e consumo, sono in grado di modificare il set di credenze che sta all'origine del processo di formulazione della country image (effetto sommario).

In definitiva, dall'indagine emerge che gli acquirenti singaporiani ricorrono alla reputazione per comprendere e valutare il sistema di offerta italiano. Detto ciò, è bene chiedersi: "Qual è il nesso che lega l'effetto Coo al fenomeno del Made in Italy?" "Che cos'è realmente il Made in Italy?" "Qual è il suo valore effettivo?"

Il Made in Italy, inteso come fenomeno per cui il sistema di offerta italiano assume valore per il luogo di realizzazione, non si può sovrapporre in ogni caso al Coo. Al contrario, il Made in Italy spesso non gode degli effetti del Coo. Ciò accade poiché l'intero indotto del Made in Italy soffre di alcune debolezze che pesano negativamente sul sistema italiano e sulle sue attività produttive.

Il caso più emblematico riguarda il dilagante fenomeno dei falsi Made in Italy che colpisce principalmente il settore del F&B. Al tal proposito, si ricordi che la politica agro-alimentare italiana non ha mai sviluppato adeguate strategie di difesa del proprio territorio e dei propri prodotti a differenza degli altri paesi. “Com’è possibile invece che nessuno possa chiamare Champagne uno spumante fatto fuori dalla regione specifica francese?” “O che il Tocai del Friuli, che esiste da sempre, sia stato interdetto all’uso del nome perché l’Ungheria, appena entrata nel mercato comune, ha rivendicato che in una sua regione che si chiama Tokaj si fa un vino completamente diverso da quello italiano?” Col risultato che i produttori italiani hanno dovuto cambiare il nome in Friulano. “E com’è possibile che esista regolarmente in commercio, anche in Italia, un aceto balsamico di Modena fatto a Salisburgo?” (Bucci 2011).

Ancora, la rigidità del mercato del lavoro, i limiti del sistema finanziario, l'eccessiva burocrazia, servizi sotto gli standard europei, una rete di trasporti inadeguata e costi dell'energia troppo elevati non hanno aiutato le pmi italiane, già strutturalmente incapaci di raggiungere il grande pubblico di massa e di competere nei mercati globali, a imporre i propri marchi.

Non si tralasci, inoltre, quel "processo di falsa diffusione di esperienze di qualità" (Ostidich 2011) che sta diventando una tendenza diffusa di tutte le società contemporanee. L'offerta a un pubblico vasto di esperienza d'acquisto "elitarie" ha significato un abbassamento del livello qualitativo del prodotto, conseguentemente all'immissione sul mercato di prodotti che per essere accessibili e avere un costo accettabile ai più, vedono modificati i propri processi produttivi o la natura delle materie prime impiegate. A una maggiore accessibilità dei beni, corrisponde un abbassamento qualitativo, mentre laddove il prodotto mantiene gli standard originari di qualità, diviene ancora più costoso e difficile da trovare. Si tende, in altri termini, a spacciare per originale un prodotto che non lo è più, vendendo per Made in Italy, un falso. Il riflesso in termini di credibilità è chiaramente negativo, senza contare la perdita degli effetti derivanti dal Coo sul sistema del Made in Italy.

Pe attivare il vero valore strategico del Coo e, più in generale, della country reputation, imprese e istituzioni italiane dovrebbero essere in grado di trasformare l'identità territoriale in identità competitiva attraverso politiche e azioni intraprese riguardo alle diverse sfere reputazionali. L'Italia dovrebbe, in altri termini, attivare con maggiore

forza politiche di country branding coerenti alle country image che concorrono, a loro volta, alla formazione della country reputation: l'immagine paese dovrebbe essere tradotta in un programma promozionale e di marketing, facendo propria la formula delle vere multinazionali "think global, act local" (Bucci 2011). Soltanto così, essa potrà realmente beneficiare degli effetti del Coo e dotarsi degli strumenti necessari per competere con successo nei mercati globali, come quello di Singapore, oggetto di questa trattazione.

Grazie alla crescente importanza a livello internazionale, riconosciuto dall'intero globo come solido centro economico e finanziario, oltre che scientifico, logistico e culturale, Singapore si pone, infatti, come meta ideale per operare nei mercati del Sud Est Asiatico, della Cina e dell'India; costituisce, in altri termini, un Hub insostituibile per cogliere la sfida dell'internazionalizzazione del Made in Italy.

I risultati dell'analisi del mercato vinicolo singaporiano e dello studio sulla percezione, presso lo stesso campione di cento intervistati, nominato in precedenza, confermano che questa particolare categoria di Made in Italy ha concrete prospettive di crescita a Singapore. Pur ricoprendo, oggi, ancora un'esigua fascia di mercato, i vini italiani stanno guadagnando velocemente fiducia e consenso presso i vari pubblici singaporiani.

Dalle interviste personalmente condotte ad alcuni esperti del settore vitivinicolo (distributori, importatori, conoscitori) è emerso che i vini italiani godono di un'ottima reputazione e sono principalmente riconosciuti come prodotti dal buon rapporto qualità-prezzo. Il grado di attrattività del mercato risulta rilevante, considerando da un lato la presenza di un target curioso, aperto e disposto a spendere, dall'altro la possibilità della riesportazione verso mercati limitrofi.

Le imprese italiane sono, dunque, chiamate a cogliere e approfondire le opportunità di crescita del mercato vinicolo singaporiano, come testimonia anche l'intervista condotta in Italia presso Casa Vinicola Zonin che rappresenta una delle realtà nazionali più attive e dinamiche sul mercato locale ed estero. Attraverso l'adozione di adeguate politiche di comunicazione, la promozione di un brand forte, l'educazione al consumo del vino, lo sfruttamento di sinergie enogastronomiche e la collaborazione con gli stakeholder locali, i vini Made in Italy possono accogliere, con buone probabilità di successo, la sfida dell'internazionalizzazione d'impresa.

Le imprese del Made in Italy dovranno imparare, altresì, a sfruttare in modo più efficiente gli effetti del Coo sul prodotto vitivinicolo. A tal proposito, si ricordi che dal test di verifica della significatività della dipendenza tra la variabile immagine paese Italia e la percezione del vino italiano risulta che il giudizio complessivo espresso dai consumatori singaporiani riguardo l'Italia è capace d'influenzare, anche se moderatamente, la percezione del vino proveniente dall'Italia. Con ciò, s'intende fornire una nuova dimostrazione dell'importanza della gestione del Coo e con esso, della country reputation.

La ricerca descritta in questa trattazione riporta, eppure, alcuni limiti legati alla personale inesperienza nell'ambito della ricerca qualitativa field, alla scarsità degli strumenti d'analisi in dotazione, alla limitatezza dei campioni intervistati. Tuttavia, considerando il tema specifico del campionamento, si ricordi che il campione intervistato è stato definito probabilistico, in altri termini, in grado di garantire una sufficiente rappresentabilità del fenomeno osservato.

Inoltre, l'aver esteso il campo di ricerca ai distributori commerciali ha consentito di apportare un valore aggiunto, senza ambizione di completezza, agli studi sul Coo. La grande maggioranza delle ricerche si concentra, infatti, sul consumatore finale, ignorando gli altri soggetti della catena del valore. Ciò potrebbe comportare un gap conoscitivo, considerata l'importanza attuale della distribuzione commerciale sulle scelte dei consumatori. Al contrario, è bene prendere atto che il Coo agisce anche nel contesto del retail che, a sua volta, grazie alla forte capacità di condizionare l'acquisto dei consumatori finali, ne sottolinea la criticità.

In conclusione, "beneficiare di un patrimonio reputazionale non basta, occorre saperlo far emergere. Per fare apprezzare l'italianità è necessaria un'educazione del pubblico che riconosca nei sistemi di offerta l'identità italiana, unica e inconfondibile rispetto a un universo di merci massificate e senza identità" (Corbellini, Saviolo 2004), in altri termini, internazionalizzazione e promozione del Made in Italy attraverso la prospettiva della country reputation possono considerarsi le chiavi di un successo duraturo. Questa importante missione spetta, in primis, all'universo delle pmi italiane che, spesso inserite in distretti industriali, possono conseguire vantaggi competitivi internazionali grazie alla forte connessione con i sistemi territoriali d'origine. Il raggiungimento di questo traguardo ha bisogno, inoltre, del supporto degli organismi governativi che, tuttavia,

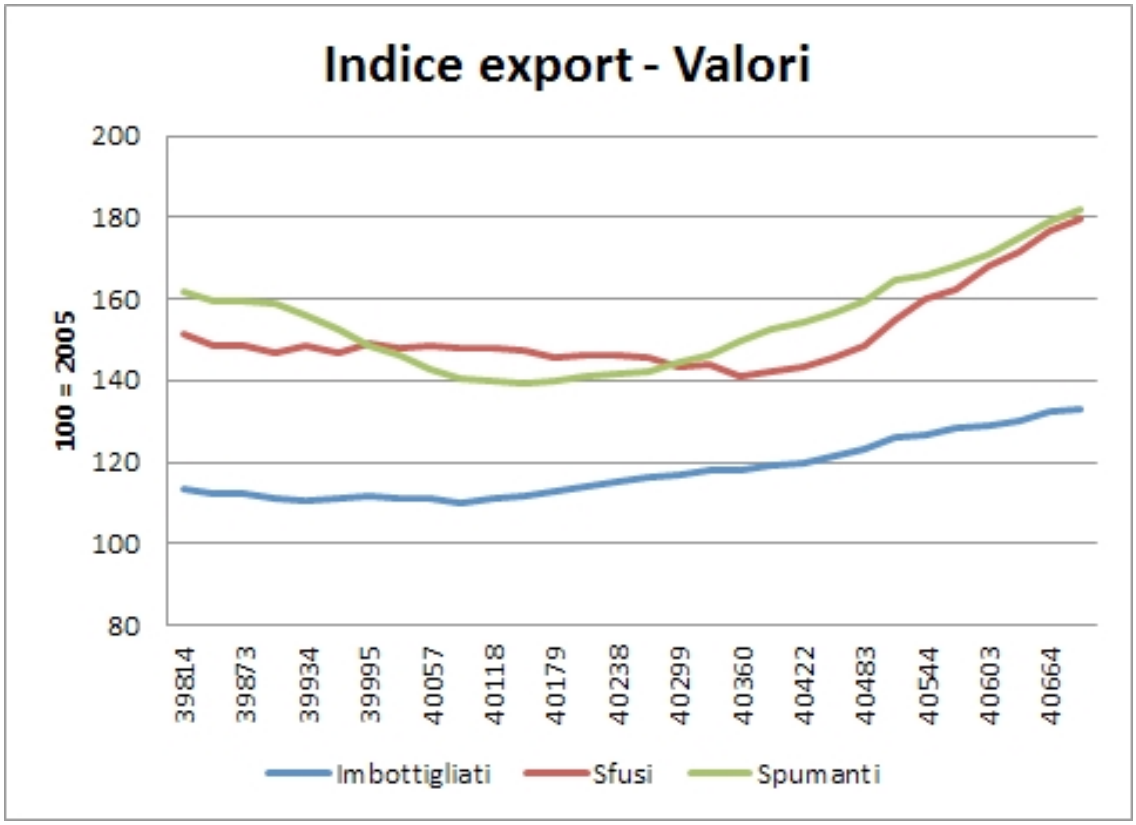
non sono riusciti sino a oggi a promuovere il sistema paese Italia in modo coerente e unitario. É assolutamente indispensabile, dunque, che la politica economica e industriale italiana accompagni lo sforzo delle imprese del Made in Italy verso nuovi e più ambiziosi traguardi.

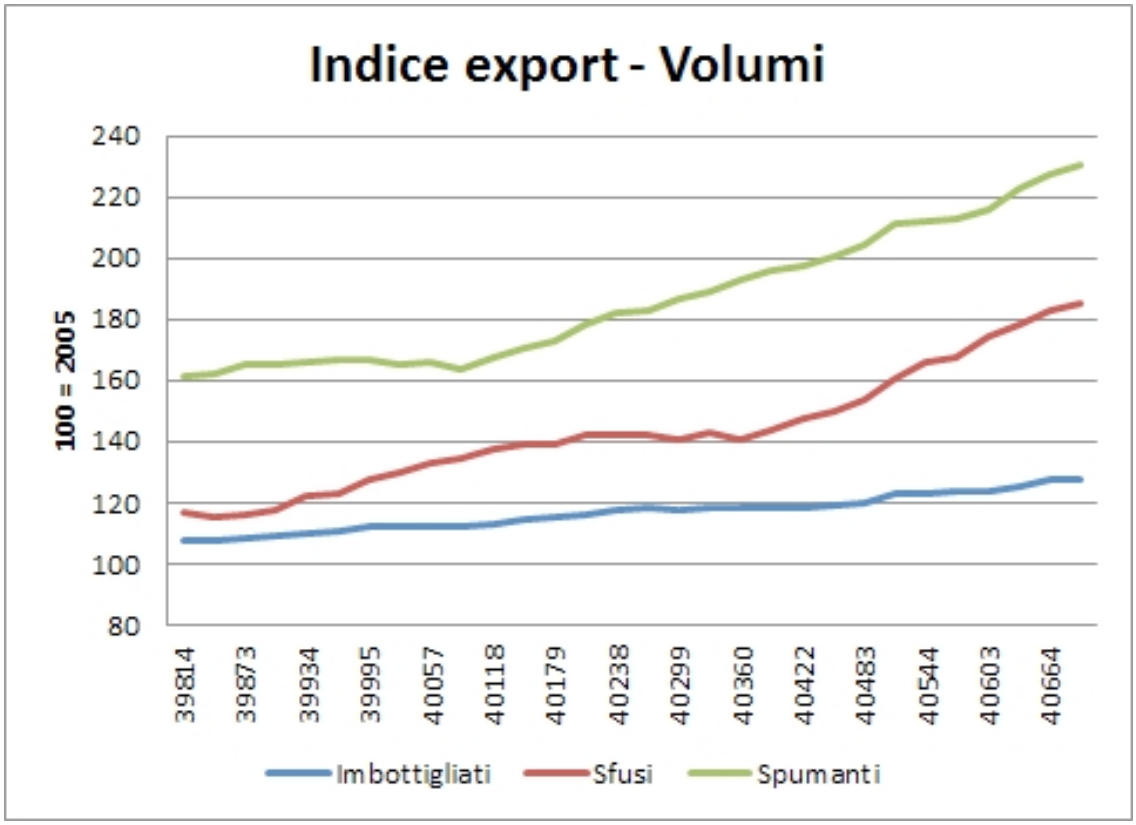
Indice di figure e tabelle

Figura 1.1: Le relazioni tra country image e brand image. *Fonte: adattamento da Kotabe M., Helsen K. (2000), op. cit.* 19
Tabella 1.2: Elementi e componenti della country reputation. *Fonte: adattamento da Prakash Sethi S., Elango B. (1999), op. cit.* 22
Figura 1.3: Il modello delle credibility transaction. *Fonte: elaborazione Mainolfi (2010) da Mahon J.F., Wartick S.L. (2003). "Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game", in Corporate Reputation Review, Vol. 6, n.1, pp. 27-28* 25
Tabella 2.1: L'incidenza del Made in Italy nel commercio estero italiano: gennaio-dicembre 2009 (valori in migliaia di euro). *Fonte: elaborazione su dati Istat (2010), Banca dati statistiche ICE, in www.ice.it* 37
Tabella 3.1: Principali indicatori economici (2008-12). *Fonte: SACE* 45
Figura 3.2: Composizione del campione per sesso 49
Figura 3.3: Composizione del campione per occupazione 50
Figura 3.4: Composizione del campione per livelli di reddito 50
Figura 3.5: Propensione ai viaggi all'estero del campione 51
Figura 3.6: Frequenza di viaggio del campione 51
Tabella 3.7: Country recall spontaneo 52
Figura 3.8: Valutazione della country reputation (ambiente fisico ed economico) 53
Figura 3.9: Valutazione della country reputation (ambiente culturale e sociale) 55
Figura 3.10: Valutazione della country reputation (ambiente politico e istituzionale) .. 55
Figura 3.11: I canali informativi da cui sono state attinte le informazioni sul paese Italia 56
Figura 3.12: Provenienza dei beni acquistati 58
Figura 3.13: Importanza del Coo nelle scelte di consumo 59
Figura 3.14: Acquisti Made in Italy 60
Figura 3.15: Motivi del mancato acquisto di prodotti Made in Italy 60
Figura 3.16: Motivi dell'acquisto del Made in Italy 61
Figura 3.17: Tipologie di acquisti Made in Italy 62
Figura 3.18: Comportamento post-acquisto 62

Figura 3.19: Composizione del campione nel comportamento post-acquisto 63
Figura 3.20: Aspetti su cui si è modificato positivamente il giudizio sull'offerta Made in Italy 64
Figura 3.21: Le strategie da adottare nei cluster. *Fonte: elaborazione Mainolfi (2010), op. cit.* 66
Tabella 4.1: Valori mercato del vino a Singapore (2007-2001). *Fonte: Marketline* 70
Tabella 4.2: Volumi di vino consumati a Singapore (2007-2001). *Fonte: Marketline* .. 70
Tabella 4.3: Valori previsionali mercato del vino a Singapore (2011-2016). *Fonte: Marketline* 71
Tabella 4.4: Distribuzione di vino a Singapore (2011). *Fonte: Marketline* 76
Tabella 4.5: Analisi SWOT. *Fonte: elaborazione (2013).* 77
Figura 4.6: Acquisti vino Made in Italy 78
Figura 4.7: Motivi del mancato acquisto di vino Made in Italy 79
Figura 4.8: Comportamento post-acquisto 80
Figura 4.9: Composizione del campione nel comportamento post-acquisto 80
Figura 4.10: Aspetti su cui si è modificato positivamente il giudizio sul vino Made in Italy 81
Tabella 4.11: Tabella di contingenza delle frequenze congiunte. 84
Tabella 4.12: Tabella di contingenza delle frequenze attese 85
Figura 4.13: Distribuzione di frequenza test chi quadrato 85
Tabella 4.14: Campione intervistato a Singapore (*N=13*) 87
Tabella 4.15: Sezione 1: Risposte registrate (attributi ricorrenti) 89
Tabella 4.16: Sezione 2: Risposte registrate sull'attrattività del mercato di Singapore.. 90
Tabella 4.17: Sezione 2: Risposte registrate sui principali target serviti 91
Tabella 4.18: Sezione 2: Risposte registrate sul comportamento del consumatore nell'approccio al vino italiano 93
Tabella 4.19: Sezione 3: Composizione portfolio prodotto presente e futuro 94
Tabella 4.20: Sezione 3: Opinioni sull'importanza della country reputation 95
Tabella 4.21: Sezione 4: Previsioni di crescita del mercato vinicolo di Singapore 96
Tabella 4.22: Sezione 4: Ruolo della comunicazione e modalità d'incremento del mercato vinicolo italiano a Singapore 97
Tabella 4.23: Intervista ad A. Guerini, Casa Vinicola Zonin 100

Allegato 1


Indice export - Valori
100 = 2005
200
180
160
140
120
100
80
39814
39873
39934
39995
40057
40118
40179
40238
40299
40360
40422
40483
40544
40603
40664
Imbottigliati
Sfusi
Spumanti



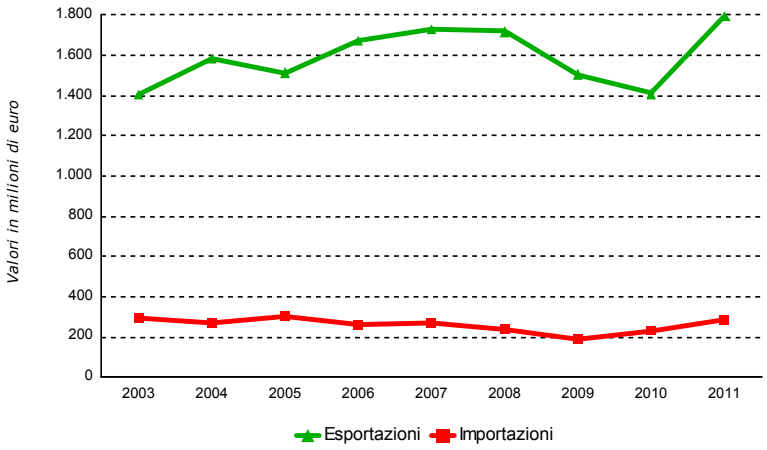
Fonte: elaborazione su dati Istat

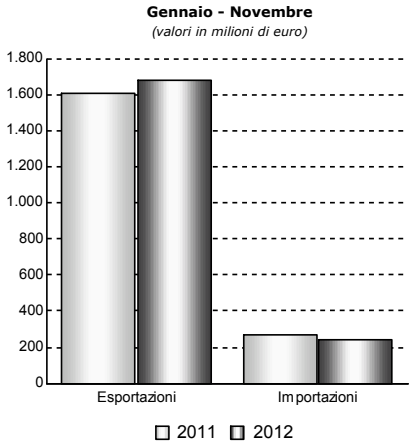
Allegato 2

Export vino	6-11					
	Mese	Var %	12 mesi	Var %	1 Sem	Var %
Valore (EURm)	346	+10.1%	4,146	+14.1%	2,009	+14.0%
...Imbottigliato	276	+6.9%	3,274	+11.7%	1,595	+10.4%
...Sfuso	31	+25.2%	381	+24.5%	199	+33.5%
...Spumanti	39	+25.0%	492	+23.2%	214	+27.8%
Volume hl/1000	1,955	+10.9%	23,501	+14.6%	11,480	+15.7%
...Imbottigliato	1,140	+4.1%	12,936	+6.1%	6,372	+4.9%
...Sfuso	661	+21.5%	8,508	+27.9%	4,239	+33.3%
...Spumanti	155	+24.5%	2,057	+24.1%	870	+30.5%
Prezzo mix	1.77	-0.7%	1.76	-0.5%	1.75	-1.5%
...Imbottigliato	2.42	+2.6%	2.53	+5.3%	2.50	+5.3%
...Sfuso	0.47	+3.1%	0.45	-2.6%	0.47	+0.2%
...Spumanti	2.54	+0.4%	2.39	-0.7%	2.47	-2.1%

Fonte: inumeridelvino.it su dati ISTAT

Allegato 3





Interscambio commerciale Italia - Singapore	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2011 Gen-Nov**	**2012 Gen-Nov**
				Valori (migliaia di euro)			
Esportazioni	1.730.736	1.718.994	1.507.405	1.410.603	1.794.232	1.604.479	1.680.336
Importazioni	270.390	238.041	185.252	232.083	284.489	269.799	237.611
Saldi	1.460.346	1.480.954	1.322.154	1.178.519	1.509.743	1.334.680	1.442.725
Saldi normalizzati (a), in percentuale	73,0	75,7	78,1	71,7	72,6	71,2	75,2
Saldi (variazioni assolute)	47.208	20.608	-158.800	-143.634	331.223	261.396	108.045
				Variazioni percentuali sul corrispondente periodo dell'anno precedente			
Esportazioni	3,3	-0,7	-12,3	-6,4	27,2	27,3	4,7
Importazioni	3,0	-12,0	-22,2	25,3	22,6	44,4	-11,9

Principali prodotti esportati e importati *(valori in migliaia di euro)*	**2009**	**2010**	**2011**	**2011 Gen-Nov**	**2012 Gen-Nov**
			Esportazioni (b)		
281 - Macchine di impiego generale	273.166	170.597	149.051	129.975	157.453
192 - Prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	49.537	82.683	177.736	141.986	123.949
289 - Altre macchine per impieghi speciali	88.411	114.508	155.083	136.585	97.719
282 - Altre macchine di impiego generale	115.888	72.379	95.474	85.042	90.533
151 - Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce ..	22.059	31.731	55.633	48.940	74.874
205 - Altri prodotti chimici	38.614	50.514	60.501	55.885	61.275
291 - Autoveicoli	24.434	39.207	42.574	38.237	55.673
242 - Tubi, condotti, profilati cavi e relativi accessori in acciaio (esclusi quelli in acciai..	68.655	24.663	68.403	60.869	54.993
201 - Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gomma si..	28.187	49.122	61.148	56.517	52.342
273 - Apparecchiature di cablaggio	29.678	29.754	34.188	29.281	51.710
			Importazioni (b)		
301 - Navi e imbarcazioni	18.263	780	66.876	66.876	49.878
201 - Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gomma si..	16.556	23.878	30.477	29.619	30.313
192 - Prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	2.520	31.385	3.402	3.402	23.295
262 - Computer e unità periferiche	4.570	8.620	24.666	23.541	18.180
151 - Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce ..	1.868	2.487	9.525	8.387	11.820
281 - Macchine di impiego generale	6.581	9.748	7.641	6.924	9.191
205 - Altri prodotti chimici	9.344	12.197	10.366	9.131	8.873
261 - Componenti elettronici e schede elettroniche	9.302	15.222	12.124	11.617	8.284
211 - Prodotti farmaceutici di base	21.555	18.886	12.150	11.011	6.699
325 - Strumenti e forniture mediche e dentistiche	5.967	7.793	9.791	9.523	5.956

Fonte: elabarazioni ICE su dati ISTAT.
(a) Il saldo normalizzato è dato dal rapporto fra il saldo commerciale e la somma di esportazioni e importazioni.
(b) Gruppo Ateco 2007 - Graduatoria secondo l'ultimo periodo della serie.

DETTAGLIO CLASSIFICAZIONI MERCEOLOGICHE

Il gruppo ATECO ***" 151 - Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce preparate e tinte "*** comprende:

- 15110 - Cuoio e pelle conciati e preparati; pellicce tinte e preparate
- 15120 - Altri articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria

Il gruppo ATECO ***" 192 - Prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio "*** comprende:

- 19201 - Prodotti della raffinazione del petrolio
- 19202 - Derivati del petrolio preparati e miscelati (esclusi prodotti delle industrie petrolchimiche)
- 19204 - Emulsioni di bitume, di catrame e di leganti per uso stradale
- 19209 - Altri prodotti petroliferi raffinati

Il gruppo ATECO ***" 201 - Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gomma sintetica in forme primarie "*** comprende:

- 20110 - Gas industriali
- 20120 - Coloranti e pigmenti
- 20130 - Altri prodotti chimici di base inorganici
- 20140 - Altri prodotti chimici di base organici
- 20150 - Fertilizzanti e composti azotati (escluso il compost)
- 20160 - Materie plastiche in forme primarie
- 20170 - Gomma sintetica in forme primarie

Il gruppo ATECO ***" 205 - Altri prodotti chimici "*** comprende:

- 20510 - Articoli esplosivi (propellenti per aeromobili, munizioni)
- 20520 - Colle
- 20530 - Oli essenziali
- 20591 - Prodotti chimici per uso fotografico
- 20592 - Prodotti chimici organici ottenuti da prodotti di base derivati da processi di fermentazione o da materie prime vegetali
- 20593 - Acidi grassi trattati chimicamente
- 20594 - Prodotti chimici vari per uso industriale (inclusi i preparati antidetonanti e antigelo)
- 20595 - Prodotti chimici impiegati per ufficio e per il consumo non industriale
- 20596 - Prodotti ausiliari per le industrie tessili e del cuoio
- 20597 - Prodotti elettrochimici (esclusi cloro, soda e potassa) ed elettrotermici
- 20599 - Altri prodotti chimici n.c.a

Il gruppo ATECO ***" 211 - Prodotti farmaceutici di base "*** comprende:

- 21100 - Prodotti farmaceutici di base

Il gruppo ATECO ***" 242 - Tubi, condotti, profilati cavi e relativi accessori in acciaio (esclusi quelli in acciaio colato) "*** comprende:

- 24201 - Tubi e condotti senza saldatura
- 24202 - Tubi e condotti saldati e simili

Il gruppo ATECO ***" 261 - Componenti elettronici e schede elettroniche "*** comprende:

- 26110 - Componenti elettronici
- 26120 - Schede elettroniche assemblate

Il gruppo ATECO ***" 262 - Computer e unità periferiche "*** comprende:

- 26200 - Computer e unità periferiche

Il gruppo ATECO ***" 273 - Apparecchiature di cablaggio "*** comprende:

- 27310 - Cavi a fibra ottica
- 27320 - Altri fili e cavi elettrici ed elettronici
- 27330 - Attrezzature per cablaggio (spine, prese e connettori)

Il gruppo ATECO ***" 281 - Macchine di impiego generale "*** comprende:

- 28111 - Motori a combustione interna (incluse parti e accessori ed esclusi i motori destinati ai mezzi di trasporto su strada e ad aeromobili)
- 28112 - Turbine e turboalternatori (incluse parti e accessori)
- 28120 - Apparecchiature fluidodinamiche
- 28130 - Altre pompe e compressori
- 28140 - Altri rubinetti e valvole
- 28151 - Organi di trasmissione (esclusi quelli idraulici e quelli per autoveicoli, aeromobili e motocicli)
- 28152 - Cuscinetti a sfere

Il gruppo ATECO ***" 282 - Altre macchine di impiego generale "*** comprende:

- 28211 - Forni, fornaci e bruciatori
- 28220 - Macchine e apparecchi di sollevamento e movimentazione

- 28230 - Macchine ed attrezzature per ufficio (esclusi computer e unità periferiche)

- 28240 - Utensili portatili a motore

- 28250 - Attrezzature di uso non domestico per la refrigerazione e la ventilazione; condizionatori domestici fissi

- 28291 - Bilance e macchine automatiche per la vendita e la distribuzione (incluse parti staccate e accessori)

- 28292 - Macchine e apparecchi per le industrie chimiche, petrolchimiche e petrolifere (incluse parti e accessori)

- 28293 - Macchine automatiche per la dosatura, la confezione e per l'imballaggio (incluse parti e accessori)

- 28299 - Macchine di impiego generale e altro materiale meccanico n.c.a

Il gruppo ATECO ***" 289 - Altre macchine per impieghi speciali "*** comprende:

- 28910 - Macchine per la metallurgia (incluse parti e accessori)

- 28920 - Altre macchine da miniera, cava e cantiere (incluse parti e accessori)

- 28930 - Macchine per l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco (incluse parti e accessori)

- 28941 - Macchine tessili, macchine e impianti per il trattamento ausiliario dei tessili, macchine per cucire e per maglieria (incluse parti e accessori)

- 28942 - Macchine e apparecchi per l'industria delle pelli, del cuoio e delle calzature (incluse parti e accessori)

- 28943 - Apparecchiature e macchine per lavanderie e stirerie (incluse parti e accessori)

- 28950 - Macchine per l'industria della carta e del cartone (incluse parti e accessori)

- 28960 - Macchine per l'industria delle materie plastiche e della gomma (incluse parti e accessori)

- 28991 - Macchine per la stampa e la legatoria (incluse parti e accessori)

- 28992 - Robot industriali per usi molteplici (incluse parti e accessori)

- 28993 - Apparecchi per istituti di bellezza e centri di benessere

- 28999 - Altre macchine per impieghi speciali n.c.a (incluse parti e accessori)

Il gruppo ATECO ***" 291 - Autoveicoli "*** comprende:

- 29100 - Autoveicoli

Il gruppo ATECO ***" 301 - Navi e imbarcazioni "*** comprende:

- 30110 - Costruzioni metalliche e non metalliche per navi e strutture galleggianti

- 30120 - Imbarcazioni da diporto e sportive

Il gruppo ATECO ***" 325 - Strumenti e forniture mediche e dentistiche "*** comprende:

- 32501 - Mobili per uso medico,apparecchi medicali, materiale medico-chirurgico e veterinario, apparecchi e strumenti per odontoiatria (incluse parti staccate e accessori)

- 32502 - Protesi dentarie

- 32503 - Protesi ortopediche, altre protesi ed ausili

- 32504 - Lenti oftalmiche

- 32505 - Armature e montature per occhiali di qualsiasi tipo

Fonte: elaborazione ICE su dati Istat

Allegato 4

Dear All, I'm Elena. I'm an Italian student of international economics, marketing and business communication and I'm developing a research thesis about the perception of "Made in Italy" products in Singapore. I really need your help: please, spend just few minutes of your time to complete the questionnaire below. Many thanks!

SECTION 0: Personal features

1. Sex

- ☐ M
- ☐ F

2. Age

3. Marital Status

4. Education qualification

- ○ student
- ○ unemployed
- ○ housewife/husband
- ○ employed worker/salaried worker (private sector)
- ○ self-employed (public sector)
- ○ retired

5. Monthly income

- ○ less than 500 SGD
- ○ from 500 to 1000 SGD
- ○ from 1000 to 1500 SGD
- ○ from 1500 to 2500 SGD
- ○ from 2500 to 4000 SGD
- ○ from 4000 to 6000 SGD
- ○ from 6000 to 8000 SGD
- ○ more than 8000 SGD

6. Have you ever been abroad?

- ○ yes
- ○ no

7. In which country?

1)

2)

3)

8. How often do you travel abroad?

- very rarely
- rarely
- once a year
- more than once a year

9. For what reason? (choose the main one)

- work
- holidays
- to visit friends or relatives
- study

SECTION 1: Evaluation of “Made in Italy” reputation

10. "Italy". What does it recall? What does you think of it?

1)

2)

3)

11. Particularity (one or more)

about culture

about economics

about politics

12. How do you evaluate the following aspects relating to Italy? (cross one box per aspect)

	not important	quite important	important	very important	I don't know
Historical and cultural heritage					
Natural resources					
Firms' competitiveness					
Innovation and scientific research					

13. How do you evaluate the following statements relating to Italy? (cross one box per aspect)

	completely disagree	slightly disagree	slightly agree	completely agree	I don't know
Italian people have an inborn sense of beauty					
Creativity and design are strengths of italian products					
In the Italian family and society women have an equal role as to men					
Italy is a lay country					
Italian people are nationalist					
Italian cultural traditions exist in perfect harmony with ethnic minorities					
Corruption is a recurring phenomenon of Italian politics					
Italy is a politically stable country					
Italian financial system is transparent					

14. From which channels do you get info about Italy? (choose max three answers)

- ☐ tv
- ☐ radio
- ☐ press
- ☐ internet
- ☐ university
- ☐ institutions, associations
- ☐ other (specify)

SECTION 2: Influence of the country-of-origin on consumption choices

15. This is a list of product, could you tell me for each product if you buy (or would buy) above all national or foreign ones? (cross one box per category)

	National	Foreign
Food	○	○
Wine	○	○
Alcoholic beverages and soft drinks	○	○
Clothes	○	○
Shoes	○	○
Leather goods (bags, accessories)	○	○
Jewelry	○	○
Cosmetics	○	○
Home furnishing	○	○
Household appliances	○	○
Mobile phone and computers	○	○
Cars/Bikes	○	○

16. How important is the country-of-origin in your consumption choices? (choose the most convenient answer)

- ☐ not important
- ☐ little important
- ☐ very important
- ☐ necessary

17. In a scale from 1 (lower importance) to 5 (higher importance), if you buying a foreign product, what do you mainly evaluate?

	1	2	3	4	5
price	○	○	○	○	○
quality	○	○	○	○	○

18. How you ever bought 'Made in Italy' products, that is manufactured in Italy?

- ○ no
- ○ yes

19. For which reason? (choose max three answers)

- ☐ They are not of interest
- ☐ They are not convenient
- ☐ They are not easily available
- ☐ They are expensive
- ☐ I don't like Italian style
- ☐ National products satisfy the same needs with the same quality at a cheaper price
- ☐ I buy national and foreign products which recall Italian style at a cheaper price
- ☐ I buy fake Italian product
- ☐ other (specify)

20. Which products did you buy?

- ☐ Food
- ☐ Wine
- ☐ Clothes
- ☐ Shoes
- ☐ Leather goods
- ☐ Accessories
- ☐ Watches
- ☐ Cosmetics
- ☐ Jewelry
- ☐ Consumer electronics
- ☐ Home furnishing
- ☐ Cars/bikes

other (specify)

21. For which reasons did you buy? (choose max three answers)

- ☐ Italian products are synonym of quality
- ☐ I was curious to try made in Italy products
- ☐ I'm always in search of new products
- ☐ I like the Italian style and design
- ☐ Made in Italy products are status symbols
- ☐ Italian products are more convenient than similar foreign products
- ☐ I wanted to relive a sensation linked to a trip to Italy

other (specify)

22. What has changed in your behavior after you tried made in Italy products? (choose max three answers)

- ☐ I didn't modify my purchases
- ☐ I increased the purchases of the same products
- ☐ I experienced other Italian brands, too
- ☐ I bought Italian goods of other categories
- ☐ I recommended the purchase to friends
- ☐ I didn't buy them anymore

23. After buying made in Italy products, how did your idea of made in Italy change?

- ○ It's the same
- ○ It's better than before
- ○ It's worse than before

24. On which aspects did you modify your evaluation? (choose max three answers)

- ☐ Design
- ☐ Quality
- ☐ Price
- ☐ Carefulness in details
- ☐ Sense of aesthetics
- ☐ Reliability
- ☐ Ability to trigger emotions
- ☐ Originality

SECTION 3: Consumption of wine

25. Did you ever drunk wine?

- ○ no (end of interview and thanks!)
- ○ yes

26. How often do you drink wine?

- ○ I sometimes have a glass of wine when I spend out my free time (end of interview and thanks!)
- ○ I often have a glass of wine when I go to the restaurant/winery/bar
- ○ I usually buy one or more bottles of wine when I go to the supermarket and I choose wine also when I go to the restaurant/winery/bar

27. Have you ever bought Italian wine?

- ○ no
- ○ yes

28. For which reasons? (choose max three answers) (end the interview and thanks!)

- ☐ It's not convenient
- ☐ It's not easily available
- ☐ It's very expensive
- ☐ I don't like Italian wine
- ☐ Wines from other countries satisfy the same quality at cheaper price
- ☐ I don't know very well Italian wines

other (specify)

29. What has changed in your behavior after you tried Italian wine? (choose max three answers)

- ☐ I didn't modify my purchases
- ☐ I increased the purchases of Italian wine
- ☐ I experienced other italian wines, too
- ☐ I recommended the purchase to friends
- ☐ I didn't buy them anymore

30. After buying Italian wine, how did your idea of Italian wine change?

- ○ It's the same (end of interview and thanks!)
- ○ It's better than before
- ○ It's worse than before

31. On which aspects did you modify your evaluation? (choose max three answers) (end the interview and thanks!)

- ☐ Packaging
- ☐ Quality
- ☐ Price
- ☐ Taste
- ☐ Italian tradition of wine producers
- ☐ Superiority compared to wines from other countries

Fonte: elaborazione su www.surveymonkey.com

Allegato 5

Paesi di provenienza	2008 (valori in migliaia euro)	2009 (valori in migliaia euro)	2010 (valori in migliaia euro)
Francia	208.748	136.752	191.122
Australia	32.824	29.415	35.306
Italia	**9.268**	**7.114**	**9.901**
Regno Unito	8.731	4.367	9.328
Nuova Zelanda	4.808	5.255	7.307
Stati Uniti	7.510	4.530	6.179

Figura 5.1: Singapore: Importazioni di vini prodotti da grappoli freschi inclusi vini fortificati e mosto d'uva, eccetto quelli con denominazione 20.09 (codice doganale HS 2204)

Paesi di provenienza	2008 (valori in migliaia euro)	2009 (valori in migliaia euro)	2010 (valori in migliaia euro)
Francia	151.482	91.385	136.543
Italia	**665**	**560**	**942**
Australia	575	711	867
Regno Unito	1.493	217	427
Svizzera	114	7	314
Stati Uniti	206	93	188

Figura 5.2: Singapore: Importazioni di vini frizzanti (codice doganale HS 220410)

Paesi di provenienza	2008 (valori in migliaia euro)	2009 (valori in migliaia euro)	2010 (valori in migliaia euro)
Francia	56.783	44.867	54.076
Australia	31.694	28.297	33.948
Italia	**8.542**	**6.493**	**8.865**
Regno Unito	7.185	4.065	8.729
Nuova Zelanda	4.782	5.232	7.160
Cile	3.904	4.395	5.550

Figura 5.3: Singapore: Importazioni di altro vino in contenitori di capienza pari a 2 litri o inferiore (codice doganale HS 220421)

Paesi di provenienza	2008 (valori in migliaia euro)	2009 (valori in migliaia euro)	2010 (valori in migliaia euro)
Francia	476	483	473
Stati Uniti	476	393	472
Australia	473	357	439
Regno Unito	23	16	122
Svizzera	33	1	111
Italia	**1.714**	**1.483**	**1.910**

Figura 5.4: Singapore: Importazioni di altro vino in contenitori di capienza superiore a 2 litri (codice doganale HS 220429)

Paesi di provenienza	2008 (valori in migliaia euro)	2009 (valori in migliaia euro)	2010 (valori in migliaia euro)
Italia	**302**	**408**	**722**
Regno Unito	207	190	290
Spagna	-	-	16
Francia	76	90	15
Germania	-	2	4
Canada	599	702	1.058

Figura 5.5: Singapore: Importazioni di vermouth o altri vini prodotti da uva fresca in contenitori di capienza pari a 2 litri o inferiore (codice doganale HS 220510)

Paesi di provenienza	2008 (valori in migliaia euro)	2009 (valori in migliaia euro)	2010 (valori in migliaia euro)
Giappone	-	-	40
Corea	-	-	11
Altri paesi	-	1	-

Figura 5.6: Singapore: Importazioni di altro vino in contenitori di capienza superiore a 2 litri (codice doganale HS 220590)

Fonte: elaborazione su dati ICE

Allegato 6

Azienda	Canale distributivo (tipologia)
Auric Pacific Marketing	Importer
Baws	Importer
Bdx Wines	Importer
Beautiful wine	Retailer
Ben foo	Importer
Cellarmaster Wines	Retailer
Certain Cellars	Retailer
Chuan Seng Huat	Importer
Cold Storage	GDO
Cornerstone wine & spirits	Retailer
Crystal Wines	Retailer
Culina	Retailer
Dawood Exports	Importer
Devexpa	Importer
Excaliber Trading, Ponti Wine Cellars	Importer
Fbi wines	Importer
FoodXervices	Importer
Gelmax	Importer
Giant	GDO
Golden Hung Ho	Importer
Goodeal Marketing	Importer
Indoguna Singapore	Importer
Intervino Singapore	Importer
Italian Food & Wine	Retailer

Azienda	Canale distributivo (tipologia)
Italian Wine club	Retailer
Juno Pacific	Importer
Le vigne wines	Importer
Letat Agencies	Importer
Magnum Spirits & Wines	Importer
Metadesign	Retailer
Millie's Enterprise	Importer
Monopole	Retailer
Mustafa	GDO
New port Duty Free	Retailer
Ntuc Fairprice Co-operative	GDO
Our Wine Arcade	Retailer
Parker's Wines	Retailer
Pinnacle wine & spirits	Retailer
Sheng Siong Supermarket	GDO
Sutl Group	Importer
Taste Fine Wine Merchant	Importer
The cellar door	Importer
The Italian wine list	Importer
The straits wine company	Retailer
The wine company	Importer
The wine Route	Retailer
Top Wines	Retailer
Wine Bond	Retailer
Wine connection	Retailer
Wine culture	Retailer

Fonte: elaborazione su dati ICCS (Italian Chamber of Commerce in Singapore)

Allegato 7

EVALUATION OF ITALIAN WINE REPUTATION IN SINGAPORE

SECTION 0: *Personal and company features*

1. Name
2. Work position
3. Company name
4. Company information (facultative): start of activity, workforce, turnover

SECTION 1: *Evaluation of Italian wine reputation*

1. 'Italian wine'. What does it recall? What do you think of it?
2. What do you think about the wine characteristics and the taste? And what about the price and the packaging?

SECTION 2: *Market of Singapore today*

1. In your opinion, does Singapore represent an attractive market for Italian wine? Why?
2. In your opinion, which is the perception of Italian wine in Singapore?
3. May you indicate the number (%) of your target consumer asking for Italian wine?
4. May you describe your target consumer? What does it think about Italian wine? Which level of knowledge about Italian wine has your target consumer?
5. Which is the behaviour of your target consumer when you offer Italian wine?
6. Which price does your target consumer expect? Is it lower or higher in comparison to the real prices?
7. Which kind of Italian wine would you offer to your target consumer?

SECTION 3: *Benchmarks and competitors*

1. Which is the volume (%) of import/purchase of Italian wine? And which is the volume of import/purchase of wine from other countries?
2. Why do you choose an Italian wine rather than a wine from another country?
3. How do you think your portfolio will change in the next future?
4. In your opinion, how is important a famous brand or the country of origin in comparison to the price, the packaging and the taste?

SECTION 4: *Future prospects*

1. In your opinion, how will the Singaporean wine market develop in 3-5 years? And what about Italian wines in particular?
2. In your opinion, how is important the sector communication for increase the development of the market of Italian wine in Singapore?
3. What you would suggest to an Italian producers of wines looking for expand its business in Singapore?

Allegato 8

EVALUATION OF ITALIAN WINE REPUTATION IN SINGAPORE

SECTION 0: *Personal and company features*

1. Name
2. Work position
3. Company information (facultative): start of activity, workforce, turnover

SECTION 1: *Evaluation of Italian wine reputation*

1. In your opinion, which is the perception of Italian wine in Singapore?
2. What does it mean offering Made in Italy products to the market of Singapore? Are there competitive advantages thanks to the Italian country image?

SECTION 2: *Market of Singapore today*

1. In your opinion, does Singapore represent an attractive market for Italian wine? Why?
2. May you describe your target consumer? What does it think about Italian wine? Which level of knowledge about Italian wine has your target consumer?
3. Which price does your target consumer expect? Is it lower or higher in comparison to the real prices?

SECTION 3: *Benchmarks and competitors*

1. Which is the volume (%) of export of wine in Singapore in comparison to one you export in other countries?
2. In your opinion, how is important a famous brand or the country of origin in comparison to the price, the packaging and the taste?

SECTION 4: *Future prospects*

1. In your opinion, how will the Singaporean wine market develop in 3-5 years? And what about Italian wines in particular?
2. In your opinion, how is important the business communication to increase the development of the market of Italian wine in Singapore?

Bibliografia

Ahmed Z.U., D'Astous A. (2008), "Antecedents, moderators and dimensions of country of origin evaluations", in *International Marketing Review*, Vol. 25, n. 1, pp. 75-106.

Ahmed Z.U., Johnson J.P., Ling C.P., Fang T.W., Hui A.K. (2002), "Country of origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", in *International Marketing Review*, Vol. 19, pp. 279-302.

Albaum G., Peterson R.A. (1984), "Empirical Research in International Marketing 1976-1982", in *Journal of International Business Studies*, pp. 161-173.

Beccatini G. (2000), *Distretti industriali e made in Italy*, Rosenberg&Sellier, Torino.

Bertoldi G., Busacca B., Molteni L. (2005), *Consumatore, marca ed effetto made in.* Evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti, Università degli Studi di Brescia, Paper n. 47, p. 8 e ss.

Bonomi A. (2006), "Una terza via per il Made in Italy", in Domus, 888, aprile, pp. 66-7.

Bucci A. (a cura di) (2002), *Moda a Milano. Stile e impresa nella città che cambia*, Abitare Segesta, Milano.

Bucci A., Codeluppi V. e Ferraresi M. (2011), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma.

Bursi T., Grappi S., Martinelli E. (2012), *Effetto "Country of Origin"*, Il Mulino, Bologna.

Camera di Commercio Italiana in Cina (supervisione) (2010), *Marketing del vino italiano in Asia e Sud Africa*, Beijing, China

Censis (2008), *42° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, FrancoAngeli, Milano.

Chao P. (1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluation of a hybrid product", in *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, n. 2, pp. 291-306.

Colibrit (2009), *Guida all'esportazione dei prodotti alimentari a Singapore*, in www.colibrit.it.

Conte R., Paolucci M. (2002), *Reputation in artificial societies: social beliefs for social order*, Kluwer Academic Publishers, p. 15 e ss.

Corbellini E., Saviolo S. (2004), *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, ETAS, Milano.

Curzio A. Q., Fortis M. (2000), *Il made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna.

Aaker D.A. (1997), *Brand equity: la gestione del valore della marca*, Milano Franco Angeli.

De Bodinat, De Leersnyder J.M., Klein J., Ghertman M., Marois B (1984), *Gestion internationale de l'enterprise*, Dalloz, Paris.

Dichter E. (1962), "The world Costumer", in *Harvard Business Review*, July/August, 1962.

Ding J., Dixit V., Leibowitz, Magni M., Zisper D. (2009), *Annual Chinese Consumer Study*, McKensey Insights China, July, p.14.

Dong L., Tian K. (2008), *How Chinese Consumers Historicize Foreign Brands: Narratives of East-West Relations and Their Use to Enliven Consumption Fantasy*, Workshop East Los Angeles College, Fall.

D. M. Levine, T. C. Krehbiel, M. L. Berenson (2010), *Statistica*, Pearsin Italia, Milano-Torino.

Fan Y. (2006), "Branding the nation: what is being branded?", in *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, n.1, p.5.

Fogg B.J., Tseng H. (1999), "The elements of Computer Credibility", in *Computing Systems*, Pittsburgh, USA, pp. 80-87.

Fortis M. (1998), *Il made in Italy*, Il Mulino, Bologna.

G.M. Erickson, J.K. Johansson e P. Chao (1984), "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations: Country of origin Effects", in *Journal of Consumer Research*, XI, settembre, pp. 694-699.

Ghertman M. (1999), *Le management stratégique de l'entreprise*, Mass Market Paperback.

Guerini C. (2004), "Il valore dell'immagine paese nelle politiche di export marketing", in *Export Marketing*, Egea, Milano.

Hayden A., Edwards T. (2001), "The Erosion of the Country of Origin Effect. A case study of a Swedish Multinational Company", in *Relations Industrielles*, Vol. 56, Universitè Laval Quebec, Canada.

Herbig P., Milewicz J. (1995), "To be or not to be… credibile that is: a model of reputation and credibility among competing firms", in *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 12, n. 4, p. 7.

ICE, Istituto nazione per il Commercio Estero (2011), *Il mercato del vino a Singapore*, in www.ice.it.

J.K. Johansson (1989), "Determinants and Effects of the Use of "Made In" Labels", in *International Marketing Review*, VI, 1, pp. 47-58

J.K. Johansson, S.P. Douglas e I. Nonaka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations", in *Journal of Marketing Research*, XXII, novembre, pp. 388-396

Jadeluca P. (2009), "Il Made in Italy salvato dal lusso", in *La Repubblica*, Affari&Finanza, 25 maggio 2009, p. 47

Jaffe E. D., Nebenzahl I. D. (2008), *Made in…*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.

Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. (2006), *National image and competitive advantage*, Copenhagen Business School Press.

K.L. Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", in *Journal of Marketing*, LVII, 1, pp. 1-22.

Kotabe M., Hensen K. (2000), *Global Marketing Management*, Johh Wiley & Sons, Second Edition.

Kotler P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International, NJ.

Li J., Su C. (2007), "How face influences consumption: a comparative study of American and Chinese consumers", in *International Journal of Marketing Research*, Vol. 49, n. 2, pp. 237-256.

Mainolfi G. (2010), *Il modello della country reputation*, Giappichelli, Torino.

Manzocchi S., Quintieri B. (2007), *Nell'occhio del ciclone: strategie per costruire il Made in Italy*, Rubettino, Soveria Manelli.

MarketLine (2012), *Wine in Singapore*, in www.marketlineinfo.com.

Nagashima A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", in *Journal of Marketing*, Vol. 34, spring, pp. 68-74.

Ostidich D. (2011), *Consumare qualità: l'illusione e le opportunità del Made in Italy*, Hoepli, Milano.

Papadopoulos N. (1993), "What product country images are and are not", in Papadopoulos N., Heslop L. (editors), Product-country image: impact and role in *International Marketing*, New York, International Business Press, pp. 3-38.

Papadopoulos N. (2002), "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", in *Journal of Brand Management*, IX, 4/5, pp. 294-314.

Pharr J.M. (2005), “Synthesizing country-of origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?”, in *Journal of Marketing Theory and practice,* Vol. 13, n. 4, pp. 34-45.

P. Corbetta (1999), *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.

Prakash Sethi S., Elango B. (1999), “The influence of country of origin on multinational corporation strategy: A conceptual framework”, in *Journal of International Management*, n.5, p. 288.

Roth K. P., Diamantopoulos A. (2008), “Advancing the country image construct”, in *Journal of Business research*, pp. 1-15.

Schooler R.D., Wild A. R. (1968), “Elasticity of Product Bias”, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, n. 1, February.

Silverman D. (2004), *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.

T. Del Giudice, F. Caracciolo, G. Cicia, K. Grunert, A. Krystallis (2012),"Consumatori cinesi e cibo: tra tradizione millenaria e influenze culturali occidentali", in *Economia Agro-Alimentare*, n. 3, FrancoAngeli

T. Shimp, S. Samiee e T. Madden (1993), “Countries and their Products: A cognitive Structure Perspective”, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, XXI, 4, pp. 323-330.

Ulgado F.M. (2002), “Country of origin effect on e-commerce”, in *Journal of American Accademy of Business*, 2(1), pp. 250-253.

Valdani E., Guerini C., Bertoli G. (2000), *Marketing globale: prospettive di crescita delle imprese nell’economia del terzo millennio*, Egea, Milano.

Valdani E., Bertoli G. (2006), *Marketing dei mercati internazionali*, Collana Management, Il Sole 24 Ore, La Repubblica, Milano.

Siti consultati

www.italchamber.org.sg, *ottobre 2012*

www.ice.gov.it, *gennaio 2013*

www.sace.it, *novembre 2012*

www.istat.it, *febbraio 2013*

www.singstat.gov.sg, *ottobre 2013*

www.casavinicolazonin.it, *marzo 2013*

www.surveymonkey.com, *ottobre 2012*

www.ismea.it, *febbraio 2013*

www.inea.it, *febbraio 2013*

www.ilsole24ore.com, *gennaio 2013*

www.economist.com, *gennaio 2013*

www.marketline.com, *febbraio 2013*

www.ibtimes.com, *aprile 2013*

www.comtrade.un.org, *novembre 2012*

www.coeweb.istat.it, *febbraio 2013*